



# UNIVERSITAS DHYANA PURA UNDHIRA - BALI

SK MENDIKNAS RI NOMOR 142/E/O/2011

*Perguruan tinggi teladan dan unggulan*

## **SURAT TUGAS MEMBIMBING SKRIPSI**

No. 064a/ST-Bimb.Skripsi/UNDHIRA-S1-FEBH-MANAJEMEN/X/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora Universitas Dhyana Pura, pada semester Ganjil 2022/2023 menugaskan :

**Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., MMA, MA**

Sebagai **Pembimbing I** pada Skripsi Mahasiswa :

Nama : Perseveranda Kurniawan Dambuk  
NIM : 19110101067  
Fakultas : Ekonomika, Bisnis dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Perhotelan  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Bimbingan dilakukan minimal 8 (delapan) kali dan mahasiswa dapat diijinkan mendaftar Ujian Skripsi apabila telah mendapat persetujuan dari Pembimbing.
- Segala biaya yang timbul akibat penetapan surat tugas ini dibebankan pada anggaran Universitas Dhyana Pura Tahun Akademik 2022/2023.
- Apabila terjadi kekeliruan dalam penetapan surat tugas ini akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.
- Surat Tugas ini berlaku sejak tanggal ditetapkan sampai dengan 31 Januari 2023

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan dan atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Badung, 3 Oktober 2022  
Program Studi Manajemen



**Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M**  
Ketua

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN  
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HARRIS HOTEL  
AND RESIDENCES RIVERVIEW KUTA**



**PERSEVERANDA KURNIAWAN DAMBUK**

**19110101067**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMIKA, BISNIS, DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS DHYANA PURA**

**BADUNG**

**2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN  
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HARRIS HOTEL  
AND RESIDENCES RIVERVIEW KUTA**

Skripsi untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Pada Program Studi Manajemen, Peminatan Manajemen Perhotelan  
Fakultas Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora Universitas Dhyana Pura

**PERSEVERANDA KURNIAWAN DAMBUK  
19110101067**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMIKA, BISNIS, DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS DHYANA PURA  
BADUNG  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI INI TELAH DISETUJUI

TANGGAL : 7 MARET 2023

Pembimbing I

Pembimbing II



(Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., MMA, MA)

NIP. 214500006



(Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M)

NIP. 01498612

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora  
Universitas Dhyana Pura



(Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M)

NIP. 01498612

## **SKRIPSI INI TELAH DIUJI PADA**

Tanggal : 27 Februari 2023

Panitia Penguji Skripsi Berdasarkan SK Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora Universitas Dhyana Pura,

No. : 45/SKRIPSI/UNDHIRA-FEBH-MANAJEMEN/II/2023

Tanggal : 21 Februari 2023

Ketua/Penguji I	: I Gede Agus Mertayasa, S.E., M.M
Sekretaris/Pendamping	: Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., MMA., MA
Anggota/Penguji II	: Putu Chris Susanto, BA., MBA., M.Ed

## Persetujuan Publikasi Skripsi Untuk Kepentingan Akademis

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Perseveranda Kurniawan Dambuk  
NIM : 19110101067  
Fakultas : Ekonomika, Bisnis, Dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen (S1)  
Konsentrasi : Perhotelan

Demi mengembangkan Ilmu Pengetahuan, menyetujui bahwa karya ilmiah/skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta" beserta dengan perangkat yang diperlukan (bila ada) untuk disimpan, dipublikasikan dan atau diperbanyak dalam bentuk apapun oleh Universitas Dhyana Pura bagi keperluan akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Dibuat di : Badung  
Pada Tanggal : 07 Maret 2023

Yang menyatakan



(Perseveranda Kurniawan Dambuk)

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Perseveranda Kurniawan Dambuk  
NIM : 19110101067  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya ilmiah (skripsi) ini bebas dari plagiat dan merupakan karya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti terdapat unsur plagiat dalam karya ilmiah skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan Mendiknas Republik Indonesia No. 17 Tahun 2010 dan peraturan yang berlaku di Universitas Dhyana Pura.

Badung, 30 Januari 2023



(Perseveranda Kurniawan Dambuk)

NIM : 19110101067

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta". Tentunya selama proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dan bimbingan, bantuan, serta do'a dari berbagai pihak yang telah mendamping penulis menyusun skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada beberapa pihak diantaranya :

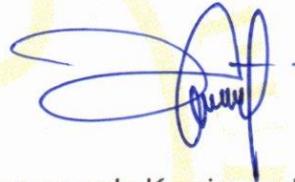
1. Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., MMA., MA, selaku Rektor Universitas Dhyana Pura Bali dan Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Ni Made Diana Erfiani, S.S., M. Hum, selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik, Riset Inovasi Kemahasiswaan, dan Alumni Universitas Dhyana Pura Bali.
3. Dr. Drs. R. Tri Priyono Budi Santoso, M.M., selaku Wakil Rektor II Bidang Operasional, SDM, dan Pemasaran Universitas Dhyana Pura Bali dan Pembimbing Akademik penulis selama masa perkuliahan di Universitas Dhyana Pura.
4. Dr. Gusti Ngurah Joko Adinegara, S.E., M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora Universitas Dhyana Pura.
5. Ibu Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Dhyana Pura dan Pembimbing II yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir skripsi.
6. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh jajaran staf Universitas Dhyana Pura atas segala ilmu bimbingan nasihat yang telah diberikan kepada penulis selama menimba ilmu di Universitas Dhyana Pura Bali.
7. Manajemen dan Karyawan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta-Bali yang telah memberikan kesempatan dan membantu penulis dalam memperoleh data dalam penelitian ini.

8. Kedua Orang Tua dan Keluarga yang selalu memberikan dukungan serta doa kepada penulis selama menempuh kuliah di Universitas Dhyana Pura.
9. Sahabat dan rekan-rekan seperjuangan yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
10. Semua pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberkati Bapak/Ibu, Saudara/i sekalian. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Badung, 31 Januari 2023

Yang menyatakan



Perseveranda Kurniawan Dambuk

## DAFTAR ISI

JUDUL	HALAMAN
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SKRIPSI INI TELAH DIUJI.....	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI .....	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	9
2.1.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	10
2.1.4 Dampak Kepuasan Pelanggan.....	11
2.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	12
2.1.6 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	13
2.1.7 Pengertian Kualitas Produk.....	14
2.1.8 Dampak Kualitas Produk.....	14
2.1.9 Indikator Kualitas Produk.....	16
2.1.10 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk .....	17
2.1.11 Pengertian Kualitas Layanan.....	17

2.1.12 Manfaat Kualitas Layanan.....	18
2.1.13 Indikator Kualitas Layanan.....	19
2.1.14 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Layanan.....	20
2.1.15 Pengertian Harga .....	21
2.1.16 Tujuan Penetapan Harga .....	21
2.1.17 Indikator Harga .....	22
2.1.18 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Harga.....	22
2.2 Penelitian Sebelumnya .....	23
2.3 Kerangka Konseptual.....	27
2.4 Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3. 1 Lokasi dan Objek Penelitian .....	29
3. 2 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	29
3.2.1 Identifikasi Variabel .....	29
3.2.2 Definisi Operasional Variabel .....	29
3. 3 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.3.1 Jenis Data .....	33
3.3.2 Sumber Data .....	34
3. 4 Metode Pengumpulan Data.....	34
3. 5 Metode Penentuan Populasi dan Sampel .....	35
3.5.1 Populasi.....	35
3.5.2 Sampel .....	35
3. 6 Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	36
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	38
3.6.3 Analisis Korelasi Parsial .....	39
3.6.4 Analisis Korelasi Berganda .....	39
3.6.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.6.6 Analisis Determinasi.....	41
3.6.7 Uji T .....	41
3.6.8 Uji F.....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>

4.1	Gambaran Umum Harris Hotel and Residences Riverview Kuta .....	45
4.1.1	Fasilitas Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.....	46
4.1.2	Struktur Organisasi.....	48
4.1.3	Uraian Tugas .....	50
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian .....	51
4.2.1	Karakteristik Responden .....	51
4.2.2	Analisis Deskriptif .....	54
4.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	57
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	60
4.4.1	Uji Normalitas .....	60
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	61
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas .....	61
4.4	Analisis dan Pembahasan.....	63
4.4.1	Analisis Korelasi Parsial .....	63
4.4.2	Analisis Korelasi Berganda .....	64
4.4.3	Analisis Regresi Linear Berganda .....	65
4.4.4	Analisis Determinasi.....	66
4.4.5	Uji T .....	66
4.4.6	Uji F.....	71
4.4.7	Pembahasan .....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		76
5.1	Kesimpulan .....	76
5.2	Saran .....	77
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1. 1	Data Jumlah Hotel Bintang 1-5 di Bali Tahun 2019 - 2021 .....	2
Tabel 1. 2	Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing ke Bali.....	3
Tabel 1. 3	Ulasan Pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview ...	5
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel .....	30
Tabel 3. 2	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r.....	40
Tabel 4. 1	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Kebangsaan .....	52
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	53
Tabel 4.5	Statistik Nilai Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan.....	54
Tabel 4.6	Statistik Nilai Rata-Rata Variabel Kualitas Produk.....	55
Tabel 4.7	Statistik Nilai Rata-Rata Variabel Kualitas Layanan .....	56
Tabel 4.8	Statistik Nilai Rata-Rata Variabel Harga.....	56
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	57
Tabel 4. 10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan .....	58
Tabel 4. 11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....	59
Tabel 4. 12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan.....	59
Tabel 4. 13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan.....	59
Tabel 4. 14	Uji Normalitas.....	60
Tabel 4. 15	Uji Multikolinearitas .....	61
Tabel 4. 16	Uji Heteroskedastisitas.....	62
Tabel 4. 17	Hasil Analisis Statistik Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	63
Tabel 4. 18	Hasil Analisis Korelasi Berganda.....	64
Tabel 4. 19	Hasil Uji Determinasi.....	66
Tabel 4. 20	Hasil Uji T .....	67
Tabel 4. 21	Hasil Uji F .....	72

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Nama Gambar	Halaman
Gambar 2. 1	Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 3. 1	Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho.....	42
Gambar 3. 2	Kurva Distribusi Normal F-test.....	44
Gambar 4. 1	Struktur Organisasi Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.....	49
Gambar 4. 2	Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Menggunakan Uji T	68
Gambar 4. 3	Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Menggunakan Uji T	69
Gambar 4. 4	Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Menggunakan Uji T	71
Gambar 4. 5	Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Menggunakan Uji F	73

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No. Lampiran</b>	<b>Nama Lampiran</b>
Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Tabulasi Data Hasil Penelitian
Lampiran 4	Karakteristik Responden
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6	Regresi Linear Berganda
Lampiran 7	Tabel F
Lampiran 8	Tabel T
Lampiran 9	Surat Pernyataan Telah Melakukan Penelitian
Lampiran 10	Kartu Bimbingan Skripsi

## ABSTRACT

This study aims to analyze whether there is a partial and simultaneous influence between product quality, service quality, and price on customer satisfaction at the Harris Hotel and Residences Riverview Kuta. The number of samples used was 75 people using purposive sampling. Data collection using a questionnaire. The data analysis technique uses multiple linear regressions. The results of the analysis state that, partially, product quality ( $X_1$ ) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) at Harris Hotel and Residences Riverview Kuta. This can be seen from the regression coefficient, which was found to have a positive value of 0.300. Partially, service quality ( $X_2$ ) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) at Harris Hotel and Residences Riverview Kuta. This can be seen from the regression coefficient, which was found to have a positive value of 0.424. Partially, price ( $X_3$ ) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) at Harris Hotel and Residences Riverview Kuta. This can be seen from the regression coefficient, which was found to have a positive value of 0.359. Simultaneously, product quality ( $X_1$ ), service quality ( $X_2$ ), and price ( $X_3$ ) have a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) at Harris Hotel and Residences Riverview Kuta. This is evidenced by the multiple regression analysis:  $Y = 3.935 + 0.300 (X_1) + 0.424 (X_2) + 0.359 (X_3)$ . Multiple determination analysis, product quality, service quality, and price contributed 74.7% to customer satisfaction (Y) Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

**Keywords:** product quality, service quality, price, customer satisfaction.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada pengaruh secara parsial dan simultan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Harris Hotel and Residences Riverview Kuta. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 75 orang menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis menyatakan secara parsial kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Harris Hotel and Residences Riverview Kuta. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi  $b_1X_1$  yang ditemukan bernilai positif sebesar 0,300. Secara parsial kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Harris Hotel and Residences Riverview Kuta. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi  $b_2X_2$  yang ditemukan bernilai positif sebesar 0,424. Secara parsial harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Harris Hotel and Residences Riverview Kuta. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi  $b_3X_3$  yang ditemukan bernilai positif sebesar 0,359. Secara simultan kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Harris Hotel and Residences Riverview Kuta. Hal ini dibuktikan dengan analisis regresi berganda  $Y = 3,935 + 0,300 (X_1) + 0,424 (X_2) + 0,359 (X_3)$ . Analisis determinasi berganda, kualitas produk, kualitas layanan, dan harga memberikan kontribusi sebesar 74,7% terhadap kepuasan pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

**Kata kunci** : kualitas produk, kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar yang memiliki keberagaman suku, ras, budaya dan adat istiadat di dalamnya. Indonesia juga memiliki begitu banyak objek wisata indah yang dapat menarik perhatian wisatawan untuk datang berkunjung. Hal ini yang membuat Indonesia banyak dijadikan sebagai salah satu tempat tujuan wisata oleh wisatawan dari berbagai negara. Kedatangan wisatawan tentu saja membuat sektor industri pariwisata Indonesia dapat tumbuh dan berkembang dengan pesat. Pulau Bali adalah salah satu tujuan wisata paling populer di Indonesia. Keunikan budaya, adat istiadat dan objek wisatanya yang indah menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung ke Bali. Salah satu objek wisata di Bali yang banyak dikunjungi wisatawan adalah pantai Kuta.

Kedatangan wisatawan memberikan dampak yang begitu besar bagi pertumbuhan dan perkembangan kegiatan bisnis pariwisata di Bali. Kebutuhan wisatawan yang semakin meningkat membawa peluang bisnis tetapi persaingan antara para pelaku bisnis juga semakin ketat, salah satunya persaingan dalam industri perhotelan yang merupakan industri jasa yang menggabungkan produk dan layanan. Persaingan dalam industri perhotelan di Bali muncul disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah banyaknya hotel-hotel baru yang muncul, mulai dari hotel berbintang satu hingga berbintang lima. Data jumlah hotel bintang satu sampai lima yang bersaing di Bali pada tahun 2019 sampai 2021 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1. 1 Jumlah Hotel Bintang 1-5 di Bali  
Tahun 2019 – 2021**

Kabupaten/ Kota	Bintang 5			Bintang 4			Bintang 3			Bintang 2			Bintang 1			Seluruh Kelas		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Badung	62	47	60	118	88	102	158	114	119	48	35	26	8	5	1	394	289	308
Bangli	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Buleleng	2	0	1	4	3	4	11	6	4	3	3	2	0	0	0	20	12	11
Gianyar	6	10	11	10	12	12	4	8	6	1	1	1	2	1	1	23	32	31
Jembrana	0	0	0	1	1	1	3	2	3	1	1	1	0	0	0	5	4	5
Karangasem	0	1	1	4	3	4	3	2	3	1	0	1	0	0	0	8	6	9
Klungkung	0	0	1	0	1	0	0	0	2	0	0	0	2	5	0	2	6	3
Tabanan	2	1	1	1	1	0	2	1	2	0	0	0	0	0	0	5	3	3
Denpasar	6	3	3	6	7	11	15	7	8	18	11	11	5	0	0	50	28	33
<b>Provinsi Bali</b>	<b>78</b>	<b>62</b>	<b>78</b>	<b>144</b>	<b>116</b>	<b>134</b>	<b>196</b>	<b>140</b>	<b>147</b>	<b>72</b>	<b>51</b>	<b>42</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>507</b>	<b>380</b>	<b>403</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.

Pada Tabel 1.1 ditemukan data jumlah hotel di Bali berdasarkan bintang yaitu satu sampai lima pada tahun 2019 hingga tahun 2021. Pada tahun 2019 jumlah hotel di Bali dari seluruh kelas berjumlah 507 kemudian pada tahun 2020 berjumlah 380 dan pada tahun 2021 berjumlah 403. Keadaan ini membuat setiap hotel harus mampu membuat keunggulan bisnis dalam memenuhi kebutuhan pelanggan agar tetap terus berkembang dan memenangkan persaingan. Dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan setiap hotel berusaha memberikan produk barang atau jasa dan pelayanan yang terbaik guna untuk memberikan kepuasan pelanggan. Kamar hotel, makanan dan minuman, fasilitas serta kemampuan karyawan hotel dalam melayani adalah contoh produk yang ditawarkan hotel kepada pelanggan.

Pelanggan dari hotel di Bali sebagian besar adalah wisatawan yang datang berkunjung. Ketatnya persaingan industri perhotelan di Bali, membuat kedatangan wisatawan menjadi sangat berharga. Jumlah kedatangan wisatawan asing yang berkunjung ke Bali dapat dilihat pada Tabel 1.2.

**Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing ke Bali Tahun 2017 - 2021**

<b>Tahun</b>	<b>Wisatawan Asing ke Bali</b>	<b>Perubahan (%)</b>
2017	5.697.739	15,62
2018	6.070.473	6,54
2019	6.275.210	3,37
2020	1.069.473	-82,96
2021	51	-100

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.

Pada Tabel 1.2, terdapat data jumlah kunjungan wisatawan asing ke Bali dari tahun 2017 sampai 2022. Berdasarkan data tersebut ada terjadi peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali dari tahun 2017 sampai tahun 2019. Dengan demikian permintaan terhadap akomodasi dan restoran meningkat. Pada tahun 2017 jumlah kedatangan wisatawan asing ke Bali sebanyak 5.697.739 orang. Pada tahun 2018 ada terjadi peningkatan sebanyak 6.070.473 orang. Kemudian pada tahun 2019 ada terjadi peningkatan lagi terhadap jumlah kunjungan wisatawan asing ke Bali sebanyak 6.275.210. Kemudian pada tahun 2020 jumlah kedatangan wisatawan asing ke Bali menurun menjadi 1.069.473. Pada tahun 2021 kedatangan wisatawan ke Bali menurun drastis yaitu 51 orang. Menurunnya jumlah kedatangan wisatawan ke Bali pada tahun 2020 dan 2021 disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang berdampak pada penurunan permintaan terhadap jasa perhotelan dan restoran di Bali.

Untuk meningkatkan permintaan terhadap jasa perhotelan, hampir semua hotel di Bali berlomba-lomba melakukan berbagai promosi seperti memberikan potongan terhadap harga kamar, menjual produk hotel yang unik dan berkualitas serta memberikan pelayanan yang terbaik. Selain untuk mendapatkan pelanggan

hal tersebut juga dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan harapan pelanggan tersebut akan datang kembali dikemudian hari untuk menginap. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai tingkat penilaian pelanggan setelah mendapatkan produk barang atau jasa dari suatu perusahaan. Penilaian ini muncul ketika pelanggan membandingkan harapan tentang produk dengan kenyataan setelah mendapatkan produk. Dampak dari kepuasan pelanggan terhadap perusahaan yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk, meningkatkan pendapatan dan citra baik perusahaan. Agar pelanggan merasa puas perusahaan harus benar-benar memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuannya untuk memuaskan pelanggan secara fisik dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2015:224). Kualitas produk merupakan komponen yang terkandung dalam barang yang menjadikan barang tersebut memiliki kesesuaian dengan tujuan barang atau hasil itu diciptakan (Assauri, 2015). Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki hubungan yang kuat dengan kualitas layanan. Jika pelayanan yang dirasakan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas, jika pelayanan lebih dari apa yang diharapkan pelanggan akan sangat puas (Riyanto, 2018: 118). Disaat layanan dapat diterima dan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan maka layanan itu dapat dikatakan baik.

Harga seringkali menjadi penentu bagi pelanggan untuk untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa. Harga mempunyai peran strategik dalam melakukan kegiatan pemasaran dalam perusahaan. Harga adalah faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan

pembelian, oleh karena itu perusahaan harus melihat beberapa referensi harga untuk produk sebelum menetapkan harga (Andi, 2015: 128).

Harris Hotel and Residences Riverview Kuta adalah salah satu hotel bintang empat yang berlokasi di Jalan Raya Kuta No.62A, yang menjadi tempat atau lokasi penelitian ini dilakukan. Hotel ini menyediakan produk dan layanan yang dijual kepada pelanggan dengan harga yang bervariasi. Berikut adalah ulasan yang diberikan pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta yang diuraikan pada Tabel 1.2.

**Tabel 1. 3 Ulasan pelanggan  
Harris Hotel and Residences Riverview Kuta**

<b>Nama Pelanggan</b>	<b>Tahun Ulasan</b>	<b>Ulasan yang Diberikan</b>
Evi Kaniadewi	2022	"Fasilitas oke, pelayanan cepat dan ramah.. Cuma penerangan di lorong kurang terang... ada lampu yang tidak menyala."
Bagus Wiranatha	2022	"Hotelnnya bersih. Pelayanannya memuaskan. Help full. Ramah pula"
Fatma Luvy	2022	"Staff yang sangat-sangat ramah, kamar oke cocok buat residence, ada jemuran nya juga loo, untuk breakfast kurang variasi.. tapi overall puaslah nginap disini."
Jihad Djawas	2022	Menginap selama 3 malam di Harris riverview dengan tipe family room, kamar luas bersih namun furniture beberapa rusak & bau apek, tembok tua banyak rontok. Karet kulkas berjamur.
Ryan Sandjaya	2022	<i>"Room was specious and okay. Clean enough, well done.. Perfect for your family and friends. Nice and humble staff love it while the river view? View was horrible. The river is dirty"</i>
Darma Arnaya	2022	"Fasilitas kamar dan hotel bagus dan lengkap, pelayanan yang ramah, cuma penerangan agak

Nama Pelanggan	Tahun Ulasan	Ulasan yang Diberikan
		kurang terutama jalan menuju kamar karena ada beberapa lampu yg dimatikan (mungkin karena efisiensi di masa pandemi) Menu bervariasi dan enak”
Khairunnisa Amalia	2022	“Kamar sih oke bgt ada dapur, living room dan ruang tamu... Gede bgt tapi staffnya buset g ramah saya lagi sakit jd g bisa ke bawah buat sarapan minta dianter eh dijutekin... Hadeeh. Tlg perbaiki sifat staffnya yg lain2 oke kok”
Rudi Wibowo	2022	Tempatnya cukup bagus dan nyaman. Fasilitasnya biasa aja. Tempat parkirnya kurang luas. Makanannya biasa aja, dan perlu ditingkatkan, perlu ditambah menu kopi espresso. Overall ya ok lah...
Nola Sumbra	2021	“Pelayannya ramah-ramah, bisa pinjam setrika, kolam renang yg setiap berapa hari sekali diukur tingkat PHnya, pokoknya peri good dah”
Budi Joe	2021	“Harga murah tapi perlu renovasi hotelnya. Pelayanan selalu oke di semua harris”

Sumber : Ulasan google Haris Hotel Riverview Kuta

Berdasarkan ulasan pelanggan pada Tabel 1.2, terdapat beberapa pelanggan yang merasa puas atas kualitas produk, kualitas layanan dan harga yang diberikan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta dan ada juga yang merasa kurang puas karena tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan seperti kualitas kamar hotel yang buruk, kurangnya perhatian dari staff hotel terhadap pelanggan dan kondisi bangunan hotel yang belum di renovasi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan pandangan tersebut

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial di Harris Hotel and Residences Riverview Kuta?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial di Harris Hotel and Residences Riverview Kuta?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial di Harris Hotel and Residences Riverview Kuta?
4. Apakah kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Harris Hotel and Residences Riverview Kuta?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Harris Hotel and Residences Riverview Kuta

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan mengenai ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang dapat dijadikan sarana untuk memahami perilaku dari konsumen, sebagai landasan untuk memecahkan beberapa masalah yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

### **2. Manfaat Praktis**

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam memberikan kualitas produk, kualitas layanan dan harga sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian pada masalah yang sama.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

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

Manajemen pemasaran adalah proses yang dilakukan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan (Alma, 2016:130). Menurut Tjiptono (dalam Julianty dan Hermana, 2023) mengatakan manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014) adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Dari beberapa pengertian para ahli diatas manajemen pemasaran dapat dikatakan sebagai proses yang dilakukan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas mulai dari mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

##### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (dalam Khairunnisa dan Jamiat, 2021) adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan membuang dari suatu barang, jasa atau

pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Seorang pemasar harus sepenuhnya memahami kedua teori tersebut dan kenyataan dari perilaku konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (dalam Hidayah dan Mudjiyanti, 2021) perilaku konsumen adalah semua tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna untuk mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Sementara menurut Sunyoto (dalam Mulyani et al, 2015) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Dari beberapa pengertian para ahli diatas dapat dikatakan perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### **2.1.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah salah satu cita-cita dari setiap perusahaan agar perusahaan bisa tetap hidup dan berkembang. Kepuasan pelanggan akan muncul ketika pelanggan membandingkan harapan sebelum mendapatkan produk dan kenyataan sesudah mendapatkan produk. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diperkirakan terhadap kinerja produk yang diharapkan. Jika kinerja tidak sesuai harapan maka pelanggan tidak puas begitupun

sebaliknya, kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi dengan yang diharapkan, pelanggan sangat puas (Priansa, 2017: 196).

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu ungkapan perasaan yang keluar atas respon yang diberikan terhadap barang atau jasa (Rohmah, 2021). Salah satu alasan pelanggan memilih berbelanja di suatu tempat adalah karena tingkat kepuasan pelanggan. Jika pelanggan senang dengan suatu produk, pelanggan tersebut lebih cenderung untuk membeli dan menggunakannya lagi, dan mereka lebih cenderung memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik mereka (Sunyoto, 2015: 140).

Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah ungkapan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan dengan kinerja (hasil) produk yang sebenarnya, apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan cenderung untuk membeli atau menggunakan lagi produk tersebut.

#### **2.1.4 Dampak Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2015:102) kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa dampak atau manfaat bagi perusahaan yaitu :

1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan dan laba yang diperoleh dapat meningkat.

### **2.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Berikut adalah indikator kepuasan pelanggan menurut Rondonuwu dan Komalig (dalam Setyo, 2017) :

1. Terpenuhinya harapan pelanggan artinya pelanggan merasa puas atas suatu produk barang atau jasa karena kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi.
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk dalam artian sikap adalah perilaku membeli, yang muncul dari pengalaman yang sebelumnya menggunakan produk atau jasa, informasi dari orang lain atau melihat iklan di media massa, internet dan pemasaran langsung.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain artinya pelanggan akan merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain atas apa yang didapatkan dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
4. Kualitas layanan artinya kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan pelanggan.
5. Loyal artinya pelanggan mempunyai berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.
6. Reputasi yang baik merupakan upaya bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merek, citra perusahaan, reputasi merek, nama yang terbaik,

pelayanan prima dan semua yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan mendapatkan prioritas.

7. Lokasi artinya tempat dimana perusahaan melakukan proses jual beli produk barang/jasa kepada pelanggan.

### **2.1.6 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Adapun faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan antara lain :

1. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pengaruh ini timbul dari segala sesuatu yang didengar oleh pelanggan dari pelanggan lainnya. Hal ini merupakan faktor potensial karena pelanggan biasanya cenderung mempercayai pelanggan lain yang pernah mencoba produk atau jasa yang diberikan perusahaan atau instansi.

2. Kebutuhan pribadi (*personal needs*)

Faktor ini bergantung pada kebutuhan pribadi masing-masing, pelanggan biasanya tidak sama antar pelanggan, sehingga harapan yang diperlukan oleh pelanggan jadi tidak sama.

3. Pengalaman masa lalu (*past experience*)

Keadaan yang diharapkan tidak terlepas dari pengalaman masa lalu dari masing-masing pelanggan, karena semakin tinggi pengalamannya maka akan sangat berpengaruh terhadap harapannya dalam memengaruhi kebutuhan.

4. Komunikasi eksternal (*external communication*)

Komunikasi eksternal seperti adanya promosi, penyuluhan yang mereka terima akan memengaruhi harapan dari pelanggan (Wijayanti, 2017:189).

### **2.1.7 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah keadaan fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk atau jasa, berdasarkan tingkat kualitas yang disesuaikan dengan daya tahan, kredibilitas, penggunaan yang mudah, kesesuaian, perbaikan, dan komponen lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan membuat pelanggan merasa puas. Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014: 11). Kualitas produk menurut Habibah (2016) merupakan keahlian sesuatu produk guna melakukan peranannya meliputi, daya ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan proses serta revisi, dan atribut bernilai lainnya. Sedangkan kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016: 164) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli diatas, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan keseluruhan, akurasi, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk, serta atribut produk lainnya, untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dan merata melebihi harapan pelanggan.

### **2.1.8 Dampak Kualitas Produk**

Menciptakan produk dengan kualitas yang baik tentu saja akan memiliki dampak bagi perusahaan itu sendiri. Adapun dampak yang akan didapatkan dari menghasilkan kualitas produk yang baik menurut Ariani dalam (Kimkuri dan Buntu, 2021) :

1. Meningkatkan reputasi perusahaan artinya perusahaan yang telah menghasilkan suatu barang atau jasa dengan kualitas yang baik akan mendapatkan predikat sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas, dengan demikian perusahaan atau organisasi tersebut dikenal dan mendapat penghargaan lebih dari pelanggan.
2. Menurunkan biaya yang berarti untuk menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini dikarenakan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada kepuasan pelanggan yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.
3. Meningkatkan pangsa pasar artinya target pasar akan meluas jika minimalisasi biaya tercapai, karena perusahaan dapat menurunkan harga sambil mempertahankan kualitas prioritas utama
4. Dampak internasional yang berarti perusahaan yang menjual produk barang atau jasa yang memiliki kualitas baik, maka produk barang atau jasa tersebut dapat diterima di pasar lokal dan internasional.
5. Adanya tanggung jawab produk artinya semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
6. Untuk penampilan produk yang berarti kualitas akan membuat suatu produk atau jasa dikenal, dan dalam hal ini pelanggan juga akan mengenal dan mempercayai perusahaan yang membuat produk tersebut.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting artinya pelanggan akan membeli produk yang berkualitas tinggi walaupun dengan harga yang tinggi juga karena persaingan saat ini bukan hanya soal harga melainkan kualitas.

### **2.1.9 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Garvin dalam (Tjiptono, 2016:134) kualitas produk memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### **2.1.10 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk**

Berikut adalah faktor-faktor yang dapat memengaruhi kualitas produk :

1. Fungsi suatu produk artinya fungsi yang digunakan suatu produk harus dipertimbangkan saat membuat suatu produk sehingga dapat benar-benar menjalankan fungsi tersebut, karena keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kinerja fungsi-fungsi tersebut.
2. Wujud luar produk dalam artian ketika pelanggan melihat produk untuk pertama kalinya, penampilan luar produk adalah salah satu faktor terpenting yang mereka gunakan untuk menilai kualitasnya. Sekalipun suatu produk secara teknis atau mekanis sudah maju, akan sulit diterima jika memiliki penampilan luar yang kurang menarik, akibatnya pelanggan mungkin tidak menyukai produk tersebut.
3. Biaya produk tersebut artinya harga suatu produk dapat memberi tahu kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat pada barang-barang dengan harga yang tinggi atau harga yang menunjukkan bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang relatif lebih tinggi. Begitupun sebaliknya, produk dengan harga rendah dapat menunjukkan bahwa kualitasnya sebanding dengan harga yang lebih rendah (Assauri, 2018: 203).

### **2.1.11 Pengertian Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah bentuk penilaian pelanggan yang membandingkan tingkat layanan yang dirasakan dengan tingkat layanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Pelanggan yang telah mencapai kepuasan akan lebih cenderung untuk membeli lagi dan menjadi pelanggan setia, Kotler (dalam Zikri dan Harahap, 2022). Kualitas layanan

merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang memiliki pengaruh terhadap kemampuannya guna memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Abdullah dan Tantri, 2014). Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya, 2011:152).

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima untuk memenuhi harapan dan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat, bila harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi maka dapat dikatakan layanan tersebut memuaskan. Kepuasan pelanggan yang tercipta dapat memacu pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

### **2.1.12 Manfaat Kualitas Layanan**

Kualitas layanan mempunyai manfaat terhadap perusahaan atau organisasi. Berikut adalah manfaat dari kualitas layanan :

1. Pelanggan akan setia kepada perusahaan artinya jika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, ada kemungkinan pelanggan tersebut akan datang kembali ke perusahaan dan menjadi pelanggan tetap.
2. Pelanggan dapat menjadi media iklan gratis artinya jika pelanggan senang dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi, pelanggan akan memberi tahu kepada teman dan keluarga mereka tentang hal itu sehingga perusahaan tersebut menjadi terkenal.
3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin apabila pelanggan tetap perusahaan semakin banyak, maka perusahaan tidak perlu cemas jika

tidak mendapatkan pelanggan, karena perusahaan tersebut telah memiliki pelanggan tetap.

4. Pelanggan tidak akan memperlakukan mengenai harga artinya pelanggan tidak akan memperlakukan harga suatu produk atau jasa yang dijual perusahaan karena pelanggan sudah memiliki kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.
5. Pelanggan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi dalam artian dengan pelayanan yang baik dan dapat memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan merasakan bahwa semua kebutuhannya sudah terpenuhi oleh perusahaan karena kebutuhan pelanggan bukan hanya dari produk yang dijual, tetapi juga dari sisi kualitas layanan perusahaan.
6. Nama baik perusahaan meningkat artinya pelanggan banyak yang merasa puas dan menjadi pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan maka nama baik perusahaan meningkat di benak para pelanggan.
7. Unggul dalam persaingan bisnis artinya pelanggan yang telah mempercayai perusahaan baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk maka dapat dikatakan perusahaan tersebut unggul dalam persaingan bisnis (Manap 2016: 376).

### **2.1.13 Indikator Kualitas Layanan**

Adapun indikator dari kualitas pelayanan menurut (Kotler dan Keller, 2016: 284) :

1. Berwujud (*Tangibles*) berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik perusahaan, peralatan yang dipakai untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.

2. Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan kapasitas perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan kepada pelanggan, terpercaya, akurat serta konsisten.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemampuan untuk dengan cepat memberikan layanan kepada pelanggan dan mendengarkan serta menangani keluhan dari pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*) artinya mengukur kemampuan dan kesopanan pegawai perusahaan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki pegawai.
5. Perhatian yang tulus (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berusaha memahami keinginan pelanggan

#### **2.1.14 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Layanan**

Kualitas layanan dalam suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kasmir (2017: 6-7) faktor yang memengaruhi pelayanan adalah :

1. Jumlah tenaga kerja
2. Kualitas tenaga kerja
3. Motivasi karyawan
4. Kepemimpinan
5. Demi tercapainya tujuan perusahaan.
6. Budaya organisasi.
7. Kesejahteraan karyawan.

### **2.1.15 Pengertian Harga**

Harga menurut Sunyoto (dalam Syahyuni dan Wilani, 2016) merupakan nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2013: 151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Ramli (2013: 51), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Dari beberapa pengertian para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **2.1.16 Tujuan Penetapan Harga**

Perusahaan memiliki berbagai macam alasan untuk menetapkan harga pada produk atau barang yang dihasilkan. Menurut Tjiptono (dalam Luluk, 2018) menyatakan terdapat lima tujuan dari menetapkan harga :

1. Tujuan mengacu terhadap laba; perusahaan menetapkan harga, untuk dapat mendapatkan laba yang.
2. Tujuan mengacu pada citra, perusahaan dapat menetapkan harga tinggi dalam membentuk citra prestisius, dan harga tertentu citra nilai tertentu.
3. Tujuan mengacu pada volume penjualan, menetapkan harga agar bisa mencapai tingkat target volume penjualan.

4. Tujuan mengacu terhadap stabilitas harga, perusahaan mempertahankan untuk hubungan yang stabil antara harga dari perusahaan dengan harga pemimpin.
5. Tujuan-tujuan lainnya termasuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan berbeda.

Berdasarkan tujuan menetapkan harga di atas dapat dikatakan bahwa penetapan harga memiliki peran yang sangat penting dalam strategi bersaing. Jadi perusahaan harus memiliki tujuan yang tepat untuk perusahaannya agar bisa mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri.

#### **2.1.17 Indikator Harga**

Menurut Setyo (dalam Ariella, 2018) indikator mengenai harga adalah :

1. Keterjangkauan harga artinya pelanggan akan melihat harga yang telah ditetapkan perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas artinya pelanggan akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan dengan produk yang ada.
3. Daya saing harga dalam hal ini pelanggan akan melihat harga yang ditawarkan dan membandingkannya dengan produk sejenis.
4. Potongan harga merupakan potongan harga diberikan penjual kepada pelanggan saat event tertentu.

#### **2.1.18 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Harga**

Salah satu faktor yang memengaruhi harga adalah biaya produksi. Biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya produksi berkaitan dengan biaya bahan dalam menghasilkan produk, biaya tenaga

kerja langsung berkaitan dengan biaya tenaga kerja yang ikut terlibat langsung dalam proses menghasilkan produk (Malau, 2017: 126). Faktor-faktor yang memengaruhi harga menurut Herdiana (dalam Nansah, 2022) adalah sebagai berikut :

1. Persepsi nilai oleh konsumen, Jika konsumen menganggap harga lebih besar daripada nilai produk maka konsumen tidak akan membeli produk.
2. Pertimbangan internal dan eksternal artinya perusahaan harus mempertimbangkan kondisi dan permintaan pasar serta harga pesaing.
3. Biaya-biaya produk yaitu biaya yang dikeluarkan terkait dengan barang yang dijual.

Dari pendapat ahli diatas dapat disimpulkan faktor-faktor yang bisa memengaruhi harga yaitu biaya produksi, persepsi nilai oleh konsumen dan pertimbangan internal dan eksternal.

## **2.2 Penelitian Sebelumnya**

Penelitian ini memiliki kaitan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian sebelumnya dapat dijadikan referensi untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Berikut adalah penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan :

Penelitian oleh Aisyah dan Tuti (2022) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe's Grill Swiss Bell - Hotel Mangga Besar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran Joe's Grill Swiss Bell Hotel Mangga Besar yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Teknik sampling yang digunakan adalah

purposive sampling dengan menentukan 204 responden. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada data sebelum disebar. Metode penelitian dengan menggunakan deskriptif kuantitatif dengan Structural Equation Modeling (SEM). Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan dengan nilai t sebesar 3,85, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dengan nilai t sebesar 6,12 dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan dengan nilai t sebesar 3,44.

Penelitian oleh Purba dan Alfian (2019) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Bumi Malaya Medan. Menggunakan sampel dalam penelitian ini adalah Tamu Hotel Bumi Malaya Medan yang berjumlah 80 orang. Jenis sampel yang digunakan adalah Purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi tidak langsung, yaitu dengan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik. Uji statistik yang digunakan adalah uji regresi berganda dengan uji hipotesis t dan F. Hasil pengujian hipotesis uji t diperoleh (H1) nilai t hitung,  $(4,391) > (1,991)$  t table dan signifikansi probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Bumi Malaya Medan. (H2) nilai t hitung,  $(2,461) > (1,991)$  t table dan signifikansi probabilitas  $0,018 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak. Artinya ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Bumi Malaya Medan. (H3) hasil pengujian hipotesis uji F diperoleh F hitung  $(14,786) > F$  tabel  $(3,12)$  dan tingkat signifikannya  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Artinya ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Bumi Malaya Medan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dengan

nilai 0,277, atau 27,7% menunjukkan 27,7% kepuasan pelanggan ditentukan atau dipengaruhi oleh harga dan promosi, sisanya 72,3% ditentukan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Sementara itu penelitian oleh Sucipto (2019) tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Asyra Makassar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Asyra Makassar. Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Asyra Makassar, dengan pertimbangan bahwa data dan informasi yang dibutuhkan mudah diperoleh dan relevan dengan pokok permasalahan. Obyek penelitian ialah Pelanggan Hotel Asyra Makassar. Populasi terdiri keseluruhan Pekanggang yang inap di Hotel Asyra Makassar. Adapun sampel dalam penelitian ini, adalah pelanggan yang inap di Hotel Asyra pada bulan Mei 2019 yang berjumlah 180 pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1). kontribusinya terbesar dari kualitas layanan adalah dimensi *reliability and trustworthiness*, terutama indikator menjadikan nasabah sebagai mitra dan indikator perusahaan selalu memenuhi kewajibannya. Sedangkan yang paling kecil adalah *attitudes and behavior*, seperti kesiapan petugas dalam membantu saat masuk, inap dan saat keluar hotel dan kesiapan petugas dalam memberi penjelasan ulang tentang hak dan kewajiban pelanggan; (2). Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Asyra Makassar, dan kontribusi terbesar adalah *reliability and trustworthiness*.

Penelitian oleh Ali, et al (2021) dengan judul "Kualitas Layanan Hotel: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Perhotelan" Industri perhotelan adalah industri bernilai miliaran dolar, yang mencakup banyak

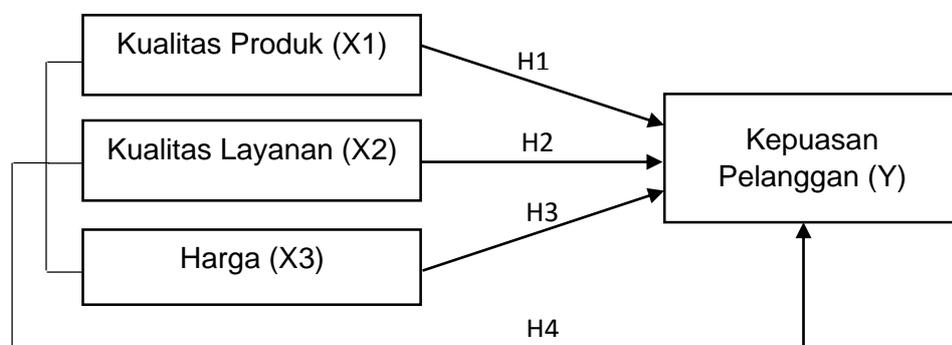
kegiatan, mulai dari bisnis hotel, jasa pariwisata, perencanaan acara, dan transportasi. Industri ini merupakan industri yang berkembang pesat, dimana faktor utamanya adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Industri perhotelan menghadapi kesulitan yang berbeda dari organisasi yang menghasilkan produk karena sifat layanan yang berbeda dibandingkan dengan produk. Dalam industri jasa ada kemungkinan kegagalan yang lebih besar daripada penjualan produk. Kualitas layanan telah terungkap sebagai faktor kunci dalam pencarian keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Memuaskan dan mempertahankan pelanggan telah diakui sebagai faktor penting dalam industri perhotelan. Saat ini tidak seperti sebelumnya, memenuhi permintaan konsumen tetap menjadi tantangan terbesar. Dalam industri perhotelan, konsumen tidak hanya menjadi bagian dari proses konsumsi aktual, tetapi lebih sering daripada tidak memiliki perspektif layanan dan kualitas yang telah ditetapkan. Pelanggan industri perhotelan saat ini semakin miskin waktu, lebih canggih, dan lebih menuntut. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini akan menunjukkan pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang berbeda terhadap tingkat kepuasan di hotel. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis penelitian ini. Metode pengambilan sampel acak digunakan untuk mendistribusikan dan mengumpulkan data. 111 peserta terlibat dalam penelitian ini. Penelitian ini membuktikan bahwa empat dimensi kualitas layanan (*empathy*, *responsiveness*, *assurance* dan *tangible*) memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan, kecuali kehandalan memiliki hubungan negatif dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Anu B dan Manorselvi (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Pada Restoran Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Menemukan dalam industri perhotelan peningkatan kualitas pelayanan sangat penting untuk membuat pelanggan senang. Pesatnya pertumbuhan industri perhotelan pada dekade pertama abad ke-21 memaksa para manajer untuk mengevaluasi pentingnya peningkatan layanan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh faktor kualitas layanan yang berbeda di restoran dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan di restoran seperti kualitas layanan staf, menu faktor keragaman dan faktor atmosfer memainkan peran penting dalam segmen restoran karena dapat menciptakan mentalitas positif yang kuat terhadap layanan yang ditawarkan. Studi saat ini mengevaluasi pengaruh dimensi kualitas layanan pada kepuasan pelanggan di restoran melalui teknik korelasi dan ANOVA.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan untuk menggambarkan proses dan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Berikut adalah kerangka konseptual berdasarkan pada beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang masih harus dilakukan pengujian terhadap kebenarannya. Berikut adalah hipotesis yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini :

- H<sub>1</sub> : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan Pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.
- H<sub>2</sub> : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas layanan terhadap kepuasan Pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.
- H<sub>3</sub> : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap kepuasan Pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.
- H<sub>4</sub> : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Hotel and Residences Riverview Kuta, yang berlokasi di Jalan Raya Kuta No.62A, Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Telepon: (0361) 761007. Email: reservation-harris-riverview@tauzia.com. Penelitian ini dilakukan dimulai dari bulan Oktober 2022 sampai bulan dengan Januari 2023 dengan objek penelitiannya adalah Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

#### **3.2 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.2.1 Identifikasi Variabel**

1. Variabel bebas (Independent) merupakan faktor yang menjadi sebab atau terjadinya perubahan variabel lain (variable terikat). Yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Harga (X3).
2. Variabel Terikat (Dependent) merupakan variabel yang berubah sebagai hasil akibat dari perubahan dari variabel bebas. Yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

##### **3.2.2 Definisi Operasional Variabel**

1. Kualitas Produk (X1) merupakan kualitas atau mutu produk yang ditawarkan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta yang mencakup rasa, penampilan, warna, bentuk, dan lain-lain.

2. Kualitas Layanan (X2) merupakan bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.
3. Harga (X3) merupakan nilai tukar produk atau barang yang tercantum dalam daftar dalaharga yang diukur dengan uang dan harus dibayar oleh pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.
4. Kepuasan Pelanggan (Y) merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa dari pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Indikator	Kode	Definisi Indikator
1.	Kepuasan Pelanggan (Y1) Rondonuwu dan Komalig (dalam Setyo, 2017)	Terpenuhinya harapan pelanggan	Y.1.1.	Pelanggan merasa puas atas produk barang atau jasa yang diberikan pihak hotel karena harapan pelanggan terpenuhi.
		Sikap atau keinginan menggunakan produk	Y.1.2.	Perilaku pelanggan membeli produk yang terbentuk karena adanya pengalaman langsung pelanggan mengenai produk.
		Merekomendasikan kepada pihak lain	Y.1.3.	Pelanggan merekomendasikan pengalamannya terhadap produk barang atau jasa hotel kepada orang lain.
		Kualitas layanan	Y.1.4.	Kualitas layanan diwujudkan dengan cara memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan selama berada di hotel.
		Loyal	Y.1.5.	Loyalitas terhadap produk akan muncul jika pelanggan merasa puas dan harapan pelanggan terpenuhi.

No.	Variabel	Indikator	Kode	Definisi Indikator
		Reputasi yang baik	Y.1.6.	Reputasi perusahaan yang baik berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Reputasi hotel yang baik akan mendapatkan prioritas dari pelanggan dalam pemenuhan kebutuhannya.
		Lokasi	Y.1.7.	Lokasi adalah tempat dimana hotel berdiri dan menjual produknya.
2.	Kualitas Produk (X1) (Tjiptono, 2016:134)	Kinerja <i>(performance)</i>	X.1.1	Kinerja ( <i>performance</i> ) adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti ( <i>core product</i> ) yang dibeli.
		Fitur ( <i>features</i> )	X.1.2.	Karakteristik sekunder dari produk yang dibuat untuk menambah ketertarikan terhadap produk oleh pelanggan.
		Kehandalan <i>(reliability)</i>	X.1.3.	Kemungkinan produk hotel dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan pada saat menginap atau berada di hotel.
		Kesesuaian <i>(conformance)</i>	X.1.4.	Kesesuaian desain dan kinerja produk dengan standar yang telah ditetapkan.
		Daya Tahan <i>(durability)</i>	X.1.5.	Daya tahan berhubungan dengan berapa lama waktu produk hotel (makanan, minuman dan kamar hotel) dapat dikonsumsi dan dihuni dalam keadaan yang baik.
		<i>Serviceability</i>	X.1.6.	<i>Serviceability</i> berkaitan dengan kecepatan yang dapat dilakukan

No.	Variabel	Indikator	Kode	Definisi Indikator
				karyawan hotel dalam menangani keluhan pelanggan.
		Estetika ( <i>esthetics</i> )	X.1.7.	Berhubungan dengan tampilan produk yang memiliki daya tarik terhadap panca indra.
		Kualitas yang dipersepsikan ( <i>perceived quality</i> )	X.1.8.	Citra dan reputasi yang dinilai pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk.
3.	Kualitas Layanan (X2) (Kotler dan Keller, 2016: 284)	Berwujud ( <i>Tangibles</i> )	X.2.1.	Penampilan perusahaan secara fisik dan keadaan lingkungan sekitar perusahaan secara nyata yang dapat dirasakan pelanggan yang meliputi kemegahan, kebersihan perlengkapan, peralatan yang digunakan serta penampilan pegawai perusahaan.
		Keandalan ( <i>Reliability</i> )	X.2.2.	Memberikan pelayanan yang sama kepada semua pelanggan serta memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat dan cepat.
		Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> )	X.2.3.	Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan serta dapat mengatasi keluhan pelanggan.
		Jaminan ( <i>Assurance</i> )	X.2.4.	Memberi kepastian kepada pelanggan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.
		Kepedulian yang tulus ( <i>Empathy</i> )	X.2.5.	Memberikan perhatian dengan tulus kepada pelanggan dan

No.	Variabel	Indikator	Kode	Definisi Indikator
				mampu memahami keinginan dan kebutuhan untuk memberikan rasa nyaman kepada pelanggan.
4.	Harga (X3) Setyo (dalam Ariella, 2018)	Keterjangkauan harga	X.3.1.	Keterjangkauan harga menjadi pertimbangan pelanggan sebelum membeli produk.
		Kesesuaian harga dengan kualitas.	X.3.2.	Pelanggan melihat dan menyesuaikan harga dan kualitas dari produk yang ditawarkan.
		Daya saing harga	X.3.3.	Harga dari suatu produk akan dibandingkan dengan produk yang lainnya oleh pelanggan.
		Potongan harga	X.3.4.	Pada saat event tertentu, pihak hotel memberikan potongan harga kepada pelanggan.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

##### 1. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang dapat menjelaskan atau mencirikan sesuatu seperti gambaran umum tentang hotel, fasilitas dan struktur organisasi hotel.

##### 2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung atau dalam bentuk angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data kepuasan pelanggan di Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

### **3.3.2 Sumber Data**

Menurut sumber data, jenis data dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dan diteliti pertama kali oleh peneliti dari sumber utama pada lokasi penelitian seperti data hasil wawancara dan hasil kuesioner mengenai kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Data sekunder yaitu data diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti seperti data yang sudah tersedia dari manajemen Harris Hotel and Residences Riverview Kuta, sehingga peneliti hanya perlu mencari dan mengumpulkannya saja. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan sebagai pendukung data primer, karena data primer tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya sumber informasi untuk menyelesaikan masalah penelitian.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

1. Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung ke Harris Hotel and Residences Riverview Kuta, yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.
2. Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan cara atau mengambil data-data dari catatan, dokumen, dan administrasi yang berkaitan dengan penelitian di Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.
3. Wawancara dilakukan melalui tanya jawab dengan pertanyaan yang sudah disiapkan, secara langsung dengan pelanggan dari Hotel and Residences Riverview Kuta untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan penelitian.

4. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian, kemudian responden menjawab dengan jawaban yang telah disediakan dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia beserta alasannya.

### **3.5 Metode Penentuan Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi menurut Sugiyono dalam Halimah dan Yanti (2020) adalah keseluruhan element yang dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung ke Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

#### **3.5.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasi cukup besar sehingga peneliti tidak dapat menyelidiki setiap aspeknya, misalnya karena keterbatasan waktu, sumber daya atau dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2017: 81).

Penentuan pengambilan sampel (responden) dilakukan melalui *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel setelah

memperhitungkan sejumlah faktor guna mencapai suatu tujuan tertentu (Sugiyono 2014: 84-85).

Menurut Ferdinand (2014: 173) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Dalam penelitian terdapat tiga variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan harga. Besarnya sampel dalam penelitian ini yaitu 25 x 3 sebesar 75 responden, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah 75 responden pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta. Adapun kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian ini adalah :

1. Responden berusia lebih dari 17 tahun karena pada usia tersebut dianggap telah cukup dewasa dan bisa berpikir rasional.
2. Responden berjumlah 75 orang
3. Responden tersebut pernah menginap atau membeli produk yang dijual Harris Hotel and Residences Kuta.

### **3. 6 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, digunakan bantuan komputer SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25 untuk membantu menjawab segala proses perhitungan. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian (Sugiyono, 2018: 267). Valid atau tidaknya kuesioner dapat diukur dengan menggunakan uji validitas. Jika pernyataan-pernyataan pada suatu kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka

dikatakan valid. Menurut Khairinal (2016:347) rumus yang digunakan untuk menguji valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan adalah :

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

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi

n : jumlah responden

$\sum xy$  : Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$  : nilai kuadrat dari X

$\sum y^2$  : nilai kuadrat nilai Y

$(\sum x^2)$  : Jumlah nilai X lalu dikuadratkan

$(\sum y^2)$  : Jumlah nilai Y lalu dikuadratkan

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 25, dengan kriteria pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ), jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka instrument dianggap valid dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrument dianggap tidak valid. Menurut Sugiyono (2020:180) jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,30) maka instrument dianggap valid dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (0,30) maka instrument dianggap tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menimbulkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dianggap reliabel apabila pengukuran tersebut menunjukkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Apabila nilai Cronbach Alpha  $\alpha \geq 0,60$  maka reliabel, apabila nilai Cronbach Alpha  $\alpha < 0,60$  maka tidak reliabel (Sugiyono, 2018: 268).

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (dalam Khoulin, 2018) bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Cara yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. Uji statistik dapat dilakukan dengan pengujian signifikansi *Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan jika nilai probabilitas signifikansi  $\alpha > 0,05$ , maka data terdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas menurut Ghozali (dalam Nurcahyo dan Riskayanto, 2018) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah mengetahui besarnya nilai Variance Inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu nilai  $VIF \leq 10$ . Besarnya Tolerance, pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai Tolerance  $\geq 0,1$ ,

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengukur sama atau tidaknya varian dari residual observasi satu dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varians yang sama maka dapat dikatakan homoskedastisitas sebaliknya jika variansnya tidak sama maka dikatakan heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan nilai residual SRESID.

Mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dengan melihat pola tertentu antara SRESID dan ZPRED dalam grafik *Scatterplot* dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual yang telah terstandarisasi.

### 3.6.3 Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Korelasi parsial digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (Sugiyono, 2018: 286).

### 3.6.4 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017: 108) analisis korelasi berganda dapat dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$ry_{1.2} = \sqrt{\frac{r^2 y_1 + r^2 y_2 - 2ry_1 \cdot ry_2 \cdot r_{12}}{r_{12}^2}}$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

ry<sub>12</sub> = Koefisien korelasi berganda

ry<sub>1</sub> = Korelasi variabel X<sub>1</sub> terhadap Y

ry<sub>2</sub> = Korelasi variabel X<sub>2</sub> terhadap Y

r<sub>12</sub> = Korelasi X<sub>1</sub> terhadap X<sub>2</sub>

Menurut Sugiyono (2018) kuat lemahnya koefisien korelasi tersebut akan diinterpretasikan berdasarkan kriteria :

**Tabel 3. 2 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r**

Nilai R	Tingkat Korelasi
0,000 – 0,199	Sangat lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1.000	Sangat Kuat

### 3.6.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipergunakan untuk mengetahui hubungan beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah rumus yang dapat dipakai untuk mengukur hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut Sugiyono (2018:279):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat, dalam hal ini adalah kepuasan pelanggan

a = Nilai konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi dari variabel bebas X1

$b_2$  = Koefisien regresi dari variabel bebas X2

$b_3$  = Koefisien regresi dari variabel bebas X3

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Kualitas Layanan

$X_3$  = Harga

### 3.6.6 Analisis Determinasi

Analisis ini dipakai untuk mengetahui persentase kontribusi peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2018:201) Analisis determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dengan menggunakan rumus :

$$D = R^2 \cdot 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi berganda

### 3.6.7 Uji T

Dalam penelitian ini uji t (*t-test*) dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan yaitu variabel bebas kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan. Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Sugiyono, 2018: 206).

Berikut adalah langkah-langkah melakukan uji t :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif :

$H_0$  :  $b = 0$ , berarti tidak ada pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

$H_a$  :  $b > 0$ , berarti ada pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

2. Menentukan nilai signifikansi yaitu 0,05, Apabila nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
3. Menentukan nilai t tabel ( $DF = n - k$ )
4. Mencari nilai t hitung

Nilai t hitung dapat dicari dengan menggunakan rumus menurut (Sugiyono, 2020:248) :

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

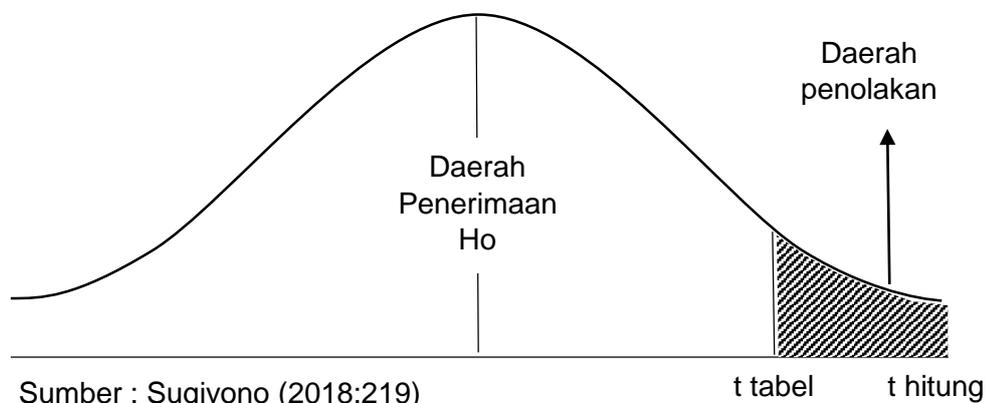
t hitung = Statistik Uji Korelasi

r = koefisien korelasi

n = total sampel

5. Membandingkan nilai t tabel dan t hitung dengan kriteria pengujian :  
 Apabila  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak  
 Apabila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima

**Gambar 3. 1**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$**



### 3.6.8 Uji F

Uji f (*f-test*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen secara simultan atau bersama-sama (Sugiyono, 2018:208) . Dalam penelitian ini uji f (*f-test*) digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan yaitu variabel bebas kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif :

$H_o$  :  $b_1, b_2$  dan  $b_3 = 0$ , berarti tidak ada pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

$H_a$  :  $b_1, b_2$  dan  $\beta_3 > 0$ , berarti ada pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

2. Menentukan nilai signifikansi yaitu 0,05, Apabila nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka dapat dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

3. Menentukan nilai f tabel dengan rumus :

(Df pembilang =  $k - 1$ ) (Df penyebut =  $n - k$ ) dengan kriteria :

4. Mencari nilai F hitung

Nilai F hitung dapat dicari dengan menggunakan rumus menurut (Sugiyono, 2020:257) :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-K-1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien korelasi ganda

$K$  = jumlah variabel independen

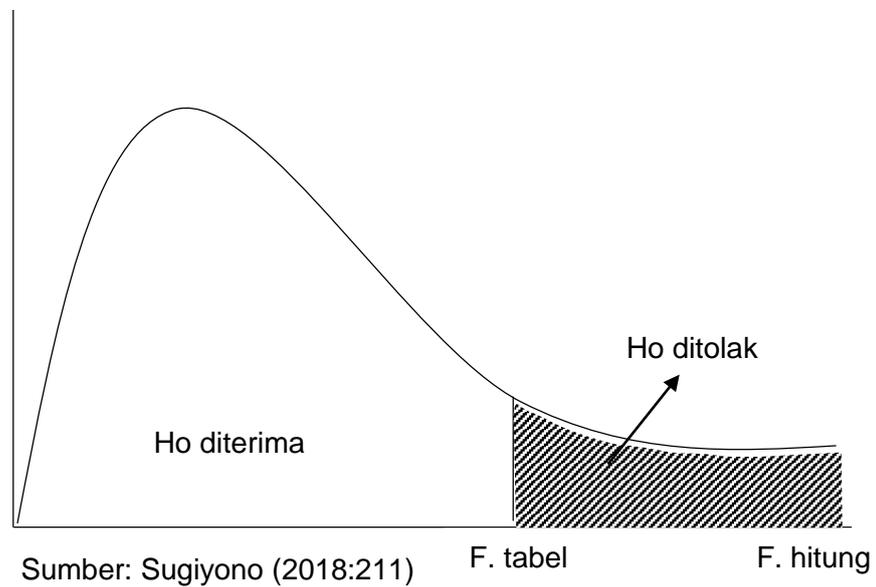
$n$  = jumlah sampel

5. Membandingkan nilai  $f$  tabel dan  $f$  hitung dengan kriteria pengujian :

Apabila  $f$ -hitung  $<$   $f$ -tabel maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak

Apabila  $f$ -hitung  $>$   $f$ -tabel maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima

**Gambar 3. 2 Kurva Distribusi Normal Uji F**



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Harris Hotel and Residences Riverview Kuta**

Harris Hotel adalah salah satu hotel yang masuk ke dalam jaringan hotel terkemuka di Indonesia yang saat ini telah tersebar di beberapa kota besar di Indonesia termasuk di Bali. Hotel Harris dikelola dengan sistem manajemen yang bernama *Tauzia Hotel Management*. Sistem manajemen ini dibuat oleh Marc Steinmeyer sebagai presiden direktur dan Christophe Glass sebagai direktur pada tahun 2001. Marc Steinmeyer sendiri telah lama bekerja didalam industri perhotelan. Sebelum membangun *Tauzia*, Marc Steinmeyer bekerja untuk Accor, salah satu perusahaan manajemen hotel terbaik di dunia. Kemudian beliau mengambil keputusan untuk keluar dari Accor dan mendirikan manajemen hotel tetapi dengan konsep yang berbeda.

Konsep hotel yang diinginkannya didapatkan sejak beliau tinggal di Indonesia, dimana Marc Steinmeyer menyukai budaya orang Indonesia yang sederhana, ramah, dan memiliki banyak keunikan di setiap daerah. Marc Steinmeyer ingin setiap pengunjung hotel memiliki pengalaman dan rasa sambutan yang sebanding dengan yang dia rasakan selama tinggal di Indonesia. Yang pada akhirnya, munculah konsep manajen yaitu *simple, friendly, dan unique* dan implementasikan di setiap hotel yang dikelola oleh *Tauzia Hotel Management* (Setijograha, 2020).

*Tauzia Hotel Management* menjadi bagian dari *The Ascott Limited (Ascott)* yang merupakan anggota *Capita Land Limited*, salah satu pemilik operator penginapan terkemuka. Saat ini terdapat beberapa Hotel dan apartemen dibawah jaringan *Ascott* di Bali, termasuk Harris Hotel and Residences Riverview Kuta dan

lainnya seperti Citadines Berawa Beach Bali, Maison Aurelia Sanur by Preference, Harris Hotel Kuta Tuban, Harris Hotel and Residences Sunset Road, Harris Hotel Seminyak, Harris and POP Denpasar, FOX Hotel Jimbaran Beach Bali, POP! Hotel Kuta Beach, Yello Hotel Kuta Beachwalk and Beachwalk Residence (dikutip dari: lokadewanews.com, 2023).

Harris Hotel pertama yang didirikan di Bali bernama Harris Hotel Kuta Tuban pada tahun 2003, kemudian disusul Harris Hotel Kuta Beach, Harris Hotel and Residences Riverview Kuta dan beberapa cabang Harris lainnya. Harris Hotel and Residences Riverview Kuta berdiri pada tanggal 6 juli tahun 2009 yang dikelola Tausia Hotel Management. Harris Hotel and Residences Riverview Kuta berlokasi di Jl. Raya Kuta No.62A, Kuta, Kec. Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Nama Harris yang digunakan memiliki arti ramah dan bersifat multikultural serta mudah untuk diingat. Harris Hotel and Residences Riverview Kuta sangat identik dengan warna orange yang berarti sehat, energik dan menarik perhatian.

#### **4.1.1 Fasilitas Harris Hotel and Residences Riverview Kuta**

##### *1. Harris Room*

Harris Hotel and Residences Riverview Kuta memiliki jumlah 139 room atau kamar hotel yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk menginap. Kamar hotel tersebut dibagi dalam empat jenis kamar yaitu :

- a) *Harris Room* dengan jumlah 49 kamar
- b) *Harris Family Room* dengan jumlah kamar 15 kamar
- c) *Harris Residences 1 Bedroom* dengan jumlah kamar 47 kamar
- d) *Harris 2 Bedroom* dengan jumlah kamar 28 kamar

## 2. *Harris Café*

*Harris Café* dapat dikunjungi oleh pelanggan untuk memesan makanan dan minuman dengan mudah dan cepat. *Harris Cafe* memiliki kapasitas 120 orang dan interior yang menarik. *Harris café* beroperasi pada pukul 06.00-23.00.

## 3. *Swimming Pool*

*Harris Hotel and Residences Riverview Kuta* memiliki tiga *swimming pool* yaitu *main pool*, *pool b* dan *kids pool* dimana pelanggan dapat berenang, bermain dan bersantai di dalam kolam sambil menikmati keindahan area hotel. Fasilitas ini dibuka setiap hari dari pukul 07.00 hingga pukul 19.00.

## 4. *Fitness Center*

*Fitness center* merupakan pusat kebugaran yang ada di dalam area *Harris Hotel and Residences Riverview Kuta*, dimana para pelanggan dapat menggunakan alat-alat olahraga untuk meningkatkan dan menjaga kebugaran tubuh selama berada di hotel.

## 5. *H' Spa*

*H'Spa* adalah fasilitas yang dapat digunakan oleh pelanggan *Harris Hotel and Residences Riverview Kuta* untuk perawatan seperti pijat bali dan relaksasi tubuh, sehingga pelanggan yang menginap tidak perlu khawatir untuk mencari diluar karena fasilitas ini sudah ada di dalam area hotel.

## 6. *Dino Kids Club*

Fasilitas ini diperuntukan khusus bagi anak-anak untuk melakukan beberapa aktivitas seperti belajar mewarnai dan bermain playstation, monopoli, ular tangga, ayunan, dan jungkat-jungkit.

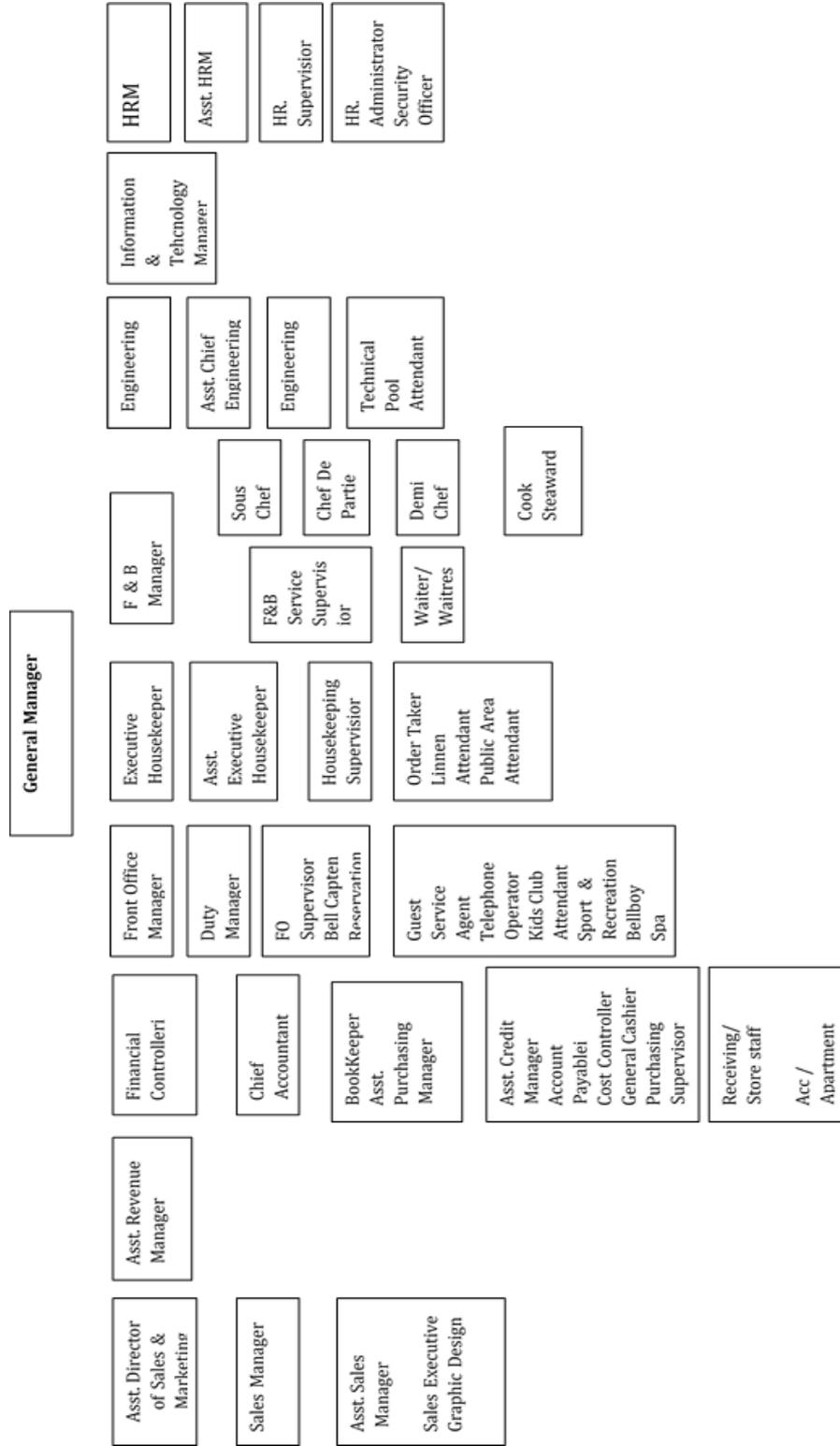
### 7. *Meeting room*

Harris Hotel and Residences Riverview Kuta memiliki beberapa tipe *meeting room* atau ruang rapat seperti *Unique Meeting Room* (Funky & Twinky Meeting Room), *Easy Meeting Room* (Simple & Friendly) dan *Happy Meeting Room*. *Meeting room* tersebut yang dapat digunakan untuk melakukan pertemuan atau rapat dengan kapasitas 20-300 *seats*.

#### **4.1.2 Struktur Organisasi**

Untuk membantu kelancaran kegiatan operasional hotel, Harris Hotel and Residences Riverview Kuta membuat suatu struktur organisasi yang digunakan untuk menunjukkan hubungan tanggung jawab pekerjaan antara setiap departemen dan departemen lainnya serta digunakan sebagai alat membagi pekerjaan kepada karyawan yang ada di hotel. Struktur organisasi Harris Hotel and Residences Riverview Kuta dapat dilihat pada gambar 4.1 :

**Gambar 4. 1**  
**Struktur Organisasi Harris Hotel and Residences Riverview Kuta**



Sumber : HRD Harris Hotel and Residences Riverview Kuta

### 4.1.3 Uraian Tugas

Berikut dijelaskan uraian tugas dan tanggung jawab yang dibagi untuk setiap departemen di Harris Hotel and Residences Riverview Kuta :

1. *General manager* bertugas untuk memimpin dan memiliki tanggung jawab penuh atas segala urusan yang terjadi didalam maupun diluar yang berhubungan dengan hotel serta membuat peraturan-peraturan yang wajib untuk dipatuhi semua karyawan hotel.
2. *Sales and marketing department* yaitu departemen yang memiliki tanggung jawab untuk mempromosikan hotel baik didalam maupun diluar negeri untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. *Sales and marketing manager* adalah sebutan untuk pemimpin dari departemen ini.
3. *Accounting department* adalah departemen yang mempunyai tugas untuk melakukan pencacatan seluruh transaksi keuangan dan membuat laporan keuangan mulai dari pemasukan hingga pengeluaran yang terjadi di hotel. Departemen ini dipimpin oleh seorang *accounting manager*.
4. *Front office department* bertugas untuk memberikan informasi dan pelayanan kepada pelanggan atau tamu hotel. Mulai dari pemesanan kamar hotel, mengurus barang bawaan pelanggan, menangani telepon, menerima kedatangan dan mengurus keberangkatan pelanggan atau tamu hotel. Departemen ini dipimpin oleh seorang *Front Officemanager*.
5. *Housekeeping department* bertugas untuk melakukan pemeliharaan hotel mulai dari menjaga, memelihara, membersihkan kamar hotel baik di dalam maupun di luar agar pelanggan tetap nyaman selama berada di hotel. Departemen ini dipimpin oleh seorang *executive housekeeper*.

6. *Food and beverage department* dipimpin oleh seorang *food and beverage manager*. Departemen ini bertugas untuk mengatur dan mengelolah penyediaan dan penyajian makanan dan minuman di hotel.
7. *Engineering department* yang dipimpin oleh *chief engineer*. Departemen ini bertanggung jawab untuk merawat semua peralatan yang ada di hotel dan memastikan semua fasilitas yang ada di hotel dapat berfungsi dengan baik.
8. *Information and technology department* bertugas atas semua hal yang berkaitan dengan sistem dan informasi di hotel serta ikut menjaga dan memastikan kegiatan operasional hotel tetap lancar. Departemen ini dipimpin oleh seorang *IT manager*.
9. *Human resource department* dipimpin oleh seorang *Human resource Manager*. Departemen ini memiliki tanggung jawab atas pengelolaan sumber daya manusia di hotel. Departemen ini bertugas untuk melakukan pencarian penerimaan, penempatan serta pelatihan terhadap karyawan di hotel.
10. *Security department* bertugas untuk menjaga dan memastikan hotel tetap aman selama beroperasi agar menciptakan rasa nyaman terhadap tamu dan karyawan hotel.

## **4.2 Pembahasan Hasil Penelitian**

Kuesioner adalah salah satu dari empat metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Kuesioner disebarakan kepada 75 responden di Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

### **4.2.1 Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data yang telah melibatkan 75 responden di Harris Hotel and Residences Riverview Kuta, maka dapat diketahui

karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, kebangsaan dan jumlah kunjungan yang keberapa kali.

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Harris Hotel and Residences**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	33	44%
Perempuan	42	56%
Total	75	100%

Sumber: Lampiran 4

Pada Tabel 4.1, ditemukan responden laki-laki berjumlah 33 orang atau 44% dan pelanggan perempuan berjumlah 42 orang atau 56%. Dari data tersebut maka dapat dijelaskan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

b. Karakteristik Berdasarkan Kebangsaan

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kebangsaan di Harris Hotel and Residences Riverview Kuta**

Kebangsaan	Frekuensi	Persentase
Indonesia	60	80%
China	6	8%
India	5	6,68%
Rusia	1	1,33%
Ukraina	1	1,33%
Amerika	1	1,33%
Belanda	1	1,33%
Total	75	100%

Sumber: Lampiran 4

Pada Tabel 4.2, diketahui responden di Harris Hotel and Residences Riverview berasal dari dalam dan luar negeri seperti Indonesia, China, India,

Rusia, Ukraina, Amerika dan Belanda dimana responden tersebut sebagian besar berasal dari Indonesia dengan nilai persentase sebesar 80%.

c. Karakteristik Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia di Harris Hotel and Residences Riverview Kuta**

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
17 - 30 Tahun	25	33,33%
31 - 42 Tahun	12	16%
43 - 54 Tahun	29	38,67%
55 Tahun Keatas	9	12%
Total	75	100%

Sumber : Lampiran 4

Pada Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa usia responden di Harris Hotel and Residences Riverview dibagi ke dalam empat kelompok. Sebagian besar responden tersebut masuk ke dalam kelompok responden berusia 43-54 tahun dengan jumlah persentase 38,67%.

d. Karakteristik Berdasarkan Jumlah Kunjungan

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan di Harris Hotel and Residences Riverview Kuta**

Jumlah Kunjungan	Frekuensi	Persentase
Pertama kali	55	73,33%
Kedua kali	12	16%
Ketiga kali	7	8%
Lebih dari tiga kali	2	2,67%
Total	75	100%

Sumber: Lampiran 4

Pada Tabel 4.4, diketahui jumlah kunjungan responden di Harris Hotel and Residences Riverview Kuta dibagi menjadi empat kelompok. Jumlah responden yang paling banyak masuk ke dalam kelompok jumlah kunjungan pertama kali dengan persentase sebesar 73,33%.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskripsi variabel digunakan untuk melihat persepsi dari para responden mengenai variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam penelitian. Analisis deskripsi dilakukan dari hasil tanggapan responden pada setiap variabel, untuk kemudian dicari nilai rata-ratanya lalu dilakukan penilaian menurut nilai rentang skala berikut ini :

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Rentang skala =  $\frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$

Rentang skala =  $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Adapun standar untuk kategori lima kelas tersebut :

1,00 - 1,80 = Sangat kurang baik

1,81 - 2,60 = Kurang baik

2,61 - 3,40 = Cukup

3,41 - 4,20 = Baik

4,21 - 5,00 = Sangat baik

Berikut adalah hasil analisis deskripsi variabel dalam penelitian ini :

1. Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Nilai rata-rata dari jawaban responden terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.5 Statistik Nilai Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan**

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
Y1.1	Terpenuhinya harapan pelanggan	4,08	Baik
Y1.2	Sikap atau keinginan menggunakan produk	3,84	Baik
Y1.3	Merekomendasikan kepada pihak lain	4,17	Baik
Y1.4	Kualitas layanan	4,00	Baik

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
Y1.5	Loyal	4,08	Baik
Y1.6	Reputasi yang baik	3,94	Baik
Y1.7	Lokasi	4,06	Baik
Rata-rata		4,02	Baik

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, diketahui nilai rata-rata untuk tujuh pernyataan mengenai kepuasan pelanggan adalah 4,02, dimana nilai tersebut masuk dalam kriteria baik yaitu 3,41 - 4,20. Hal ini menyimpulkan responden dalam penelitian menganggap kepuasan pelanggan adalah baik, dengan nilai rata-rata terendah terletak pada indikator sikap atau keinginan menggunakan produk yaitu 3,84.

## 2. Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Nilai rata-rata dari jawaban responden terhadap variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.6 Statistik Nilai Rata-Rata Variabel Kualitas Produk**

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
X1.1	Kinerja	4,16	Baik
X1.2	Fitur	4,26	Sangat baik
X1.3	Kehandalan	4,20	Baik
X1.4	Kesesuaian	4,17	Baik
X1.5	Daya Tahan	4,09	Baik
X1.6	<i>Serviceability</i>	3,92	Baik
X1.7	Estetika	4,08	Baik
X1.8	Persepsi terhadap kualitas	4,09	Baik
Rata-rata		4,12	Baik

Sumber : Lampiran 3

Pada Tabel 4.6, diketahui nilai rata-rata untuk delapan pernyataan mengenai kualitas produk adalah 4,12, dimana nilai tersebut masuk ke dalam kriteria baik yaitu 3,41 - 4,20. Hal ini menyimpulkan responden dalam penelitian

menganggap kualitas produk adalah baik, dengan nilai rata-rata terendah terendah terletak pada indikator *serviceability* yaitu 3,92.

### 3. Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

Nilai rata-rata dari jawaban responden terhadap variabel kualitas layanan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.7 Statistik Nilai Rata-Rata Variabel Kualitas Layanan**

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
X2.1	Bukti fisik	4,02	Baik
X2.2	Keandalan	4,20	Baik
X2.3	Daya tanggap	4,24	Sangat baik
X2.4	Jaminan	4,14	Baik
X2.5	Kepedulian	4,16	Baik
Rata-rata		4,15	Baik

Sumber : Lampiran 3

Pada Tabel 4.7, diketahui nilai rata-rata untuk lima pernyataan mengenai kualitas layanan adalah 4,15, dimana nilai tersebut masuk dalam kriteria baik yaitu 3,41 - 4,20. Hal ini menyimpulkan bahwa responden dalam penelitian menganggap kualitas layanan adalah baik, dengan nilai rata-rata terendah terendah terletak pada indikator bukti fisik yaitu 4,02.

### 4. Hasil Analisis Deskripsi Variabel Harga

Nilai rata-rata dari jawaban responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.8 Statistik Nilai Rata-Rata Variabel Harga**

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
X3.1	Keterjangkauan harga	4.08	Baik
X3.2	Kesesuaian harga dengan kualitas	4.32	Sangat baik
X3.3	Daya saing harga	4.00	Baik
X3.4	Potongan harga	4.02	Baik
Rata-rata		4,10	Baik

Sumber : Lampiran 3

Pada Tabel 4.8, diketahui nilai rata-rata dari empat pernyataan mengenai harga yaitu 4,10, dimana nilai tersebut masuk dalam kriteria baik yaitu 3,41 - 4,20.

Hal ini menyimpulkan responden dalam penelitian ini menilai harga adalah baik, dengan nilai rata-rata terendah terletak pada indikator daya saing harga yaitu 4,00.

### 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas menentukan valid atau tidaknya seluruh item pernyataan yang diajukan kepada responden. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan komputer program SPSS versi 25. Uji validitas yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Kode Indikator	Pearson Correlation R hitung	Nilai Signifikansi	Keterangan
Y1.1	0,792	0,000	Valid
Y1.2	0,605	0,000	Valid
Y1.3	0,801	0,000	Valid
Y1.4	0,739	0,000	Valid
Y1.5	0,693	0,000	Valid
Y1.6	0,701	0,000	Valid
Y1.7	0,569	0,000	Valid
X1.1	0,805	0,000	Valid
X1.2	0,748	0,000	Valid
X1.3	0,812	0,000	Valid
X1.4	0,873	0,000	Valid
X1.5	0,725	0,000	Valid
X1.6	0,858	0,000	Valid
X1.7	0,78	0,000	Valid
X1.8	0,864	0,000	Valid
X2.1	0,853	0,000	Valid
X2.2	0,832	0,000	Valid
X2.3	0,827	0,000	Valid
X2.4	0,862	0,000	Valid
X2.5	0,845	0,000	Valid
X3.1	0,547	0,000	Valid
X3.2	0,679	0,000	Valid
X3.3	0,711	0,000	Valid
X3.4	0,769	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 4.9, ditemukan nilai koefisien korelasi setiap pernyataan dari semua variabel bebas dan terikat yang dipakai dalam penelitian. Semua pernyataan memiliki  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,30) dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak sebagai instrumen guna mengukur data penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penting untuk dilakukan untuk mengetahui konsisten atau tidaknya kuesioner dalam penelitian ini yang dipakai untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel dikatakan reliabel jika variabel memiliki nilai  $> 0,60$  sebaliknya jika variabel memiliki nilai  $< 0,60$  maka variabel yang diteliti dianggap tidak reliabel. Adapun nilai yang ditemukan dari hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel dalam penelitian ini :

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	7

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 4.10, ditemukan nilai hasil uji reliabilitas terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Nilai Cronbach's alpha variabel kepuasan pelanggan lebih besar dari nilai dasarnya yaitu  $0,867 > 0,60$ . Berdasarkan nilai tersebut pernyataan-pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan (Y) dalam kuesioner penelitian dianggap reliabel.

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	8

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 4.11 ditemukan nilai dari uji reliabilitas pada variabel kualitas produk (X1). Nilai Cronbach's alpha variabel kualitas produk lebih besar dari nilai dasarnya yaitu  $0,923 > 0,60$ . Berdasarkan nilai tersebut pernyataan-pernyataan dari variabel kualitas produk (X1) dalam kuesioner penelitian dianggap reliabel.

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan ‘**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	5

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 4.12 ditemukan hasil dari uji reliabilitas pada variabel kualitas layanan (X2). Nilai Cronbach's alpha variabel kualitas layanan lebih besar dari nilai dasarnya yaitu  $0,897 > 0,60$ . Berdasarkan nilai tersebut pernyataan-pernyataan dari variabel kualitas layanan (X2) dalam kuesioner penelitian dianggap reliabel.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	4

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 4.13 ditemukan hasil dari uji reliabilitas pada variabel harga (X3). Nilai Cronbach's alpha variabel harga lebih besar dari pada nilai dasarnya yaitu  $0,775 > 0,60$ . Berdasarkan nilai tersebut pernyataan-pernyataan dari variabel harga (X3) dalam kuesioner penelitian dianggap reliabel.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan menggunakan teknik analisis regresi, dimana model regresi harus berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Berikut adalah hasil dari uji asumsi klasik yang telah diolah dengan SPSS 25 :

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas penting dilakukan untuk mencari tahu bahwa apakah data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji *kolmogorov-Smirnov* dapat ditemukan pada Tabel 4.14.

**Tabel 4. 14 Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21257459
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.079
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.176 <sup>c</sup>

Sumber : Lampiran 5

Pada Tabel 4.14, dapat ditemukan nilai signifikansi berdasarkan hasil uji normalitas yang mempergunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,176. Nilai tersebut lebih besar dari nilai dasar signifikansi 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat dikatakan populasi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya terjadi korelasi dari setiap variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas adalah dengan mencari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Model regresi dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1.

**Tabel 4. 15 Uji Multikolinearitas**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas Produk	.226	4.426
Kualitas Layanan	.205	4.874
Harga	.649	1.541

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan data hasil pengujian pada pata Tabel 4.15, ditemukan nilai VIF dan nilai tolerance setiap variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan harga. Nilai VIF setiap variabel bebas tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance setiap variabel bebas lebih besar dari 0,1, Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas dilakukan uji glejser untuk menentukan apakah suatu model regresi menunjukkan heteroskedastisitas. Jika nilai

signifikansi yang ditemukan lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 16 Uji Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.183	1.172		1.863	.067
	Kualitas Produk	-.043	.065	-.165	-.665	.508
	Kualitas Layanan	.047	.106	.115	.441	.660
	Harga	-.008	.077	-.015	-.102	.919

Sumber : Lampiran 5

Pada Tabel 4.16, ditemukan nilai signifikansi kualitas produk sejumlah 0,508, nilai signifikansi kualitas layanan sejumlah 0,660 dan nilai signifikansi harga sejumlah 0,919. Nilai signifikansi semua variabel bebas tersebut lebih besar dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat diambil kesimpulan, dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.4 Analisis dan Pembahasan

##### 4.4.1 Analisis Korelasi Parsial

**Tabel 4. 17 Hasil Analisis Statistik antara Kualitas Produk(X1), Kualitas Layanan (X2), Harga (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	r Parsial	R (Berganda)	B	t hitung	sig.
Kepuasan pelanggan (Y)	Kualitas Produk (X1)	0,820	0,870	0,300	3.156	0.002
	Kualitas Layanan (X2)	0,829		0,424	2.729	0.008
	Harga (X3)	0,664		0,359	3.160	0.002
Konstanta		= 3,935				
Persamaan Regresi Y		= 3,935 + 0,300(X1) + 0,424(X2) + 0,359(X3)				
t tabel (0,05 ; 70)		= 1,6				
F hitung		= 73,983				
F tabel (0,05 ; 3 ; 72)		= 3,12				
Sig F		= 0,000				

Sumber : lampiran 6

Analisis korelasi parsial dilakukan untuk mencari tahu hubungan secara parsial antara kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

- a. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dimana indikator kualitas layanan dan harga diasumsikan sebagai faktor pengontrol. Berdasarkan Tabel 4.17, ditemukan nilai koefisien korelasi parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan dan harga menjadi faktor pengontrol sebesar  $r = 0,820$ . Berdasarkan nilai tersebut disimpulkan adanya hubungan positif dan sangat kuat secara parsial antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan di Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.
- b. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dimana indikator kualitas produk dan harga diasumsikan

sebagai faktor pengontrol. Berdasarkan Tabel 4.17, ditemukan nilai koefisien korelasi parsial antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan kualitas produk dan harga menjadi faktor pengontrol sebesar  $r = 0,829$ . Berdasarkan nilai tersebut disimpulkan adanya hubungan positif dan sangat kuat secara parsial antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

- c. Untuk mengetahui hubungan antara harga terhadap kepuasan pelanggan dimana indikator kualitas produk dan kualitas layanan diasumsikan sebagai faktor pengontrol. Berdasarkan Tabel 4.17, ditemukan nilai koefisien korelasi parsial antara harga terhadap kepuasan pelanggan dengan kualitas produk dan kualitas layanan menjadi faktor pengontrol sebesar  $r = 0,664$ . Berdasarkan nilai tersebut disimpulkan adanya hubungan positif dan kuat secara parsial antara harga dan kepuasan pelanggan di Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

#### 4.4.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dilakukan untuk mencari tahu tinggi rendahnya hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut adalah hasil analisis korelasi berganda :

**Tabel 4. 18 Hasil Analisis Korelasi Berganda**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 <sup>a</sup>	.758	.747	2.25884

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.18, diketahui nilai koefisien korelasi berganda sejumlah 0,870. Nilai tersebut masuk kedalam kategori hubungan sangat kuat

yang masuk di dalam kelas interval antara 0,800 - 1000. Berdasarkan nilai tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga berkorelasi positif dengan sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, layanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta. Berdasarkan hasil analisis dalam Tabel 4.17, maka terbentuk persamaan regresi seperti :

$$Y = 3,935 + 0,300 (X1) + 0,424 (X2) + 0,359 (X3)$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan:

1. Nilai Konstanta = 3,935 artinya apabila kualitas produk, kualitas layanan dan harga masing-masing besarnya nol maka nilai kepuasan pelanggan sebesar sebesar 3,935.
2.  $b_1$  koefisien regresi kualitas produk ( $X1$ ) = 0,300, berdasarkan nilai tersebut kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sejumlah 0,300 jika kualitas produk meningkat sejumlah satu satuan dengan anggapan kualitas layanan dan harga tidak berubah.
3.  $b_2$  koefisien regresi kualitas layanan ( $X2$ ) = 0,424, berdasarkan nilai tersebut kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sejumlah 0,424 jika kualitas layanan meningkat sejumlah satu satuan dengan anggapan kualitas produk dan harga tidak berubah.
4.  $b_3$  koefisien regresi harga ( $X3$ ) = 0,359, berdasarkan nilai tersebut kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sejumlah 0,359 jika harga meningkat sebesar satu satuan dengan anggapan kualitas produk dan kualitas layanan tidak berubah.

#### 4.4.4 Analisis Determinasi

Dalam penelitian ini analisis determinasi digunakan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dalam bentuk persentase dengan rumus  $D=R^2 \cdot 100\%$ .

**Tabel 4. 19 Hasil Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 <sup>a</sup>	.758	.747	2.25884

Sumber : Lampiran 6

Pada Tabel 4.19, ditemukan nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square*. Nilai yang diperoleh tersebut sejumlah 0,747 atau 74,7%. Hal ini menyimpulkan bahwa ketiga variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan dan harga memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 74,7%, sementara 25,3% yang tersisa adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.4.5 Uji T

Uji t (*t-test*) digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya koefisien regresi yang diperoleh atau untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Berikut adalah hasil uji t menggunakan bantuan program SPSS 25.

Tabel 4. 20 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.935	1.724		2.283	.025
	Kualitas Produk	.300	.095	.388	3.156	.002
	Kualitas Layanan	.424	.155	.352	2.729	.008
	Harga	.359	.113	.229	3.160	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Lampiran 6

H1 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

Adapun langkah-langkah menguji hipotesis pertama :

a) Menentukan formula hipotesis

Ho :  $b_1 \leq 0$ , tidak ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview.

Ha :  $b_1 > 0$ , ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

b) Menentukan *level of significance* yaitu 5% ( $p < 0,05$ ).

c) Mencari nilai t tabel dengan rumus  $DF = n - k$

$DF = 75 - 4 = 71$ , maka t tabel = 1,6

Standar penerimaan atau penolakan hipotesis :

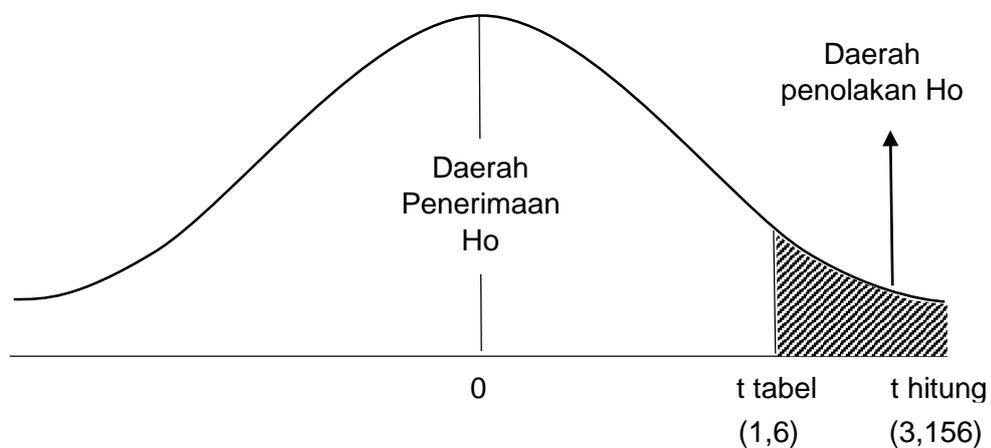
Ho diterima bilamana  $t\text{-tabel} > t\text{-hitung}$

$H_0$  ditolak bilamana  $t\text{-tabel} < t\text{-hitung}$

d) Mencari nilai  $t$  hitung

Nilai  $t$  hitung kualitas produk yang ditemukan berdasarkan pada Tabel 4.20 adalah 3,156.

**Gambar 4. 2 Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$  Menggunakan Uji T**



e) Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis  $t$ -test, ditemukan nilai  $t$  hitung kualitas produk sejumlah 3,156, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ( $p < 0,05$ ), dengan demikian  $t$  hitung berada di daerah penolakan  $H_0$ . Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

$H_2$  : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

Adapun langkah-langkah menguji hipotesis kedua :

a) Menentukan formula hipotesis

$H_0 : b_2 \leq 0$ , tidak ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

$H_a : b_2 > 0$ , ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

b) Menentukan *level of significance* yaitu 5% ( $p < 0,05$ ).

c) Mencari nilai t tabel dengan rumus  $DF = n - k$

$$DF = 75 - 4 = 71, \text{ maka } t \text{ tabel} = 1,6$$

Standar penerimaan atau penolakan hipotesis :

$H_0$  diterima bilamana  $t\text{-tabel} > t\text{-hitung}$

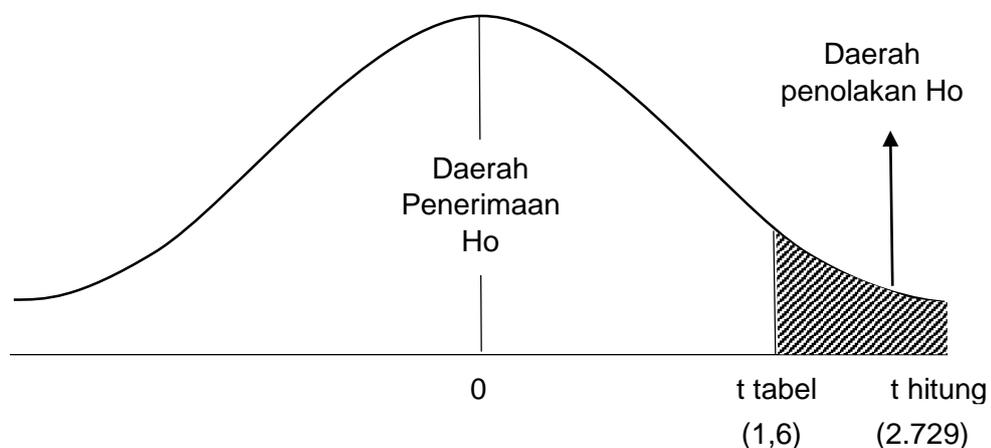
$H_0$  ditolak bilamana  $t\text{-tabel} < t\text{-hitung}$

d) Mencari nilai t hitung

Nilai t hitung kualitas layanan yang ditemukan berdasarkan pada Tabel

4.20 adalah 2,729.

**Gambar 4. 3 Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$  Menggunakan Uji t**



e) Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis *t-test*, ditemukan nilai *t* hitung kualitas layanan sejumlah 2,729 dan nilai signifikansi sebesar 0,008 ( $p < 0,05$ ) dengan demikian *t* hitung berada di daerah penolakan  $H_0$ . Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

$H_3$  : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

Adapun langkah-langkah menguji hipotesis ketiga :

a) Menentukan formula hipotesis

$H_0$  :  $b_3 \leq 0$  tidak ada pengaruh positif dan signifikan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

$H_a$  :  $b_3 > 0$  ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap kepuasan pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

b) Menentukan *level of significance* yaitu 5% ( $p < 0,05$ ).

c) Mencari nilai *t* tabel dengan rumus  $DF = n - k$

$$DF = 75 - 4 = 71, \text{ maka } t \text{ tabel} = 1,6$$

Standar penerimaan atau penolakan hipotesis :

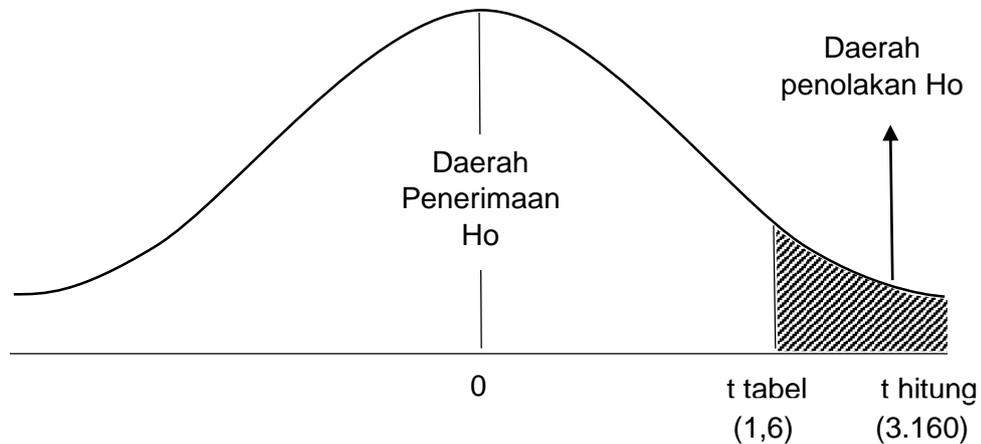
$H_0$  diterima bilamana  $t\text{-tabel} > t\text{-hitung}$

$H_0$  ditolak bilamana  $t\text{-tabel} < t\text{-hitung}$

d) Mencari nilai *t*

Nilai *t* hitung harga yang ditemukan berdasarkan pada Tabel 4.20 adalah 3,160.

**Gambar 4. 4 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Menggunakan Uji T**



e) Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis *t-test*, ditemukan nilai *t* hitung sejumlah 3,160 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 ( $p < 0,05$ ) dengan demikian *t* hitung berada di daerah penolakan  $H_0$ . Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

#### 4.4.6 Uji F

Uji F dipergunakan untuk melakukan pengujian terhadap dugaan sementara yang telah dikemukakan, diduga ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta. Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji dugaan sementara tersebut adalah sebagai berikut :

a) Formula Hipotesis

$H_0$  :  $b_1, b_2$  dan  $b_3 = 0$ , berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

Ha : b1, b2 dan b3 > 0, berarti ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

b) Menentukan *level of significance* yaitu 5% ( $p < 0,05$ )

c) Mencari nilai F tabel dengan rumus :

Df pembilang =  $k - 1$  (4-1)

Df penyebut =  $n - k$  (75-4), maka F tabel = 2,73

Dengan standar uji :

Ho ditolak bilamana F-tabel < F-hitung

Ho diterima bilamana F-tabel > F-hitung

d) Mengitung nilai F

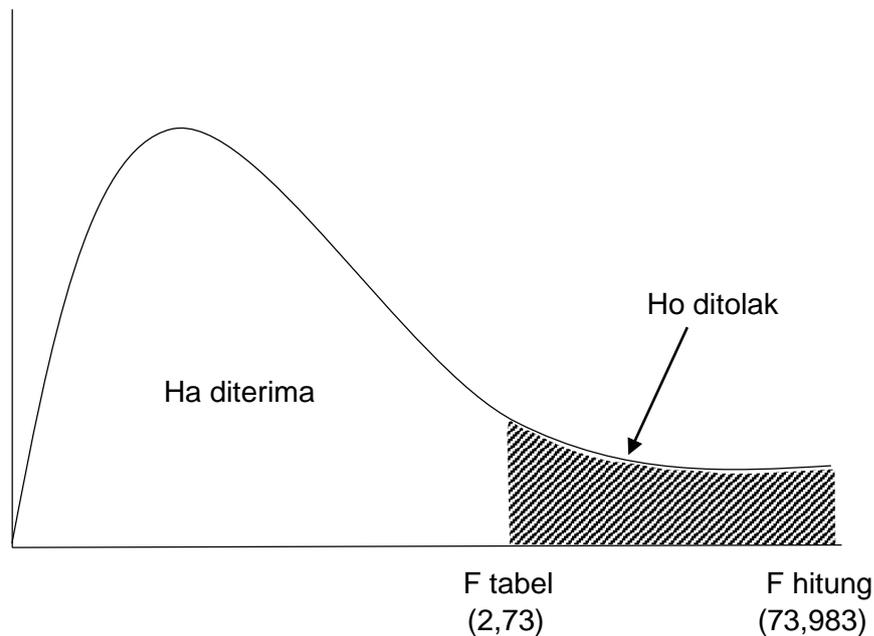
Untuk menghitung nilai F digunakan program SPSS 25 seperti pada Tabel 4.21.

**Tabel 4. 21 Hasil Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1132.454	3	377.485	73.983	.000 <sup>b</sup>
Residual	362.266	71	5.102		
Total	1494.720	74			

Sumber: Lampiran 6

**Gambar 4.5 Daerah Penerimaan dan Penolakan  
Ho Menggunakan Uji F**



e) Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis *f-test*, dapat dilihat nilai *f*-hitung yang ditemukan sejumlah 73,983 dan nilai *f*-tabel sebesar 2,73 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan nilai tersebut maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

#### 4.4.7 Pembahasan

- a. Berdasarkan pengujian terhadap  $H_1$  yang sudah dilakukan, terbukti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t* hitung ( $H_1$ ) sebesar  $3,156 > 1,6$  dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat ketika Harris

Hotel and Residences Riverview memberikan produk yang berkualitas tinggi kepada pelanggan, sebaliknya kepuasan pelanggan menurun ketika produk yang diberikan memiliki kualitas lebih rendah. Hasil penelitian ini bersesuaian dengan Aisyah dan Tuti (2022) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Berdasarkan pengujian terhadap H2 yang sudah dilakukan, terbukti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung (H2) sebesar  $2,729 > 1,6$  dan nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$ . Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan meningkat sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta, sebaliknya kepuasan pelanggan menurun sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan. Hasil penelitian ini bersesuaian dengan Purba dan Alfian (2019) dan Sucipto (2019) kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Berdasarkan pengujian terhadap H3 yang sudah dilakukan, terbukti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung (H2) sebesar  $3,160 > 1,6$  dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Hasil penelitian ini dapat diartikan sebagai indikasi bahwa kepuasan pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta berbanding terbalik dengan harga yaitu kepuasan pelanggan lebih tinggi untuk harga yang lebih rendah atau lebih kompetitif. Hasil penelitian ini bersesuaian dengan Purba dan Alfian (2019) bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- d. Berdasarkan pengujian terhadap H4 yang sudah dilakukan, terbukti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sejumlah  $73,983 > 2,73$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini dapat diartikan kualitas produk, kualitas layanan dan harga, jika secara bersama-sama ditingkatkan maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Hasil penelitian ini bersesuaian dengan Aisyah dan Tuti (2022) kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis, seperti yang sudah dibahas pada bab sebelumnya :

- a. Kualitas produk (X1) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta. Hal ini dibuktikan dengan ditemukannya nilai koefisien regresi  $b_{1X1}$  yaitu 0,300. Pengujian ini didukung dengan nilai hasil uji statistik t (*t-test*) sejumlah 3,156 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,6, dengan nilai signifikansi 0,002 ( $p < 0,05$ ) yang mendukung hipotesis pertama.
- b. Kualitas Layanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta. Hal ini dibuktikan dengan ditemukannya nilai koefisien regresi  $b_{2X2}$  yaitu 0,424. Pengujian ini didukung dengan nilai hasil uji statistik t (*t-test*) sejumlah 2,729, lebih besar dari nilai t tabel yang sebesar 1,6, dengan nilai signifikansi 0,008 ( $p < 0,05$ ) yang mendukung hipotesis kedua.
- c. Harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta. Hal ini dibuktikan dengan ditemukannya nilai koefisien regresi  $b_{3X3}$  yaitu 0,359. Pengujian ini didukung dengan nilai hasil uji statistik t (*t-test*) sebesar 3,160, lebih besar dari nilai t tabel 1,6, dengan nilai signifikansi 0,002 ( $p < 0,05$ ) yang mendukung hipotesis ketiga.

- d. Kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Harris Hotel and Residences Riverview Kuta. Hal ini terbukti dengan ditemukannya persamaan regresi  $Y = 3,935 + 0,300(X1) + 0,424(X2) + 0,359(X3)$  melalui analisis regresi berganda, kemudian didukung dengan nilai F hitung sejumlah 73,983 lebih besar dibandingkan nilai f tabel yang ditemukan sebesar 2,73, nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) yang mendukung hipotesis keempat. Selain itu dengan menggunakan analisis determinasi berganda kualitas produk, kualitas layanan dan harga memberikan kontribusi sejumlah 74,7% terhadap kepuasan pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian, yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta:

- a. Hasil analisis deskriptif ditemukan nilai mean terendah kepuasan pelanggan terletak pada indikator sikap atau keinginan menggunakan produk yaitu sebesar 3,84. Berdasarkan hasil tersebut pihak manajemen Harris Hotel and Residences Riverview perlu meningkatkan kegiatan promosi hotel baik itu promosi secara langsung atau memasang iklan di media massa agar lebih dikenal untuk meningkatkan sikap pelanggan dalam membeli produk Harris Hotel and Residences Riverview Kuta.
- b. Hasil analisis deskriptif ditemukan nilai mean terendah kualitas produk terletak pada indikator serviceability yaitu sebesar 3,92. Berdasarkan hasil tersebut pihak manajemen Harris Hotel and Residences Riverview perlu

melakukan peningkatan terutama dalam hal kecepatan menangani keluhan yang dirasakan pelanggan selama berada di hotel untuk menciptakan rasa nyaman dari pelanggan itu sendiri. Sedangkan nilai mean yang sangat baik dari indikator lain harus dipertahankan.

- c. Hasil analisis deskriptif ditemukan nilai mean terendah layanan terletak pada indikator bukti fisik yaitu sebesar 4,02. Berdasarkan hasil tersebut pihak Harris Hotel and Residences Riverview perlu memperhatikan dan lebih menjaga kebersihan perlengkapan, peralatan yang digunakan hotel serta penampilan karyawan hotel untuk meningkatkan rasa nyaman pelanggan selama berada di hotel. Sementara nilai mean yang sangat baik dari indikator lain harus dipertahankan.
- d. Hasil analisis deskriptif ditemukan nilai mean terendah layanan terletak pada indikator daya saing harga yaitu sebesar 4,00. Berdasarkan hasil tersebut pihak Harris Hotel and Residences Riverview perlu benar-benar memastikan bahwa harga yang ditawarkan harus benar-benar sesuai agar bisa menang dalam persaingan harga dengan hotel lain yang sejenis. Sedangkan untuk nilai mean yang sangat baik dari indikator lain harus dipertahankan.
- e. Diharapkan, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti fasilitas, lokasi, promosi, dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Francis T., 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1, Jakarta: PT.Grafindo Persada.
- Aisyah, R. S., & Tuti, M., 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe's Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *Esensi: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 177-188.
- Alfika, M., 2022. PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CAIR MEREK LUX (*Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara*) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Ali, B. J., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., ... & Anwar, G. 2021. Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. Ali, BJ, Gardi, B., Othman, BJ, Ahmed, SA, Ismael, NB, Hamza, PA, Aziz, HM, Sabir, BY, Anwar, G.2021. Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14-28.
- Alma, B., 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Andi, 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Anu, B., & Manorselvi, A. 2021. Influence of service quality in restaurant and its impact on customer satisfaction. *International Journal of Management (IJM)*, 12(3).
- Assauri, S., 2018. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ariella, I. R., 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 216-221.
- Ferdinand, A., 2014. *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Habibah, U., 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB17: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(01).

- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan produk kilat khusus mitra korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 70-79.
- Hidayah, A., & Mudjiyanti, R., 2021. Pengaruh sikap, fashion leadership, kepercayaan konsumen dan orientasi belanja terhadap niat beli produk fashion secara online. *In Prosiding Seminar Nasional LPPM UMP* (Vol. 2, pp. 458-469).
- Julianty, A. P., & Hermana, C., 2023. Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Nugget "FIESTA" Di Jawa Barat. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 6(1), 61-72.
- Kasmir, 2017. *Customer Service Excellent*. Depeok: PT Raja Grafindo Persada.
- Khairinal. 2016. *Menyusun proposal skripsi, tesis dan disertai, penelitian kuantitatif*. Jambi: Salim Media Indonesia (anggota IKAPI).
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N., 2021. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-commerce Shopee Di Indoneisa. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Khoulin, K. N. 2018. Pengaruh Aset Lancar, Leverage, Total Asset Turnover Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sub Sektor Perdagangan Eceran Tahun 2011–2015 Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 4(2), 9-19.
- Kimkuri, W., & Buntu, B. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Kota Jayapura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 8-16.
- Kotler, P. & Amstrong, G., 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong, G., 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Amstrong, G., 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall*. 12th edition. England: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. *Manajemen Pemasaran*. edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lokadewataneews.com (2022, Desember 10) Ascott regional Bali held a media gathering themed "fun synergy"  
<https://lokadewataneews.com/2022/11/25/ascott-regional-bali-held-a->

media\_gathering-themed-fun-synergy/ Diakses, pada tanggal 06 Maret 2023.

- Luluk, N. 2018. Analisis Strategi Harga dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (*Syudi Kasus Pada Dymas Kulit Magetan*) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Lupiyoadi & Hamdani., 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H., 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Manap, 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mulyani, M., Zahara, Z., & Santi, I. N. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Merek Wardah Pada Mahasiswi Universitas Tadulako Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 279-286.
- Nansah, L. A. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Menggunakan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Antis Di Masa Pandemi Covid-19 (*Studi Pada Generasi Z di Desa Jubelan Kec. Sumowono Kab. Semarang*) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang).
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. 2018. Analisis dampak penciptaan brand image dan aktifitas word of mouth (WOM) pada penguatan keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14-29.
- Purba, R. R., & Alfian, H., 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Bumi Malaya Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4(2), no.405-412.
- Priansa, J., 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ramli, S., 2013. *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Jakarta: Visi Media.
- Riyanto, A., 2018. Implikasi Kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelayanan pada PDAM Cibadak Sukabumi. Skripsi, Universitas BSI. Diakses dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/2911>
- ROHMAH, V. A. 2021. Pengaruh Penanganan Keluhan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Di Jepara.

- Setijograha, V. P. 2020. *Peranan Departemen Front Office (FO) di Harris Hotel Batam Center* (Doctoral dissertation, Universitas Internasional Batam).
- Setyo, P. E. 2017. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Sucipto, N. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Asyra Makassar. *Movere Journal*, 1(2), 189-200.
- Sugiyono, P. D., 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D., 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D., 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D., 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2015. *Strategi Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Syahyuni, & Wilani D.N., 2016. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Laris Manis Utama Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, Vol.6, no.1.
- Tjiptono, F., 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, T., 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT.Indeks Kembangan
- Wijayanti, T., 2017. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. PT Gramedia.
- Zikri, A., & Harahap, M. I. 2022. Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 923-926.

## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1 Kuesioner**

Kepada :  
Yth. Bapak/Ibu  
Di tempat.

Dengan Hormat,

Nama saya Perseveranda Kurniawan Dambuk, saya adalah mahasiswa aktif semester 7 program studi manajemen fakultas ekonomika, bisnis dan humaniora, Universitas Dhyana Pura.

Dalam rangka melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir kuliah S1 program studi manajemen Perhotelan, Universitas Dhyana Pura, maka bersama ini saya menyampaikan beberapa uraian pertanyaan kepada Bapak/Ibu. Kuesioner ini dibuat hanya untuk kepentingan ilmiah demi kesuksesan dan ketepatan penelitian ini, oleh karena itu saya meminta bantuan dan kerja sama bapak/ibu untuk memberi jawaban dari daftar pertanyaan yang sudah saya berikan dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan pengalaman yang dirasakan bapak/ibu.

### **DAFTAR PERNYATAAN UNTUK RESPONDEN**

#### **I. Petunjuk**

Identitas Responden

Usia : .....Tahun  
Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan  
Kebangsaan :  
Kunjungan yang ke :

#### **II. Petunjuk**

Berikut ini telah disiapkan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan tanggapan atau kesan bapak/ibu terhadap Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Harris Hotel and Residences Riverview Kuta. Bapak/Ibu bebas memberikan jawaban sesuai dengan pengalaman yang bapak/ibu rasakan dan dapat dipastikan kebenarannya. Skala pertanyaan ini tersusun dengan menggunakan skala likert dengan alternatif pilihan :

Keterangan :

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

<b>NO.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>A. Kepuasan Pelanggan</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	Saya merasa puas dengan produk dan layanan yang sesuai dengan yang diharapkan					
2.	Saya membeli produk Harris Hotel & Residences Riverview Kuta karena memiliki pengalaman sebelumnya					
3.	Saya merekomendasikan Harris Hotel & Residences Riverview Kuta kepada orang lain					
4.	Saya merasa puas karena harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi atas pelayanan yang diberikan					
5.	Loyal terhadap Harris Hotel & Residences Riverview Kuta karena saya merasa puas					
6.	Saya menjadikan Harris Hotel & Residences Riverview Kuta sebagai prioritas dalam pemenuhan kebutuhan selanjutnya					
7.	Saya merasa puas karena lokasi Harris Hotel & Residences Riverview Kuta strategis dan mudah dijangkau					
<b>B. Kualitas Produk</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	Saya nyaman selama menginap/berada di Harris Hotel & Residences Riverview Kuta					
2.	Saya merasa puas atas kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan proses booking dan pembayaran					
3.	Saya merasa puas atas produk yang tersedia di Harris Hotel & Residences Riverview Kuta seperti (kamar, makanan & minuman, meeting room, dll) dapat diandalkan kualitasnya					
4.	Saya merasa puas karena produk-produk yang dijual sudah sesuai dengan standar					
5.	Saya merasa puas produk yang tersedia seperti (kamar, makanan & minuman, meeting room, dll) tidak ada kerusakan atau melawati tanggal kedaluwarsa					
6.	Saya merasa puas atas penanganan keluhan yang saya rasakan dengan cepat dan tepat					
7.	Saya merasa puas jenis produk (kamar, makanan & minuman, meeting room) yang ditawarkan unik dan bervariasi					

<b>NO.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
8.	Saya merasa puas Harris Hotel & Residences Riverview Kuta memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan yang dijanjikan					
<b>C. Kualitas Layanan</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	Saya merasa puas dengan bangunan, ruangan dan lingkungan Harris Hotel & Residences Riverview Kuta yang terlihat rapih dan bersih					
2.	Saya merasa puas karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan					
3.	Saya merasa puas karena informasi yang diberikan jelas, mudah dimengerti dan mampu menyelesaikan keluhan pelanggan					
4.	Saya merasa puas dengan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan					
5.	Saya merasa puas atas perhatian yang diberikan karyawan hotel dan memahami kebutuhan pelanggan					
<b>D. Harga</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	Saya merasa puas harga yang ditawarkan Harris Hotel & Residences Riverview Kuta dapat dijangkau pelanggan					
2.	Saya merasa puas harga yang ditawarkan Harris Hotel & Residences Riverview Kuta sesuai dengan produk dan layanan yang diberikan					
3.	Saya mendapatkan harga yang lebih murah di Harris Hotel & Residences Riverview Kuta dibandingkan dengan hotel lain					
4.	Saya mendapatkan potongan harga di Harris Hotel & Residences Riverview Kuta					

## Lampiran 1 Kuesioner

Dear Sir/Madam :

My name is Perseveranda Kurniawan Dambuk, I am a 7th semester student of the management study program at Dhyana Pura University.

I am currently doing research on the effect of product quality, service and price on customer satisfaction at Harris Hotel & Residences Riverview Kuta. This research is used to complete my final college. Therefore I need your help to fill out this questionnaire honestly.

Finally, I would like to thank you very much for your help in filling out this questionnaire.

Sincerely Perseveranda Kurniawan Dambuk

### I. Instruction

You are free to give answers according to your experience with alternative choices: 1, 2, 3, 4, 5.

Information :

1 = Strongly disagree

2 = Disagree

3 = Neutral

4 = Agree

5 = Strongly Agree

NO.	Statement	SD	D	N	A	SA
A. customer satisfaction		1	2	3	4	5
1.	i am satisfied because the product and services are expected					
2.	I bought Harris Hotel Riverview products because I have previous experience					
3.	I recommend Harris Hotel Riverview Kuta to others					
4.	I am satisfied the sevcies because all i need are fulfilled					
5.	I satisfied and loyal to Harris Hotel Riverview because all i need is fulfilled					
6.	I chose Harris Hotel Riverview as a priority for my next stay					
7.	I satisfied with the location of Harris Hotel riverview it is strategic and easy to reach					

<b>NO.</b>	<b>Statement</b>	<b>SD</b>	<b>D</b>	<b>N</b>	<b>A</b>	<b>SA</b>
<b>B. Product Quality</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	I satisfied and enjoyable as long i stay at Harris Hotel Riverview					
2.	I am satisfied with the ease way of making reservations at Harris Hotel Riverview					
3.	i satisfied and enjoyed the products such as room, food and beverage it is has good quality					
4.	I am satisfied the products sold by Harris Hotel Riverview are in accordance with hotel business standards					
5.	I am satisfied the products such as (room, food & beverage , etc.) are not damaged or have passed the expiration date					
6.	I am satisfied with the quick handling of customer complaints by the hotel staff					
7.	I am satisfied with the unique and varied types of products (rooms, food & beverages, meeting rooms) offered					
8.	I am satisfied with Harris Hotel Riverview, which has good product quality as promised					
<b>C. Service</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	I am satisfied with the cleanliness and tidiness of the building, rooms and environment at Harris Hotel Riverview					
2.	I am satisfied because service provided was accordance the hotel promised					
3.	I am satisfied because the information provided by the hotel staff is clear, easy to understand and can resolve customer complaints					
4.	I am satisfied the knowledge and ability of hotel employees to serve customers					
5.	I satisfied because I am given genuine attention by hotel employees and understand what customers need					
<b>D. Price</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	I am satisfied the price offered by Harris Hotel Riverview is affordable for customers					
2.	I am satisfied the price offered by Harris Hotel Riverview is comparable to the products and services provided					
3.	I am satisfied because i got a better price at Harris Hotel Riverview than other hotels					
4.	I am satisfied because i got a discount					

## Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas Kepuasan pelanggan (Y1)

Correlations									
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Kepuasan Pelanggan
Y1.1	Pearson Correlation	1	.567**	.605**	.621**	.552**	.580**	.293*	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.011	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Y1.2	Pearson Correlation	.567**	1	.465**	.345**	.418**	.437**	.192	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000	.098	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Y1.3	Pearson Correlation	.605**	.465**	1	.597**	.584**	.517**	.515**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Y1.4	Pearson Correlation	.621**	.345**	.597**	1	.502**	.533**	.405**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Y1.5	Pearson Correlation	.552**	.418**	.584**	.502**	1	.605**	.434**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Y1.6	Pearson Correlation	.580**	.437**	.517**	.533**	.605**	1	.410**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Y1.7	Pearson Correlation	.293*	.192	.515**	.405**	.434**	.410**	1	.569**
	Sig. (2-tailed)	.011	.098	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.792**	.605**	.801**	.739**	.693**	.701**	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

## Lampiran 2 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas kualitas produk (X1)

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Kualitas Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.523**	.619**	.667**	.516**	.664**	.586**	.657**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.523**	1	.596**	.592**	.434**	.545**	.529**	.671**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	.619**	.596**	1	.663**	.574**	.596**	.606**	.640**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	.667**	.592**	.663**	1	.562**	.708**	.678**	.776**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	.516**	.434**	.574**	.562**	1	.694**	.385**	.504**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.6	Pearson Correlation	.664**	.545**	.596**	.708**	.694**	1	.597**	.677**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.7	Pearson Correlation	.586**	.529**	.606**	.678**	.385**	.597**	1	.654**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.8	Pearson Correlation	.657**	.671**	.640**	.776**	.504**	.677**	.654**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.805**	.748**	.812**	.873**	.725**	.858**	.780**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

## Lampiran 2 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas kualitas layanan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Layanan
X2.1	Pearson Correlation	1	.658**	.709**	.591**	.590**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.658**	1	.554**	.655**	.654**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.709**	.554**	1	.655**	.565**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	.591**	.655**	.655**	1	.770**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.5	Pearson Correlation	.590**	.654**	.565**	.770**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
kualitas Layanan	Pearson Correlation	.853**	.832**	.827**	.862**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

## Lampiran 2 : hasil validitas dan reliabilitas

Uji reliabilitas harga (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	.459**	.305**	.537**	.547**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X3.2	Pearson Correlation	.459**	1	.408**	.554**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X3.3	Pearson Correlation	.305**	.408**	1	.589**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X3.4	Pearson Correlation	.537**	.554**	.589**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75
Harga	Pearson Correlation	.547**	.679**	.711**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

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

## Lampiran 2 : Uji validitas dan reliabilitas

Uji reliabilitas kepuasan pelanggan (Y)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	7

Uji reliabilitas kualitas produk (X1)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	8

## Lampiran 2 : Uji validitas dan reliabilitas

### Uji reliabilitas kualitas layanan (X2)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	5

### Uji reliabilitas harga (X3)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	4

**Lampiran 3 Tabulasi Data Hasil Penelitian**

No.	Kualitas Produk							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	3	4	5	4	3	3	4	4
2	3	4	3	3	3	3	3	3
3	5	5	5	5	2	5	5	5
4	3	4	3	4	3	3	4	3
5	4	4	4	5	5	5	5	4
6	4	4	4	4	4	3	4	4
7	5	5	4	5	4	5	3	5
8	4	5	4	5	5	4	4	5
9	5	4	4	4	4	5	5	4
10	2	5	3	2	2	1	2	2
11	2	2	3	3	4	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	4	4	4	4	2	2	3
14	3	4	2	4	1	1	4	5
15	4	4	4	3	3	3	4	4
16	4	4	4	4	4	3	3	4
17	5	4	5	5	4	4	5	5
18	4	4	5	4	5	5	5	5
19	4	4	5	4	3	3	5	5
20	4	4	4	4	4	4	3	4
21	4	4	4	4	5	5	4	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	4	3	4	4	4	3	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	3	4	4	4	3
26	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	2	2	4	3	3	3
30	5	3	4	4	3	3	4	3
31	4	2	4	3	4	2	2	3
32	5	5	5	4	5	4	3	5
33	2	2	3	2	3	1	2	1
34	5	4	5	5	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	3	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	3	3	3	4	4	4	4	3
38	4	3	2	3	3	3	3	3

No.	Kualitas Produk							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
39	5	5	4	5	5	5	3	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	4	5	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	4	5	4	5	5
45	4	5	5	4	5	3	4	4
46	4	4	4	5	5	5	5	5
47	3	4	4	3	3	3	3	3
48	5	5	5	4	4	4	5	5
49	3	4	4	3	4	4	3	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	4	5	5	4	5
52	5	5	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	3	4	4	3	4	4
55	4	5	5	5	5	5	5	5
56	4	5	5	5	5	5	5	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	3	4	5	4	5	3	5
61	4	5	4	5	4	3	5	4
62	4	5	5	5	5	5	3	4
63	4	5	5	5	5	4	5	5
64	4	5	5	5	5	4	5	5
65	3	3	3	2	2	1	3	1
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	4	5	4	5	5	4
68	4	3	3	3	4	4	4	3
69	5	5	5	5	4	4	5	5
70	5	3	5	5	4	3	5	3
71	3	3	3	3	3	3	3	3
72	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	5	5	5	4	5	5	5
74	4	5	5	4	3	5	5	4
75	5	5	4	5	4	4	5	5
Mean	4,16	4,26	4,2	4,17	4,09	3,92	4,08	4,09

**Lampiran 3 : Tabulasi data hasil penelitian**

No.	Kualitas Layanan				
	X2.1	x2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	4	5	5	4	4
2	3	3	4	3	3
3	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4
6	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5
8	5	4	4	4	4
9	5	4	4	4	4
10	1	3	2	3	2
11	3	3	3	3	2
12	4	4	4	4	4
13	2	3	2	3	3
14	2	4	3	4	4
15	3	4	4	3	4
16	4	4	4	4	4
17	5	5	4	5	5
18	4	5	5	4	3
19	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4
21	3	5	3	4	5
22	5	4	5	4	4
23	4	3	3	4	4
24	5	5	5	5	5
25	4	4	4	3	4
26	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4
29	3	4	2	3	2
30	3	3	3	3	3
31	3	3	3	2	2
32	5	5	5	4	4
33	2	1	5	3	2
34	4	4	4	4	4
35	4	4	5	5	4
36	4	4	4	4	4
37	4	4	4	3	3

No.	Kualitas Layanan				
	X2.1	x2.2	X2.3	X2.4	X2.5
38	2	2	2	2	3
39	4	4	4	3	5
40	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5
44	4	5	5	5	5
45	3	5	3	5	4
46	4	4	4	4	4
47	3	3	3	3	3
48	4	4	4	5	5
49	4	4	4	3	4
50	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	4
52	4	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4
54	3	4	4	4	4
55	5	5	5	4	4
56	4	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5
60	4	5	4	3	5
61	5	3	5	4	5
62	5	4	5	5	5
63	4	5	4	4	5
64	5	5	5	5	5
65	1	3	4	5	5
66	5	5	5	5	5
67	4	5	5	4	4
68	4	3	3	4	4
69	5	5	5	5	5
70	4	3	5	4	3
71	3	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5
73	5	4	4	5	5
74	4	4	5	5	5
75	5	5	5	4	3
Mean	4,026667	4,2	4,24	4,146667	4,16

**Lampiran 3 : Tabulasi data hasil penelitian**

No.	Harga			
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	4	5	5	5
2	3	3	2	3
3	5	5	1	5
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
6	4	4	3	3
7	5	5	3	3
8	4	4	3	4
9	4	3	2	1
10	2	5	3	3
11	2	4	2	3
12	3	4	4	2
13	4	4	3	4
14	5	5	2	3
15	3	4	4	4
16	4	4	4	4
17	5	4	5	5
18	3	5	5	5
19	5	5	3	5
20	4	4	4	4
21	5	5	4	5
22	4	4	4	4
23	4	4	3	4
24	5	5	5	5
25	4	4	4	4
26	5	5	5	5
27	4	4	4	4
28	3	3	3	3
29	1	4	4	3
30	3	3	3	4
31	3	3	2	2
32	3	4	4	3
33	5	5	5	4
34	4	4	4	4
35	4	5	4	4
36	4	4	4	4
37	3	3	3	2

38	4	5	3	3
39	3	3	4	3
40	5	5	5	5
41	4	5	4	4
42	5	5	5	4
43	5	5	5	4
44	5	5	5	5
45	5	4	4	4
46	4	4	5	5
47	4	3	3	3
48	5	4	5	4
49	3	4	4	4
50	5	5	4	3
51	4	5	4	4
52	5	4	4	5
53	4	4	4	4
54	4	4	3	3
55	4	4	5	5
56	5	5	4	5
57	5	5	5	5
58	5	5	5	5
59	5	5	5	5
60	4	5	4	5
61	4	5	4	5
62	5	4	5	5
63	4	5	5	4
64	5	5	5	4
65	1	4	5	3
66	5	5	5	5
67	5	5	5	5
68	3	4	3	3
69	5	4	4	5
70	5	4	5	5
71	4	3	4	3
72	5	5	5	5
73	4	4	4	5
74	5	5	5	5
75	3	5	5	5
Mean	4,08	4,32	4,00	4,02

**Lampiran 3 : Tabulasi data hasil penelitian**

No.	Kepuasan Pelanggan						
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7
1	5	5	4	3	4	4	3
2	3	2	3	3	2	2	2
3	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	2	3	2	3	4
5	4	3	5	4	4	4	5
6	4	3	4	4	3	3	4
7	5	5	5	5	5	4	5
8	4	3	4	4	4	4	5
9	5	4	5	4	4	3	4
10	2	4	2	1	2	3	3
11	3	3	2	3	4	3	2
12	3	3	4	3	4	4	4
13	4	4	4	4	4	3	2
14	1	2	3	4	5	4	5
15	4	3	4	4	4	3	3
16	4	3	4	4	4	4	4
17	4	3	5	5	3	5	5
18	5	4	4	5	4	5	3
19	5	5	4	5	4	4	5
20	4	3	4	4	4	4	4
21	5	5	5	4	5	5	4
22	4	5	3	4	4	3	3
23	4	3	5	4	4	5	3
24	4	4	5	5	4	5	5
25	4	4	4	3	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	3	4	3	3	4
29	3	3	2	3	3	4	4
30	3	5	5	3	3	3	5
31	3	4	3	3	2	3	2
32	4	3	5	5	3	3	5
33	2	1	2	2	1	1	4
34	4	1	4	4	4	3	3
35	4	4	4	4	4	4	3
36	4	4	4	4	4	4	4
37	3	3	3	4	4	4	3
38	2	2	3	2	3	4	4

No.	Kepuasan Pelanggan						
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7
39	3	4	4	1	5	3	5
40	5	5	5	5	5	5	4
41	5	4	5	4	5	5	4
42	5	3	5	5	5	5	5
43	5	3	5	5	5	5	5
44	5	4	5	5	5	5	5
45	4	5	5	4	5	3	4
46	5	4	5	4	5	4	5
47	3	3	3	3	4	3	3
48	5	5	5	4	4	4	4
49	4	4	3	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5
51	3	4	5	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	4
53	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	3	4	4	3	4
55	5	5	5	4	5	5	4
56	5	5	5	4	5	4	5
57	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5
60	4	3	5	4	5	3	4
61	4	5	3	4	3	5	3
62	3	5	5	4	5	4	5
63	5	4	3	5	4	4	5
64	5	5	5	4	3	3	4
65	3	5	5	5	3	3	3
66	5	5	5	5	5	5	5
67	4	3	5	5	4	3	4
68	4	4	4	3	4	4	3
69	4	4	5	5	5	4	5
70	5	4	5	3	4	5	4
71	3	2	3	3	4	2	4
72	4	3	5	5	5	5	5
73	5	4	4	4	5	5	4
74	5	4	3	4	5	4	3
75	5	4	5	4	4	5	5
Mean	4,08	3,84	4,17	4,00	4,08	3,94	4,06

## Lampiran 4 Karakteristik Responden

### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Female	5	6.7	6.7	6.7
Laki-laki	26	34.7	34.7	41.3
Laki-laki	1	1.3	1.3	42.7
Male	6	8.0	8.0	50.7
Perempuan	37	49.3	49.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 30 Tahun	23	30.7	30.7	30.7
17 - 30 Years old	2	2.7	2.7	33.3
31 - 42 Tahun	1	1.3	1.3	34.7
31 - 42 Tahun	10	13.3	13.3	48.0
31 - 42 Years old	1	1.3	1.3	49.3
43- 54 Years old	1	1.3	1.3	50.7
43 - 54 Tahun	1	1.3	1.3	52.0
43 - 54 Tahun	21	28.0	28.0	80.0
43 - 54 Years old	6	8.0	8.0	88.0
55 Tahun ke atas	6	8.0	8.0	96.0
55 Tahun keatas	2	2.7	2.7	98.7
55 Years and over	1	1.3	1.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

## Lampiran 4 : Karakteristik responden

### Kebangsaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Amerika	1	1.3	1.3	1.3
	Belanda	1	1.3	1.3	2.7
	China	5	6.7	6.7	9.3
	CHINA	1	1.3	1.3	10.7
	INA	1	1.3	1.3	12.0
	India	1	1.3	1.3	13.3
	Indian	4	5.3	5.3	18.7
	Indonesia	1	1.3	1.3	20.0
	Indonesia	52	69.3	69.3	89.3
	Indonesian	1	1.3	1.3	90.7
	Indonesoa	1	1.3	1.3	92.0
	NKRI	1	1.3	1.3	93.3
	Russian	1	1.3	1.3	94.7
	Ukraine	1	1.3	1.3	96.0
	Warga Negara Indonesia	1	1.3	1.3	97.3
	WNI	2	2.7	2.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

#### Lampiran 4 : Karakteristik responden

##### Kunjungan yang ke

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Diatas tiga kali	1	1.3	1.3	1.3
Kedua kali	11	14.7	14.7	16.0
Ketiga kali	6	8.0	8.0	24.0
More	1	1.3	1.3	25.3
Once	9	12.0	12.0	37.3
Pertama kali	44	58.7	58.7	96.0
Pertama kali	1	1.3	1.3	97.3
Pertama kali	1	1.3	1.3	98.7
Twice	1	1.3	1.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

## Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21257459
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.079
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.176 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### Uji Multikoloniaritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.935	1.724		2.283	.025		
Kualitas Produk	.300	.095	.388	3.156	.002	.226	4.426
Kualitas Layanan	.424	.155	.352	2.729	.008	.205	4.874
Harga	.359	.113	.229	3.160	.002	.649	1.541

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## Lampiran 5 Uji asumsi klasik

Uji heteroskedastisitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.183	1.172		1.863	.067
	Kualitas Produk	-.043	.065	-.165	-.665	.508
	Kualitas Layanan	.047	.106	.115	.441	.660
	Harga	-.008	.077	-.015	-.102	.919

a. Dependent Variable: ABSRES

## Lampiran 6 : Regresi Linear Berganda

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	Harga
1	1	3.962	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.020	14.220	.57	.08	.07	.06
	3	.015	16.507	.41	.02	.00	.90
	4	.004	33.430	.02	.90	.92	.04

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## Lampiran 6 Regresi Linear Berganda

### Correlations

		Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	Harga
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	1	.820**	.829**	.644**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.820**	1	.880**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.829**	.880**	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75
Harga	Pearson Correlation	.644**	.533**	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

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

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 <sup>a</sup>	.758	.747	2.25884

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## Lampiran 6 Regresi Linear Berganda

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.935	1.724		2.283	.025
	Kualitas Produk	.300	.095	.388	3.156	.002
	Kualitas Layanan	.424	.155	.352	2.729	.008
	Harga	.359	.113	.229	3.160	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1132.454	3	377.485	73.983	.000 <sup>b</sup>
	Residual	362.266	71	5.102		
	Total	1494.720	74			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

**Lampiran 7 Tabel F**

Titik persentase Distribusi F Untuk Probabilita = 0,05												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246
2	18,5	19	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,7
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6	5,96	5,91	5,86
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,1	4,06	4	3,94
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51
8	5,32	4,46	4,07	3,84	4,69	3,58	3,5	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	3,01
10	4,96	4,1	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,2	3,09	3,01	2,95	2,9	2,85	2,79	2,72
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3	2,91	2,85	2,8	2,75	2,69	2,62
13	4,67	3,81	3,41	3,13	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,6	2,53
14	4,6	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,7	2,65	2,6	2,53	2,46
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,9	2,79	2,71	2,64	6,59	2,54	2,48	2,4
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35
17	4,45	3,59	3,2	2,96	2,81	2,7	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27
19	4,38	3,52	3,13	2,9	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23
20	4,35	3,49	3,1	2,87	2,71	2,6	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,2
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,18
22	4,3	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,4	2,34	2,3	2,23	2,15
23	4,28	3,42	3,03	2,8	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,2	2,13
24	4,26	3,4	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,3	2,25	2,18	2,11
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,6	2,49	2,4	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2	1,92
50	4,08	3,18	2,79	2,56	2,4	2,29	2,2	2,13	2,07	2,02	1,95	1,87
60	4	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,1	2,04	1,99	1,92	1,84
100	3,94	3,09	2,7	2,46	2,3	2,19	2,1	2,03	1,97	1,92	1,85	1,8
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75
∞	3,84	3	2,6	2,37	2,21	2,1	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67

## Lampiran 8 Tabel T

### Titik Persentase Distribusi T (df = 1-100)

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	0,5493056	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649

d.f	t <sub>0.10</sub>	t <sub>0.05</sub>	t <sub>0.025</sub>	t <sub>0.01</sub>	t <sub>0.005</sub>
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633

## Lampiran 9 Surat Pernyataan Telah Melakukan Penelitian



### SURAT PERNYATAAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adininggar A. L

Jabatan : Human Resources Manager

Menerangkan bahwa :

Nama : Perseveranda Kurniawan Dambuk

NIM : 19110101067

Jurusan : Manajemen Perhotelan

Semester : (VII) Tujuh

Institusi : Universitas Dhyana Pura

Memang benar telah melakukan penelitian di Hotel & Residences Riverview Kuta (Associated HARRIS ), yang beralamat di Jalan Raya Kuta No. 62 A, Badung, Bali, Indonesia.

Demikian surat ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 27 Januari 2023

(Adininggar A. L)

Human Resources Manager

Lampiran 10 Kartu Bimbingan Skripsi



UNIVERSITAS DHYANA PURA  
SK. MENDIKNAS RI. NOMOR 142/E/O/2011, TGL. 7 JULI 2011  
FAKULTAS EKONOMIKA, BISNIS DAN HUMANIORA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Jl. Raya Padang Luwih, Br. Tegallaya, Dalung, Kuta Utara, Badung  
Telp. (0361) 426450 – 426451, Fax. (0361) 426452

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Pesesekeada Kurniawati Daubuk

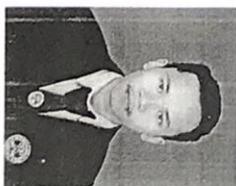
NIM : 1910101067

Prog. Studi : Manajemen

Konsentrasi : Perhotelan

Judul Skripsi :

Pengaruh Kualitas Produk, Layanan  
Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Haris Hotel and Residences Riverside  
Kuta.



Pembimbing I: Dr. I Gusti Bagus Rai Utawa, S.E., MPA, MA. Pembimbing II: NI Putu Dyah Krisnawati, S.E., MPA.

No.	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
1.	20/10/2022	Revisi Lembar Konsepual, Bab III	
2.	22/10/2022	Revisi Bab I, II, III	
3.	8/11/2022	Revisi Kuesioner	
4.	12/11/2022	ACC Kuesioner	
5.	8/12/2022	Revisi bab IV	
6.	20/12/2022	ACC bab IV	
7.	7/1/2023	Revisi bab V	
8.	15/1/2023	ACC bab V	
9.	26/1/2023	ACC Skripsi	

No.	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
1	24/10/22	Revisi bab 1	
2	24/10/22	Revisi bab 2 dan 3	
3	9/11/22	Revisi kuesioner	
4	14/11/22	Acc Bab 1 - 3 dan kuesioner	
5	9/12/22	Revisi bab 4	
6	24/12/2022	Revisi bab 4	
7	9/1/23	Revisi bab 5	
8	17/1/23	Revisi Daftar Pustaka	
9.	31/1/23	Acc layout	

Badung, 31/1/2023  
 Universitas Dhyana Pura  
 Fak. Ekonomi dan Humaniora  
 Program Studi Manajemen  
  
 NI Putu Dyah Krisnawati, S.E., MPA  
 Ketua Program Studi

Tanggal, 31/01/2023  
 Mahasiswa dinyatakan siap  
 Mengikuti Ujian Skripsi  
  
 Dr. I Gusti Bagus Rai Utawa, S.E., MPA, MA  
 Pembimbing I

Tanggal, 31/1/2023  
 Mahasiswa dinyatakan siap  
 Mengikuti Ujian Skripsi  
  
 NI Putu Dyah Krisnawati  
 Pembimbing II