

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PERSEPSI  
KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA LARIZ DEPARI HOTEL MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**WULANDARI MATONDANG**

**178320409**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 21/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)21/12/21

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PERSEPSI  
KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA LARIZ DEPARI HOTEL MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**WULANDARI MATONDANG**

**178320409**

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

**MEDAN**

**2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 21/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)21/12/21

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lariz Depari Hotel Medan  
Nama : **WULANDARI MATONDANG**  
NPM : 17.832.0409  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :  
Komisi Pembimbing

(Teddi Pribadi, SE., MM)  
Pembimbing

Mengetahui :

(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)  
Dekan

(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 11/Oktober/2021

### **HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lariz Depari Hotel Medan”**, disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat

Medan, 11 Oktober 2021  
Yang Membuat Pernyataan,



**WULANDARI MATONDANG**  
**NPM. 17.832.0409**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wulandari Matondang  
NPM : 17.832.0409  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lariz Depari Hotel Medan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 11 Oktober 2021  
Yang menyatakan,



**WULANDARI MATONDANG**  
**NPM. 17.832.0409**

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Medan pada tanggal 23 Mei 1999 dari ayah Sumari Matondang dan ibu Asmah sebagai anak kedua dari empat bersaudara. Pada tahun 2017 peneliti lulus dari SMA Harapan Mandiri Medan dan pada tahun yang sama peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



## ABSTRAK

### **Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Lariz Depari medan.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Lariz Depari medan

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel pengetahuan mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Hotel Lariz Depari medan.(2) secara parsial variabel persepsi konsumen mempengaruhi Kepuasan Konsumen Hotel Lariz Depari medan.(3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Pengetahuan dan Persepsi Konsumen mempengaruhi Kepuasan Konsumen Hotel Lariz Depari medan

**Kata kunci :** Pengetahuan dan Persepsi Konsumen, Kepuasan Konsumen

## **ABSTRACT**

### ***The Influence of Knowledge and Perceptions of Consumers on Customer Satisfaction at Hotel Lariz Depari Medan.***

*The purpose of this study was to determine and analyze the influence of consumer knowledge and perceptions on customer satisfaction at the Lariz Depari Hotel, Medan*

*The research method used is associative research, where variables are measured by a Likert scale. The data collection method was carried out by interview (interview), with a questionnaire and documentary study. The population in this study were all consumers at Hotel Lariz Depari Medan, amounting to 91 people. Sampling with a saturated sampling method or better known as a census. In this study, the population was relatively small, namely 91 people. Data processing using SPSS software version 23, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis.*

*The results showed that: (1) partially the knowledge variable affects Customer Satisfaction at Hotel Lariz Depari medan. (2) partially the consumer perception variable affects Customer Satisfaction Hotel Lariz Depari Medan. (3) Simultaneously there is a positive and significant influence between variables Knowledge and Consumer Perception affect Customer Satisfaction Hotel Lariz Depari medan*

**Keywords:** *Knowledge and Consumer Perception, Customer Satisfaction*

## KATA PENGANTAR

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

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

1. Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, serta Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi panutan dan suri tauladan.
2. Kepada kedua orang tua penulis yaitu Ibu Asmah dan Bapak Sumari Matondang serta saudara kandung penulis atas segala cinta dan kasih sayang, serta dukungan moral dan materi yang senantiasa diberikan dengan tulus kepada penulis.
3. Bapak Prof. Dr.Dandan Ramdan, M.Eng, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr.Ihsan Effend, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan dukungan dan membimbing peneliti sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan selaku Dosen

Penguji yang telah memberikan masukan dan pengarahan guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.

7. Ibu Dr.Wan Suryani, SE, MSi. Selaku Dosen ketua Sidang yang telah memberikan masukan dan pengarahan untuk penyempurnaan skripsi.
8. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si. Selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis
10. Kepada sahabat-sahabat saya Novianti Anggraini, Ria Prasabella, Yusuf Risky Pelawi, dan Muhammad Fikhri Fadhila, terima kasih sudah menjadi teman baik saya selama diperkuliahan.
11. Terima kasih juga untuk suami saya Dimas Prayuda yang sudah menyemangati dan menemani selama penulisan skripsi.

Medan, 11 Oktober 2021

Wulandari Matondang  
178320409

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1. Kepuasan Konsumen.....	7
2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	7
2.1.2. Komponen Kepuasan Konsumen.....	8
2.1.3..Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	9
2.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen .....	11
2.2. Pengetahuan Produk.....	11
2.2.1..Pengertian Pengetahuan Produk.....	11
2.2.2..Jenis-Jenis Pengetahuan Produk .....	12
2.2.3. Indikator Pengetahuan Produk .....	13
2.3. Persepsi Konsumen .....	14
2.3.1. Pengertian Persepsi Konsumen .....	14
2.3.2. Aspek-Aspek Persepsi Konsumen .....	17
2.3.3. Indikator Persepsi Konsumen .....	18
2.4. Penelitian Terdahulu. ....	20
2.5. Kerangka Konsep .....	21
2.6. Hiptesis.....	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	24
3.1. Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu .....	24

3.1.1. Jenis Penelitian .....	24
3.1.2. Tempat Penelitian .....	24
3.1.3. Waktu Penelitian .....	24
3.2. Populasi Dan Sampel Penelitian .....	25
3.2.1. Populasi .....	25
3.2.2. Sampel .....	25
3.3. Defenisi Operasional.....	26
3.4. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	27
3.5. Tehnik Pengumpulan Data.....	27
3.6. Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	28
3.6.2. Uji Asumsi Klasik .....	29
3.6.3. Uji Statistik .....	30
3.6.4. Koefisien Determinasi .....	32
<b>BAB IV</b> <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	33
4.1.1. Gambaran Umum .....	33
4.1.2. Visi Misi dan Tujuan .....	34
4.1.3. Deskripsi Pekerjaan .....	35
4.1.4. Penyajian Data Responden .....	38
4.1.5. Penyajian Data Angket Responden .....	39
4.2. Uji Validitas dan Reabilitas .....	41
4.3. Uji Asumsi Klasik .....	45
4.4. Model Regresi Linier Berganda .....	51
4.5. Uji Koefisien Determinasi .....	52
4.6. Uji Hipotesis .....	53
4.7. Pembahasan .....	57
<b>BAB V</b> <b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>60</b>
5.1. Kesimpulan .....	60
5.2. Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>64</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian.....	24
Tabel 3.2.	Defenisi Operasional .....	26
Tabel 3.3.	Bobot Nilai Angka .....	28
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden .....	38
Tabel 4.2.	Usia Responden .....	39
Tabel 4.3.	Variabel Pengetahuan .....	40
Tabel 4.4.	Variabel Persepsi Konsumen .....	40
Tabel 4.5.	Variabel Kepuasan Konsumen .....	40
Tabel 4.6.	Validitas Variabel Pengetahuan .....	42
Tabel 4.7.	Validitas Variabel Persepsi Konsumen .....	43
Tabel 4.8.	Validitas Variabel Kepuasan Konsumen .....	43
Tabel 4.9.	Reliabilitas Data Variabel X1 .....	44
Tabel 4.10.	Reliabilitas Data Variabel X2 .....	45
Tabel 4.11.	Reliabilitas Data Variabel Y .....	45
Tabel 4.12.	Sample Kolmogorov .....	46
Tabel 4.13.	Hasil Uji Multikolinearitas .....	50
Tabel 4.14.	Regresi Linier Berganda .....	51
Tabel 4.15.	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....	53
Tabel 4.16.	Anova .....	54
Tabel 4.17.	Uji t .....	56

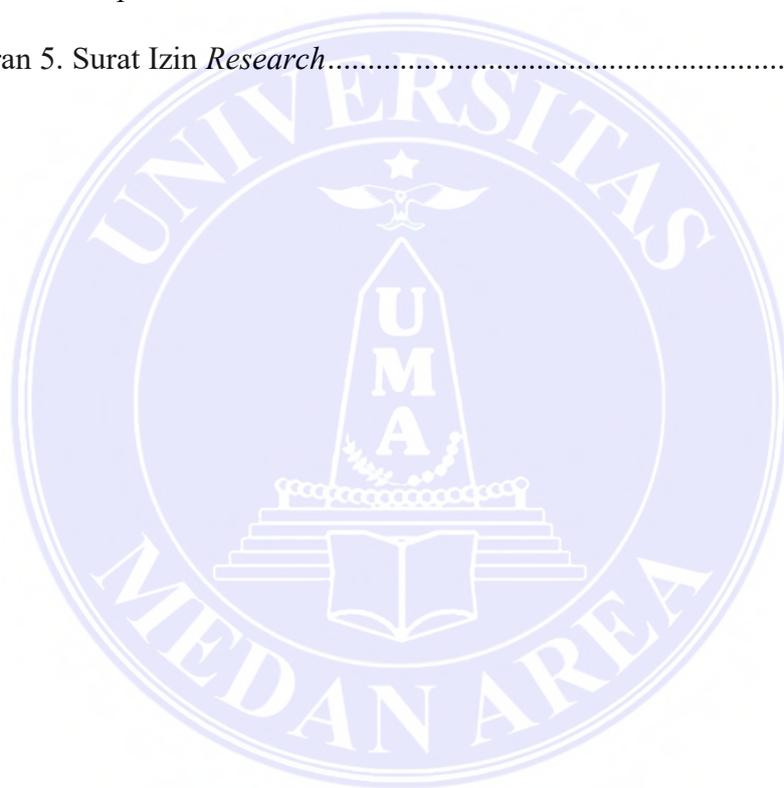
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka konseptual .....	23
Gambar 4.1. Struktur Organisasi .....	35
Gambar 4.2. Grafik Histogram .....	47
Gambar 4.3. Grafik Normal Probability .....	48
Gambar 4.4. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas .....	49



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2. Master Data Sampel dan Variable Penelitian .....	67
Lampiran 3. <i>Output</i> Hasil Uji Statistika.....	71
Lampiran 4. <i>Output</i> Hasil Penelitian.....	74
Lampiran 5. Surat Izin <i>Research</i> .....	75



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis perhotelan berupa bisnis bidang jasa yang didasari unsur kepercayaan sehingga oleh karenanya kualitas dalam layanan merupakan faktor penting dalam menentukan sebuah keberhasilan pada usaha. Kualitas layanan termasuk bentuk indikator penilaian dari konsumen mengenai tingkat suatu layanan yang didapatkan dengan standart layanan yang diharapkan. Kemajuan perekonomian mempengaruhi kehidupan masyarakat. Peningkatan kondisi sosial serta ekonomi pada masyarakat mengakibatkan adanya perubahan dalam berperilaku disertai gaya dan pola hidup umumnya. Perubahan itu akhirnya juga mempengaruhi bentuk kepuasan masyarakat terhadap nilai suatu barang. Masyarakat pasti menginginkan sebuah produk dan suatu layanan yang berkualitas sesuai pada kebutuhan standart mereka. Agar mampu bersaing, dan bertahan serta berkembang, organisasi perusahaan harus mampu memberikan suatu pelayanan yang berkualitas serta dapat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Apabila produk serta jasa tidak mampu memenuhi akan mutu dan kualitas para pelanggan, tentu dengan mudah akan ditinggalkan yang akhirnya para pelanggan segera beralih dan pindah ke perusahaan lain. Cara untukantisipasi kondisi tersebut, harus diutamakan perluasan untuk produk serta pelayanan dengan berorientasi dalam pelayanan berfokus untuk kepuasan para konsumen.

Hubungannya dengan menciptakan nilai sebuah kepuasan untuk konsumen, ada dimensi-dimensi menjadi perhatian pada sebuah kualitas dalam pelayanan, diantaranya adalah : (1) kehandalan (*reliability*), sebagai bentuk kemampuan dari perusahaan untuk melaksanakan sebuah jasa dan dijanjikan sangat tepat serta terpercaya, (2) daya tanggap (*responsiveness*), sebagai bentuk kemauan dalam membantu para pelanggan serta memberikan jasanya dengan tepat, cepat dan tanggap, (3) jaminan (*assurance*) menunjukkan bentuk pengetahuan serta kesopanan para karyawan yang mampu menciptakan suatu *image* maupun persepsi positif dan baik untuk perusahaan, caranya menumbuhkan nilai kepercayaan serta keyakinan dalam pikiran konsumen tentang perusahaan, (4) empati (*empathy*), nilai syarat kepedulian dalam memberikan suatu perhatian bersifat pribadi untuk pelanggan, dan (5) bukti fisik (*tangible*) adalah penampilan dari fasilitas sarana fisik, personel, peralatan, dan aplikasi media dalam komunikasi. Banyaknya faktor yang juga mampu mempengaruhi dalam kepuasan para konsumen, antara lain adalah citra perusahaan, dan kepercayaan.

Pengetahuan adalah media Informasi terkondisikan dengan sebuah pemahaman serta adanya potensi yang dapat memutuskan untuk selanjutnya tersimpan dalam pikiran setiap orang. Atau dengan kata lain suatu pengetahuan memberikan arti sebuah pemahaman prediktif pada bentuk hasil dari sebuah pengenalan pola. Jadi, saat informasi dan data yang masih dalam bentuk kerancuan atau kebigungan, pengetahuanlah dalam hal ini yang mampu menangani hal tersebut. Inilah yang di maksud dengan suatu potensial menindaki.

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer 2014:112) Pengetahuan juga memiliki Definisi sebagai sebuah reaksi dari setiap

orang dan mampu di terima dengan suatu rangsangan terhadap alat-alat yang terkait dengan kegiatan indera penginderaan jarak jauh di objek tertentu.

Berkaitan dengan sebuah pengetahuan, Hotel Lariz Depari amat sangat menjaga dan juga ingin selalu dapat memberikan pemahaman produk kepada para konsumennya. Hal itu juga dibuktikan dengan rutinnya informasi produk diberikan kepada para tamu yang datang. Dengan suguhan informasi pengetahuan produk yang sangat jelas menyebabkan peningkatan hunian di Hotel Lariz Depari Medan. Tentu saja hal tersebut pasti akan dapat membawa manfaat yang tidak kecil bagi perusahaan. Tetapi untuk rutinitas dalam memberikan pengetahuan produk kepada para konsumen tidaklah semudah kita bayangkan, tentu dibutuhkan rasa integritas yang sangat tinggi dari pihak pengelola Hotel Lariz Depari Medan. Contohnya masih banyak lagi konsumen yang belum mendapatkan secara detail memahami fasilitas apa saja yang bisa diperoleh konsumen ketika akan menginap di Hotel Lariz Depari Medan. Hal tersebut karena disebabkan kurang gencarnya pihak dari perusahaan untuk melakukan promosi lebih rutin keluar.

Persepsi Konsumen adalah merupakan hasil dari kumpulan sebuah proses dimana para konsumen membandingkan berbagai atribut yang ada dan dimiliki oleh perusahaan. Adapun atribut yang dimaksud bisa berupa produk, harga, kualitas produk serta kualitas layanan. Konsumen pasti akan membuat suatu persepsi yang subyektif mengenai perusahaan serta segala aktivitasnya.

Adb-el-Salamet al.(2010 ;11) persepsi yaitu sebuah kesan secara umum yang termemori di benak para konsumen sebagai hasil dari beberapa kumpulan

perasaan, sikap, ide, dan semua pengalaman yang berkaitan dengan organisasi perusahaan yang disimpan dan terfile dengan baik dalam ingatan.

Berkaitan dengan adanya Persepsi Konsumen Hotel Lariz Depari Medan, juga selalu ingin dapat mempertahankan Persepsi Konsumen dimata para konsumennya. Tingginya Persepsi Konsumen dapat memberi manfaat bagi ketertarikan para konsumen untuk mempertahankan loyalitas yang mereka miliki terhadap perusahaan. Tapi kadang-kadang masih ada saja kekurangan-kekurangan yang bisa dirasakan oleh para konsumen, dimana berbagai kekurangan-kekurangan tersebut mempengaruhi terhadap Persepsi Konsumen, diantaranya pihak dari bank belum dapat meyakinkan kepercayaan yang tinggi para konsumen terhadap Hotel Lariz Depari Medan. Dikarenakan ada beberapa dari para staff yang belum mampu menjawab pertanyaan konsumen secara tuntas, jelas serta jawaban yang mampu dan dapat membuat konsumen menjadi percaya dan semakin yakin jikalau mereka menginap di hotel tersebut, maka kondisinya akan aman dan nyaman. Karena banyak berita sekarang ini sering terjadi berbagai kejahatan-kejahatan di banyak hotel-hotel yang terdapat di Indonesia. Tentunya untuk dapat menghadapi semua itu, sangat diperlukan sikap yang sangat kuat dari para pemberi jasa layanan, dengan selalu menunjukkan layanan yang terbaik, serta selalu memberikan info yang *up to date* dan selalu mampu untuk meyakinkan para konsumen andai mereka ingin menginap serta menghabiskan masa liburannya di Hotel Lariz Depari Medan tentu akan banyak memperoleh manfaat serta keuntungan baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek.

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis melakukan sebuah penelitian dengan membuat judul **“Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Lariz Depari Medan”**.

### **1.2.Perumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut, adapun yang penulis amati/observasi, maka ditemukanlah masalah yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah sebuah Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lariz Depari Medan?
2. Apakah suatu persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lariz Depari Medan?
3. Apakah sebuah Pengetahuan produk dan suatu persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lariz Depari Medan?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk dapat mengetahui serta menganalisis apakah sebuah Pengetahuan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lariz Depari Medan.
2. Untuk dapat mengetahui serta menganalisis apakah suatu persepsi konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lariz Depari Medan

3. Untuk pat dmengetahui serta menganalisis apakah sebuah Pengetahuan produk dan suatu persepsi konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lariz Depari Medan

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi para peneliti

Agar dapat membandingkan antara teori yang didapat dan ditemukan dengan praktek yang sedang dijalankan oleh perusahaan.

2. Bagi organisasi perusahaan

Dapat memperoleh berbagai informasi dari perusahaan yang berkaitan mengenai Pengaruh sebuah Pengetahuan Produk serta suatu Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Lariz Depari Medan.

3. Bagi para peneliti lain

Sebagai sebuah referensi bagi suatu penelitian selanjutnya dalam bidang yang linier dan sama pada masa dikemudian hari.

4. Bagi para akademisi

bahwa hasil suatu penelitian dapat dijadikan row model serta rujukan dalam upaya pengembangan rumpun ilmu ekonomi dan ilmu manajemen diharapkan berguna juga untuk dijadikan referensi bagi para mahasiswa yang sedang melakukan suatu penelitian terhadap sebuah kajian teori dari Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Lariz Depari Medan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Kepuasan Konsumen

##### 2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Sidik (2015:84), kepuasan adalah perasaan yang senang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah pada saat membandingkan antara persepsi/kesan terhadap suatu kinerja atau hasil dari suatu produk dan juga harapan-harapannya.

Menurut Rangkuti (2011:87), suatu kepuasan konsumen adalah merupakan respon atau suatu reaksi terhadap ketidaksesuaian yang terjadi antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja actual yang ada dirasakan setelah penggunaan ataupun pemakaian.

Gaspers (dalam Nasution, 2015:112) juga mengatakan bahwa sebuah kepuasan konsumen sangat bergantung daripada persepsi dan harapan konsumen. Yang menjadi faktor-faktor dalam mempengaruhi persepsi serta harapan konsumen antara lain :

- 1) Adanya kebutuhan dan keinginan yang mempunyai kaitan dengan hal-hal menyangkut perasaan konsumen ketika sedang mencoba untuk melakukan transaksi dengan para produsen produk.
- 2) Adanya pengalaman masa lalu ketika sedang mengkonsumsi produk dari perusahaannya maupun perusahaan pesaing-pesaingnya.
- 3) Adanya pengalaman dari orang lain ataupun teman-temannya.

Band (dalam Nasution, 2015:11) berpendapat bahwa sebuah kepuasan dapat tercapai ketika suatu kualitas bisa memenuhi serta melebihi suatu harapan,

keinginan dan kebutuhan para konsumen. Sebaliknya, jika kualitas gagal untuk memenuhi dan melebihi sebuah harapan, keinginan dan kebutuhan para konsumen maka kepuasan sudah pasti tidak tercapai. Para konsumen yang tidak mendapatkan kepuasan terhadap barang atau jasa yang sedang dikonsumsinya akan berusaha mencari perusahaan lain yang dianggap mampu untuk dapat menyediakan kebutuhannya.

Dari beberapa pendapat di atas tadi, dapat disimpulkan bahwa definisi kepuasan konsumen yaitu adanya tingkat perasaan seseorang setelah melakukan suatu perbandingan kinerja produk yang dapat dia rasakan dengan melalui harapannya.

### **2.1.2Komponen kepuasan konsumen**

Menurut Giese & Cote (2010) sekalipun ada banyak akan definisi sebuah kepuasan konsumen, namun dilihat secara umum tetap saja akan mengarah kepada tiga komponen yang utama, sebagai berikut:

1) Respon : Tipe dan intensitas

Sebuah kepuasan konsumen adalah merupakan keadaan respon yang emosional dan kognitif. Secara intensitas responnya dimulai dari rasa yang sangat puas dan juga menyukai produknya sampai kepada sikap yang apatis terhadap suatu produk tertentu.

2) Fokus

Fokus kepada performansi sebuah objek yang disesuaikan kepada beberapa ukuran standar. Dan nilai standar ini dapat secara langsung berhubungan kepada produk, keputusan berbelanja, konsumsi, took, dan penjual.

### 3) Waktu respon

Biasanya respon akan didapatkan setelah mengalami beberapa kejadian atau kegiatan misalnya : setelah pemilihan produk atau jasa, setelah konsumsi, atau, berdasarkan pengalaman yang terakumulasi. waktu kepuasan akan mengarah kepada berapa waktu yang diperlukan dalam mengakhiri rasa kepuasan tersebut.

#### 2.1.3.Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015; 210) terdapat empat metode yang selalu dilakukan perusahaan untuk bisa mengetahui ukuran tingkat kepuasan para pelanggan, antara lain:

##### a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang selalu berorientasi pada para pelanggan sangat perlu menyediakan berbagai kesempatan dan suatu akses yang sangat mudah dan rasa nyaman bagi para pelanggannya dalam menyampaikan beberapa saran, pendapat, kritik, dan juga keluhan dari mereka. Dan media yang biasanya digunakan dapat berupa kotak saran, saluran telepon khusus bebas pulsa, kartu komentar, *website* dan yang lainnya. karena metode ini dapat juga memberikan ide atau saran yang sangat berharga bagi perusahaan.

##### b. *Ghost Shopping* (Pembelajaan Misteri)

Satu cara untuk memperoleh gambaran yang sesuai mengenai kepuasan para pelanggan adalah dengan cara memperkerjakan beberapa orang dengan peran sebagai *Ghost Shoppers* ( pembelian misterius ), berpura - pura sebagai para pelanggan yang potensial

untuk produk perusahaan dan produk pesaing. Dan para pembeli misterius tersebut, akan diminta untuk dapat mengamati secara seksama dan teliti untuk menilai bagaimana cara perusahaan dan juga pesaingnya dalam melayani permintaan yang spesifik dari para pelanggan, dapat juga menjawab pertanyaan dari para pelanggan dan menangani dan memberikan solusi atas setiap keluhan yang ada. Hal tersebut diperbuat adalah sebagai cara dalam melakukan suatu penilaian terhadap ukuran kinerja para karyawan dari perusahaan.

c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Mengumpulkan informasi dengan cara sedapat mungkin perusahaan menanyakan kepada para pelanggan yang berhenti membeli atau berpindah pemasok supaya bisa memahami mengapa hal itu bisa terjadi dan selanjutnya dapat mengambil kebijakan solusi perbaikan atau penyempurnaan kegiatan selanjutnya.

d. *Survey Kepuasan Pelanggan*

Adapun sebagian besar dari riset kepuasan para pelanggan, biasanya dilakukan dengan memanfaatkan metode survei, baik survei melalui telepon, e-mail, pos, internet, ataupun wawancara secara langsung. Dengan melalui survei yang dilakukan perusahaan ini, biasanya akan memperoleh berbagai tanggapan dan *feedback* secara langsung dari para pelanggan dan dapat memberikan suatu kesan yang positif bahwasanya perusahaan memberikan perhatian yang besar terhadap keluhan para pelanggannya.

### **2.1.4.Indikator Kepuasan Konsumen**

Pelanggan akan merasa puas bila semua harapannya dapat terpenuhi atau bisa sangat puas kalau harapan para pelanggan itu terlampaui. Adapun menurut Sidik (2015 : 84), terdapat lima indikator yang utama terhadap kepuasan para pelanggannya, adalah :

1. Kesesuaian mutu dengan adanya harapan.
2. Kesesuaian Harga dengan adanya harapan
3. Kesesuaian Konsumen terhadap manfaat dari sebuah produk
4. Kemudahan yang didapat dari produk
5. Keamanan

## **2.2.Pengetahuan Produk**

### **2.2.1.Pengertian Pengetahuan Produk**

Pengetahuan disini memiliki definisi sebagai suatu reaksi dari setiap individu dan di respon dengan rangsangan yang terjadi terhadap alat yang berkaitan dengan kegiatan alat indera penginderaan jauh pada objek tertentu.

Notoatmodjo, (2013:71) ada menjelaskan bahwasanya Pengetahuan dapat memiliki arti yakni sebuah kekuatan yang di dapatkan dari pengetahuan setelah orang tersebut telah melakukan penginderaan yang jauh.

Sedangkan menurut Onny S. Prijono, (2012:90) Pengetahuan dapat juga di artikan yang mana adanya nilai yang didapatkan karena terbiasa dari para individu tersebut dalam melakukan mengembangkan rasa ingin keingin tahuannya.

Sumadi (2016:21), Menyampaikan bahwa pengetahuan merupakan kemampuan dari seseorang dalam mengingat simbol, proses, fakta dan teori.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan bisa berupa ide atau hasil dari adanya sebuah aktivitas/Prilaku yang dilakukan manusia serta telah terjadi hasil penginderaan dari objek tertentu, dan teori ini pun sama halnya dengan yang di katakan oleh Locke.

### 2.2.2. Jenis-Jenis Pengetahuan Produk

Menurut Sumadi (2016:21), terdapat beberapa jenis daripada pengetahuan, adalah:

1. **Pengetahuan Implisit** : adalah bentuk suatu pengetahuan yang tertanam dan didapat dari pengalaman seseorang dan isinya adalah berbagai faktor yang masih belum berbentuk kenyataan di antaranya seperti sebuah prinsip-prinsip, , perspektif, dan. keyakinan pribadi. Pengetahuan yang dalam bentuknya, masih diam, umumnya pasti sangat sulit untuk di bagikan ke orang lain baik secara lisan ataupun tulisan. Keahlian pada komunikasi bahasa, lalu membuat rancangan atau menjalankan suatu alat termasuk mesin, sudah pasti memerlukan sebuah pengetahuan yang cukup sulit agar dapat muncul secara eksplisit serta sangat sulit untuk bisa di transferkan kepada pihak orang lain juga secara eksplisit.
2. **Pengetahuan Eksplisit** : Merupakan sebuah pengetahuan yang telah terdokumentasi atau disimpan dalam bentuk yang real/nyata yakni berupa bentuk media, ataupun sejenisnya. Dan hasil itu sudah pula di artikulasikan ke dalam sebuah bentuk yang formal dan relatif dengan sangat mudah untuk dapat di bagikan secara sangat luas. Contohnya

adalah informasi yang sudah tersimpan adalah di ensiklopedia ataupun Wikipedia.

3. **Pengetahuan empiris** : adalah suatu pengetahuan yang lebih mengedepankan pada pengamatan serta sebuah pengalaman atau yang lazim dikenal dengan penyebutan sebagai pengetahuan empiris ataupun pengetahuan posteriori. Untuk mendapatkan pola pengetahuan ini sangat diperlukan sebuah pengamatan yang harus di lakukan dengan cara yang empiris serta rasional. Pengetahuan empiris ini juga bisa di kembangkan menjadi sebuah pengetahuan deskriptif yang mana apabila seseorang melukiskan dan menguraikan dengan berbagai penjelasan dan informasi yang berkenaan dengan semua ciri-ciri yang melekat, bentuk karakteristik serta adanya efek yang terdapat pada sebuah objek empiris.
4. **Pengetahuan rasionalisme** : Adalah merupakan suatu pengetahuan yang terdapat pada akal. Rasionalisme ini lebih menekankan berdasar pada pengetahuan dan tidak ada penekanannya berdasarkan sebuah pengalaman. Contohnya seperti pengetahuan matematika yang mana dalam ilmu matematika sebuah hasil dari  $1 + 1 = 2$ , tidak diperoleh dari sebuah pengalaman ataupun pengamatan empiris, tetapi lebih daripada melalui sebuah pemikiran untuk bisa berpikir secara logis.

### 2.2.3. Indikator Pengetahuan Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2012: 237) indikator sebuah pengetahuan antara lain:

1. Pendidikan
2. Media
3. Informasi

## **2.3.Persepsi Konsumen**

### **2.3.1.Pengertian Persepsi Konsumen**

Persepsi adalah merupakan suatu proses dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan sebuah informasi tentang suatu produk barang ataupun jasa oleh para konsumen. Persepsi ini tidak hanya terjadi dalam sebuah bentuk rangsangan di fisik, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh suatu kondisi pemasaran yang sudah ada. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan pendapat dari beberapa ahli.

Menurut Pride & Ferrel dalam Fadila (2013:45), Persepsi adalah sebuah proses pemilihan, pengorganisasian serta penginterpretasian masukan suatu informasi, sensasi yang telah diterima melalui alat penglihatan, perasaan, alat pendengaran, alat penciuman dan sentuhan, untuk dapat menghasilkan sebuah makna.

Menurut Rakhmat Jalaludin dalam Natalia (2012:3), Persepsi adalah sebuah proses pengalaman tentang objek, peristiwa-peristiwa atau hubungan-hubungan yang dapat diperoleh dengan menyimpulkan sebuah informasi dan menafsirkan sebuah pesan. Proses persepsi ini bukan hanya proses dalam psikologi semata, tetapi juga diawali dengan adanya proses fisiologis yang lazim dikenal sebagai sebuah sensasi.

Persepsi bisa bernilai negatif dan positif. Apabila konsumen memiliki kesan yang positif terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka

hal tersebut pasti akan menghasilkan sebuah persepsi yang positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi yang ada dalam diri seseorang, itu sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan yang ada sekitarnya. Selain itu, persepsi juga secara substansial bisa dapat sangat berbeda dengan suatu kenyataan atau realitas yang sebenarnya.

Adapun menurut Kotler (2010:361)), dalam upaya menentukan dimensi kualitas sebuah produk dapat dilakukan melalui delapan dimensi sebagai berikut ini:

1. Kinerja (*Performance*)

Hal ini mempunyai kaitan dengan sebuah aspek fungsional suatu akan barang dan juga merupakan karakteristik utama yang selalu dipertimbangkan para pelanggan dalam melakukan pembelian barang tersebut. Konsumen akan merasa kecewa jika produk yang ditawarkan itu tidak dapat memenuhi dimensi dari kinerja produk. Dimensi kerja pada setiap produk dapat berlainan tergantung kepada fungsi yang dimiliki oleh produk itu sendiri.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Aspek performansi yang cukup berguna untuk bisa menambah fungsi yang mendasar, berkaitan dengan beberapa pilihan-pilihan produk serta pengembangannya. Seiring dengan adanya perkembangan teknologi, dimensi ini sekarang menjadi prioritas utama konsumen dalam rangka meningkatkan keunggulan produk yang sedang ditawarkan. Inovasi-inovasi yang selalu dikembangkan adalah sebagai

upaya untuk dapat memuaskan semua kebutuhan dan keinginan para konsumen.

3. Keandalan (*Reability*)

Hal ini selalu berkaitan dengan suatu probabilitas atau kemungkinan sebuah produk berhasil dalam menjalankan fungsinya setiap kali saat digunakan dalam periode waktu yang tertentu dan dalam kondisi yang sangat tertentu pula.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Hal ini sangat berkaitan dengan tingkat yang berkesesuaian terhadap spesifikasi yang ada dan telah ditetapkan sebelumnya dengan dasar keinginan para pelanggan. Konfirmasi merefleksikan sebuah derajat ketepatan antara adanya karakteristik desain dari produk dengan karakteristik dari kualitas standar yang telah ditetapkan. Diukur seberapa jauh suatu produk tersebut menjalankan spesifikasi dan standar untuk direfleksikan dalam dimensi ini.

5. Keawetan (*Durability*)

Suatu refleksi umur ekonomis merupakan ukuran daya tahan atau masa pakai sebuah barang. Dimensi ini juga menunjukkan suatu ukuran terhadap durasi hidup suatu produk baik itu secara teknis maupun waktu. Produk dapat juga dikatakan memiliki suatu keawetan yang baik apabila bisa digunakan dalam jangka waktu yang tidak pendek oleh konsumen. Karena itulah banyak produk yang dapat menawarkan jaminan keawetannya.

### 2.3.2. Aspek-Aspek Persepsi Konsumen

Lestari dan Fadila (2013:48) mereka mengungkapkan bahwasanya persepsi itu terdiri dari berbagai aspek antara lain:

1. Seleksi

Seleksi adalah sebuah proses dimana para konsumen dapat memilih stimulus-stimulus yang bisa diterima oleh semua panca indranya berdasarkan kepada kebutuhan yang sangat dipengaruhi oleh masa lalu serta kebutuhan yang telah menjadi motivasinya.

2. Organisasi

Organisasi juga merupakan sebuah proses dimana para konsumen bisa mengumpulkan ataupun mengkategorikan kelompok-kelompok dari stimulus yang ada serta menjadi satu kesatuan secara utuh serta menyeluruh. Stimulus yang ada itu dikelompokkan oleh para konsumen ke dalam sebuah pola yang sangat bermakna bagi para konsumen.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan sebuah keadaan yang lagi terjadi ketika seseorang sedang memberikan makna terhadap suatu masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor dari karakteristik individu, situasional, stimulus dan bagaimana cara informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi dari seseorang atau para konsumen dengan realitas yang ada dipengaruhi oleh adanya harapan dan rasa motif dari para konsumen tersebut.

### 2.3.3.Indikator Persepsi Konsumen

Menurut Hamka (2012: 101-106), adapun indikator persepsi itu terdapat dua macam, yaitu

1. Menyerap, merupakan stimulus yang sedang berada di luar dari individu serta diserap melalui alat indera, masuk ke dalam otaknya, dan mendapatkan tempat. Di situlah terjadi suatu proses analisis, terus diklasifikasi dan diorganisir beserta pengalaman-pengalaman pribadi/individu yang telah ada dan dimiliki sebelumnya. Karena itu penyerapan itu terjadi dan bersifat individual pasti akan berbeda satu sama lain walaupun stimulus yang telah diserap bentuknya sama.
2. Mengerti atau memahami, merupakan indikator adanya sebuah persepsi sebagai hasil dari proses klasifikasi dan pengorganisasian. Tahap ini selalu terjadi di dalam proses psikis. Dan hasil analisisnya berupa suatu pengertian ataupun pemahaman. Pengertian ataupun pemahaman itu juga akan bersifat subjektif, selalu berbeda-beda bagi setiap pribadi dan individu.

Menurut Bimo Walgito (2011: 54 -55), persepsi itu memiliki indikator - indikator yang disampaikan sebagai berikut:

1. Penyerapan yang terjadi terhadap rangsang ataupun objek yang diterima dari luar individu. Dan rangsang atau objek itu akan diserap ataupun diterima oleh panca inderanya, baik itu penglihatannya, pendengarannya, perabaannya, penciumannya, dan pencecapannya secara sendiri-sendiri dari alat panca inderanya maupun akumulasi bersama-sama. Dan dari hasil penyerapan atau penerimaan yang dilakukan oleh alat-alat indera tersebut maka, akan mendapatkan suatu gambaran, tanggapan, ataupun

kesan yang tervisualisasi di dalam otaknya. Dan gambaran tersebut bisa bersifat tunggal maupun tidak tunggal (jamak), tergantung oleh sebuah objek persepsi yang terus diamati. Di dalam otak tersebut akan terkumpul gambaran-gambaran atau berbagai kesan-kesan, baik yang sudah lama maupun yang baru saja telah terbentuk. Jelas maupun tidaknya gambaran tersebut sangat tergantung dari jelas atau tidaknya sebuah rangsang, melakukan normalitas alat indera dan waktu, yang baru saja ataupun yang sudah lama.

## 2. Pengertian atau pemahaman

Setelah terjadinya gambaran-gambaran ataupun kesan-kesan tadi di dalam otak, maka selanjutnya gambaran tersebut akan diorganisir, serta digolong –golongkan (diklasifikasi), selanjutnya dibandingkan, dilakukan interpretasi, sehingga akan terbentuk sebuah pengertian ataupun pemahaman. Proses saat terjadinya pengertian ataupun pemahaman ini, terbilang sangat unik dan cepat. Dan pengertian yang terbentuk tersebut sangat tergantung juga serta dipengaruhi pada gambaran -gambaran lama yang sebelumnya telah dimiliki oleh individu dan disebut apersepsi.

## 3. Penilaian atau evaluasi

Setelah terjadi dan terbentuknya pengertian ataupun pemahaman , maka terjadilah penilaian dari individu. Selanjutnya individu akan membandingkan pengertian ataupun pemahaman yang telah diperoleh tersebut dengan berdasarkan kriteria ataupun nilai normatif yang ada dan dimiliki oleh individu secara subjektif. Maka penilaian individu akan berbeda -beda walaupun objeknya sama. Oleh sebab itu persepsi ini bersifat sangat individual.

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang terdahulu dan digunakan adalah sebagai fondasi dasar dalam melakukan penyusunan penelitian. Tujuannya adalah agar dapat mengetahui hasil yang bagaimana dan telah dilakukan oleh para peneliti yang terdahulu, sekaligus juga sebagai alat perbandingan serta gambaran yang bisa mendukung penelitian yang sejenis dalam penelitian yang berikutnya. Adapun kajian yang digunakan yaitu tentang mengenai moral kerja, dan koordinasi yang berpengaruh pada kinerja para karyawan. Dan berikut ini adalah merupakan tabel penelitian yang terdahulu serta berkaitan dengan judul dari penelitian ini :

**Table 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Farah Diza 2016	Pengaruh pengetahuan dan persepsi terhadap kepuasan konsumen (STUDI PADA PT. FIFGROUP CABANG MANADO)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan dan persepsi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. FIFGROUP Cabang Manado.
2	Nur Laely 2016	Analisis Pengaruh pengetahuan dan persepsi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pengujian model tersebut diatas, ternyata se-mua dugaan yang telah dihipotesiskan terbukti. Berdasarkan hal tersebut bahwa pengetahuan dan persepsi produk PT. Telkomsel di Kota Kediri, terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3	Laura Tjokrowibowo 2013	Analisis pengetahuan dan persepsi terhadap kepuasan konsumen (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)	Hasil persamaan regresi berganda kedua memberikan pengertian bahwa nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan bernilai positif, sebesar 0,722, hal ini dapat diartikan bahwa apabila kepuasan nasabah atau pelanggan semakin tinggi, maka minat transaksi ulang akan semakin meningkat.
4	Erwina Safitri 2015	Pengaruh pengetahuan dan persepsi Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service	Citra perusahaan adalah hal penting dalam mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan Samsung Service center pada jasa pelayanan service center. Oleh karena itu pihak Samsung Service

		Center di Kota Malang]	center dapatmeningkatkan citra perusahaan melaluireputasi perusahaan, physical image, danpublic relation.
5	Garnis Anggi Saktiani  2015	Pengaruh pengetahuan dan persepsi terhadap kepuasan konsumen	Hasil analisis menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara pengetahuan dan persepsi melalui Kepuasan Pelanggan. Senada dengan hasil penelitian Loanis <i>and</i> Constantine (2009), bahwa Ibu-ibu yang masih baru lebih puas, dan mereka lebih memiliki kehendak untuk mengatakan hal-hal positif ( <i>positive WOM</i> ).

## 2.5.Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hasil dari pemikiran yang sangat bersifat kritis dalam melakukan perkiraan kemungkinan akan hasil penelitian yang dicapai. Kerangka konseptual berdasarkan dari variabel-variabel yang diteliti beserta beberapa indikatornya. Kerangka konseptual terdiri dari suatu gejala sosial yang sudah memadai akan dapat diperkuat untuk dapat menyajikan suatu masalah dalam penelitian dengan cara yang sangat jelas dan dapat dilakukan pengujian (Sugiyono: 2012).

### 1. Pengaruh Pengetahuan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil dari penelitian ini searah dengan Berry (2011) yang telah membuat suatu row model yang dapat menjelaskan faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya dan terbentuknya hubungan jangka panjang dengan berdasarkan atas sebuah kepercayaan. Hasil penelitian ini juga sangat searah dengan hasil sebuah penelitian lainnya dimana hasil penelitian tersebut dapat menunjukkan bahwa pengetahuan sangat berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan para pelanggan, sedangkan pada penelitian lainnya ada ditemukan bahwa suatu

pengetahuan pelanggan dapat berpengaruh positif terhadap suatu loyalitas para pelanggan.

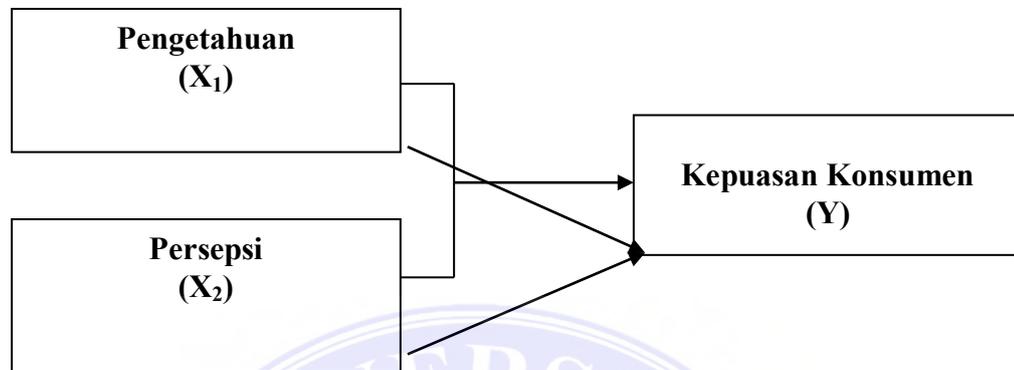
Adapun teori kepercayaan yang telah dikemukakan oleh Ismail (2013) menyampaikan bahwa suatu pengetahuan sebagai alat salah satu faktor penting dalam melakukan pembinaan pemasaran relasi (RM), yang diutamakan pada industri jasa, dikarenakan faktor ini merupakan sebuah landasan yang dapat menumbuhkan pengetahuan dari para karyawan, mitra bisnis dan para konsumen. Sehingga dari teori yang telah disampaikan dari penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka dapatlah dikatakan bahwa suatu pengetahuan bisa menumbuhkan kepuasan para pelanggan khususnya terdapat pada perusahaan industri yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi.

## **2. Pengaruh Persepsi Terhadap Kepuasan Konsumen.**

Hasil jawaban yang diperoleh dari tanggapan para responden terhadap variabel persepsi, maka ditemukan bahwa indeks rata-rata persepsi berada pada kategori tinggi. Dapat diartikan bahwa persepsi dari sebagian besar para responden terhadap citra sebuah perusahaan adalah bernilai tinggi. Maka dengan demikian, hasil dari penelitian ini sangat mendukung pada hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Andreasen (2013) dengan menunjukkan bahwa sebuah citra adalah merupakan faktor yang penting serta berhubungan sangat erat dengan kepuasan para pelanggan maupun loyalitas para pelanggan

Di dalam kerangka konseptual ini para peneliti selalu membuat suatu sketsa tentang gambaran bagaimana berpengaruhnya pengetahuan dan suatu persepsi dapat berpengaruh terhadap kepuasan para konsumen, tentunya hal ini sangat

penting sebagai sebuah bahan masukan agar dapat melihat secara sangat jelas tentang karakteristik dari kedua variabel yang akan dilakukan penelitian nantinya.



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

## 2.6. Hipotesis

Adapun menurut Sugiyono (2012:81) “Hipotesis adalah merupakan sebuah dugaan atau referensi yang dapat dirumuskan serta dapat diterima untuk sementara dan juga dapat menerangkan sebuah fakta yang sedang diamati dan dapat digunakan sebagai sebuah petunjuk dalam rangka pengambilan keputusan”.

1. Pengetahuan Produk secara parsial sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lariz Depari Medan.
2. Persepsi Konsumen secara parsial sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lariz Depari Medan.
3. Pengetahuan Produk dan Persepsi Konsumen secara simultan sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Lariz Depari Medan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian Tempat dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan secara asosiatif adalah sebuah pendekatan yang dilakukan dengan menggunakan dua atau lebih variabel dan berguna untuk mengetahui hubungan atau pengaruh yang terdapat pada satu dengan yang lain.

##### 3.1.2. Tempat Penelitian.

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

##### 3.1.3. Waktu Penelitian.

Penelitian dilakukan di Lariz Depari Hotel Jl Merak No: 36 Sei Sikambang B, Medan Sunggal Medan. yang akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2020 sampai Januari 2021.

**Tabel 3.1.**  
**Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Keterangan	Tahun/Bulan															
		Oktober-20				November 20				Desember 20				Januari 21			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																
2	Pengajuan Judul																
3	Pembuatan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																
6	Pengumpulan Data																
9	Seminar Hasil																
10	Meja Hiaju																

## 3.2. Populasi Dan Sampel

### 3.2.1. Populasi.

Populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang ada mempunyai sebuah kualitas dan suatu karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan selanjutnya kemudian ditariklah kesimpulannya. Obyek populasi ini yang akan diteliti oleh sang penulis dan telah diketahui bahwasanya populasi konsumen Lariz Depari Hotel Jl Merak No: 36 Sei Sikambang B, Medan Sunggal Medan. yang berjumlah 1076 dari periode tahun 2018 sampai tahun 2019.

### 3.2.2. Sampel

Sampel juga adalah merupakan bagian dari jumlah yang ada dimiliki oleh populasi itu. Bila populasinya besar, dan penelitinya tidak mungkin dapat mempelajari semua yang terdapat pada populasi, misalnya karena disebabkan keterbatasan dana, dan tenaga serta waktu maka peneliti bisa menggunakan sampel yang dapat diambil dari populasinya itu. Dalam hal ini penelitian menggunakan tehnik sampel Random Sampling karena cara pengambilan anggota populasi itu dengan cara acak tanpa harus memperhatikan starata yang terdapat pada populasi itu. Dan menurut Slovin, dalam menentukan besarnya sampel maka harus dicari dengan memakai rumus:

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

Dimana

$n$ : jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

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

Jika diketahui jumlah populasi Lariz Depari Hotel Jl Merak No: 36 Sei Sikambang B, Medan Sunggal Medan. periode 2018 sampai 2019 sebesar

1076 konsumen, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

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

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

### 3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah sebuah petunjuk dalam melaksanakan mengenai bagaimana cara mengukur variabel. Definisi operasional juga merupakan informasi yang amat sangat membantu yang dilakukan penelitian dalam menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini terdapat definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Pengetahuan (X1)	pengetahuan merupakan kemampuan seseorang dalam mengingat fakta, simbol, proses, dan teori.	1. Pendidikan 2. Media 3. Informasi	Likert
2.	Persepsi Konsumen (X2)	Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.	1. Menyerap 2. Mengerti	Likert

3.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Sidik (2015:84),	1.Kesesuai mutu dengan harapan. 2.Kesesuain Harga dengan harapan 3Kesesuai Konsumen terhadap manfaat dari produk 4.Kemudahan mendapat produk 5.Keamanan Menurut Sidik (2015:84)	Likert
----	-----------------------	---	--	--------

### 3.4.Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer ini dapat diperoleh langsung dari sebuah objek penelitian, adapun wawancara serta daftar pertanyaan yang akan disebarakan kepada responden, telah diolah ke dalam sebuah bentuk data dan melalui alat statistik.

#### 2. Data Sekunder

Data Sekunder ini diperoleh untuk dapat melengkapi data primer yang bisa meliputi sumber-sumber dari bacaan serta data mengenai tentang sejarah dan tentang perkembangan perusahaan, tentang struktur organisasi, serta uraian tugas dalam perusahaan yang dapat diperoleh sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

### 3.5.Teknik Pengumpulan Data

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

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan sebuah pengamatan langsung kepada objek penelitiannya.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu melakukan pengumpulan data dengan cara menggunakan beberapa daftar pertanyaan/angket yang memang sudah dipersiapkan sebelumnya dan akan diberikan kepada responden. Dimana nanti responden akan memilih salah satu dari

jawaban yang memang telah disediakan di dalam daftar pertanyaannya.

Adapun bobot nilai angket yang telah ditentukan yaitu :

**Tabel 3.3**  
**Bobot Nilai Angket**

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

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### 3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas memang dilakukan untuk dapat menguji apakah memang suatu kuesioner itu layak untuk digunakan sebagai instrumen dari penelitian. Validitas itu menunjukkan bahwa seberapa nyatakah suatu pengujian dapat mengukur apa yang layak dan seharusnya bisa diukur. Pengukur dapat dikatakan valid jika melakukan pengukuran ini memang tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas akan menunjukkan nilai akurasi dan nilai konsistensi dari proses pengukurannya.

Dan dapat dikatakan konsisten apabila beberapa pengukuran yang dilakukan terhadap subjek yang sama dan mendapat hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

#### a. Uji Validitas

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

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

## b. Uji Reliabilitas

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

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

### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

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

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

normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

**c. Uji Heteroskedastisitas**

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

### 3.6.3.Uji Statistik

**a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap

variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (Kepuasan konsumen)

X<sub>1</sub> = Variabel bebas (pengetahuan produk)

X<sub>2</sub> = Variabel bebas (persepsi konsumen)

a = Konstanta

b<sub>1,2</sub> = Koefisien Regresi

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

#### b. Uji Hipotesis

##### 1) Uji Simultan (Uji F)

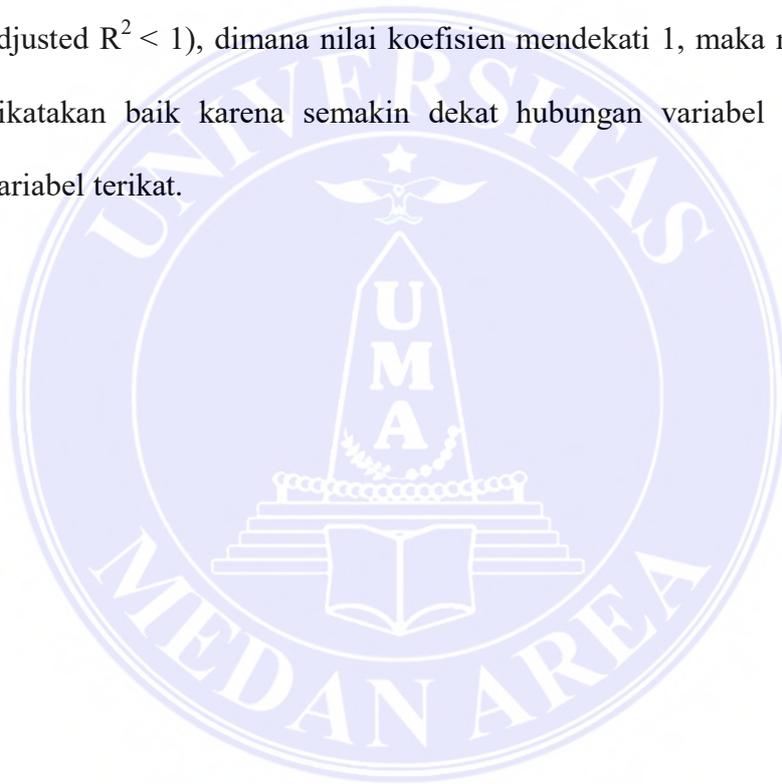
Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ).

##### 2) Uji Parsial (Uji t)

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

### 3.6.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

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

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan mempengaruhi kepuasan konsumen PT.Hotel Lariz Deapri Medan
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen PT.Hotel Lariz Deapri Medan
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pengetahuan dan persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen PT.Hotel Lariz Deapri Medan

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :  
Disarankan kepada pimpinan PT.Hotel Lariz Deapri Medan .

1. Berdasarkan penemuan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengetahuan konsumen. Untuk itu perlunya pihak pimpinan PT.Hotel Lariz Deapri Medan banyak memberikan informasi produk mengenai hotel Hotel Lariz Deapri Medan

Berdasarkan penemuan penelitian yang telah dilakukan mengenai persepsi konsumen. Untuk itu perlunya pihak pimpinan PT.Hotel Lariz Deapri Medan banyak mengarahkan dan memberikan pemahaman yang jelas mengenai berbagai layanan yang disediakan sehingga membentuk persepsi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adb-el-Salamet al.2010 , *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan Rendra Teguh, SE.AK dan Ronny, SE.AK, Jilid II, Edisi kesembilan. Penhalindo. Jakarta.
- Berman dan Evans (1995) dalam Weiwei, 2017, *National Customer Satisfaction Indices: An Implementation in The Turkish Mobile Telephone Market, Marketing Intelligence & Planning*. Vol.23. No.5.
- Band (dalam Nasution, 2015, *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Erwina Safitri, 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap KepuasanPelanggan dan Loyalitas Pelanggan.*Service Center*[Studi Pada PelangganSamsungService Center di Kota Malang]
- Flavian dan Giunaliu, 2012, *Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in The Health Care Industry*. Managing Service Quality, Vol.19, No.2, pp.229-241.
- Farah Diza, 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan konsumen ( Studi Pada PT. Fifgroup Cabang Manado), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal EMBA 109 Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 109-119
- Garnis Anggi Saktiani, 2015, PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN WORD OF MOUTH, ISSN. 2442-6962 Vol. 4, No. 2 (2015)
- Giese & Cote, 2010, *Service Quality Concepts and Models*. International Journal of Quality and Reliability Management. Vol.11. No.9. pp.43-66.
- Gaspers (dalam Nasution, 2015, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Kanaidi , 2010, *Perilaku Konsumen danKomunikasi Pemasaran*, PenerbitPT. Remaja Rosdakarya,Bandung, Cetakan I.
- Laura Tjokrowibowo, 2013, Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang), *Perusahaan Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* ,Volume XII, No. 2, September 2013, halaman 149 – 156.

- McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer 2014: *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. Information Systems Research*, 13(3): 334-359
- Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian et al.2015, *An integrated Model For The Effectof Perceived Product, PerceivedService Quality, and Perceived Pricefairness on Consumer Satisfaction and Loyalty,Journal ofConsumerSatisfaction,Dissatisfaction & ComplainingBehavior*, vol. 14, p. 125-138Blo
- Nur Laely, 2016, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri, Dosen Fak. Ekonomi Universitas Kadiri Kediri-Jawa Timur*, JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen September 2016, Vol. 3 No.2. hal. 61 - 74
- Rangkuti, 2011, *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*, cetakan pertama, penerbit : IPBPress, Kota Kediri
- Sidik ,2015, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, cetakan pertama, penerbit:CAPS, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-17. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, 2015, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama,Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta
- Walter (1978)dalam Chiu dan Hsu, 2010, *Analysis of Image and Loyaltyfor Exhibitions and HostDestinations. Hospitality &Tourism Management,Internasional* CHRIE Conference-Refereed Track.

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### LAMPIRAN

#### KUESIONER UNTUK KONSUMEN DI LARIZ DEPARI HOTEL MEDAN

##### A. Umum

Yth Bapak/ Ibu Responden,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ekonomi Universitas Medan Area. Dalam rangka untuk menyelesaikan tugas akhir pada program S1 Studi Ekonomi & Bisnis yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lariz Depari Hotel Medan”. Saya membutuhkan bantuan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Oleh karena itu, sebagai alat pengumpulan data yang diperlukan untuk kepentingan ilmiah, kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan jawaban sesuai dengan kondisi kepentingan yang diinginkan akan sangat dihargai. Semua identitas dan jawaban yang kami peroleh melalui kuesioner ini tidak akan dibuka untuk umum kecuali karena alasan ilmiah sehingga kerahasiaannya akan sangat terjamin. Atas bantuan dan kerjasama yang telah diberikan saya ucapkan banyak terima kasih.

##### B. Identitas Responden

1. Nama Responden :

.....

2. Jenis Kelamin :

.....

3. Usia : a. 19 – 30 Tahun  
b. 31 – 40 Tahun  
c. 41 – Tahun Keatas  
(Pilih Salah Satu)

### C. Petunjuk Pengisian Jawaban

1. Mohon terlebih dahulu anda membaca pernyataan dengan cermat, sebelum mengisinya.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dan berikan tanda cek tanda (  $\checkmark$  ) pada jawaban yang anda pilih.

#### Keterangan :

<b>SS</b>	: Sangat Setuju	: diberi skor 5
<b>S</b>	: Setuju	: diberi skor 4
<b>R</b>	: Ragu-Ragu	: diberi skor 3
<b>TS</b>	: Tidak Setuju	: diberi skor 2
<b>STS</b>	: Sangat Tidak Setuju	: diberi skor 1

#### DAFTAR PERTANYAAN PENGETAHUAN KONSUMEN (X1)

PERTANYAAN		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
1	Saya mengetahui harga menginap di Lariz Depari Hotel Medan					
2	Saya mengetahui lokasi Lariz Depari Hotel Medan					
3	Saya mengetahui Lariz Depari Hotel Medan dari website					
4	Saya mengetahui Lariz Depari Hotel Medan dari brosur					
5	Saya mengetahui Lariz Depari Hotel Medan dari informasi kolega maupun saudara saya					
6	Staf di Lariz Depari Hotel Medan, memberikan informasi mengenai produknya					

<b>PERSEPSI KONSUMEN (X2)</b>						
<b>PERTANYAAN</b>		<b>STS 1</b>	<b>TS 2</b>	<b>KS 3</b>	<b>S 4</b>	<b>SS 5</b>
1	Apakah penampilan fisik staf Lariz Depari Hotel Medan, cakap dan trampil dalam melayani konsumen					
2	Apakah perlengkapan kamar di Lariz Depari Hotel Medan, sesuai dengan harga yang anda bayarkan.					
3	Apakah anda memahami tata tertib di Lariz Depari Hotel Medan					
4	Apakah anda memahami hak pelanggan di Lariz Depari Hotel Medan, dalam mendapatkan sarapan pagi					

<b>KEPUASAN KONSUMEN (Y)</b>						
<b>PERTANYAAN</b>		<b>STS 1</b>	<b>TS 2</b>	<b>N 3</b>	<b>S 4</b>	<b>SS 5</b>
1	Apakah saudara merasa puas setelah menginap Lariz Depari Hotel Medan					
2	Apakah saudara akan merekomendasikan kepada yang lain, setelah menginap di Lariz Depari Hotel Medan					
3	Apakah tarif menginap di Lariz Depari Hotel Medan, sudah sesuai yang anda harapkan					
4	Harga produk yang ditawarkan Lariz Depari Hotel Medan, sudah sesuai mutunya					

KEPUASAN KONSUMEN (Y)						
PERTANYAAN		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
5	Anda mendapatkan pelayanan yang terbaik di Lariz Depari Hotel Medan					
6	Manfaat layanan dan produk Lariz Depari Hotel Medan sudah sesuai yang anda inginkan					
7	Sangat mudah untuk mencapai lokasi Lariz Depari Hotel Medan					
8	Informasi terkait harga dan layanan di Lariz Depari Hotel Medan mudah didapatkan di website					
9	Keamanan parkir di Lariz Depari Hotel Medan sudah dijamini					
10	Jaminan privasi menginap di Lariz Depari Hotel Medan					

## Lampiran 2. Master Data Sampel dan Variabel Penelitian

### Statistik Deskriptif Variabel Pengetahuan ( $X_1$ )

No Urut Pernyataan	Sangat Tidak setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Kurang Setuju (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		Total
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	2	2%	4	4%	10	11%	40	44%	35	38%	91
2.		0		0%	20	22%	45	49%	26	29%	91
3.		0		0%	16	18%	38	42%	37	41%	91
4.		0	4	4%	14	15%	41	45%	32	35%	91
5.		0		0%	21	23%	39	43%	31	34%	91
6.		0		0%	18	20%	35	38%	38	42%	91
<b>Total</b>	2		8	1%	99	18%	238	44%	199	36%	364
<b>Rata-Rata</b>	0.33-		1.33	1%	16,5	18%	39,7	44%	33.2	36%	91

### Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Konsumen ( $X_2$ )

No Urur Pernyataan	Sangat Tidak setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Kurang Setuju (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		Total
	F	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
1.	2	2%	4	4%	10	11%	40	44%	35	38%	91
2.					20	22%	45	49%	26	29%	91
3.					16	18%	38	42%	37	41%	91
4.			4	4%	14	15%	41	45%	32	35%	91
<b>Total</b>	2	0.5%	8	2,2%	60	16.5%	164	45%	130	35,7%	364
<b>Rata-Rata</b>	0,5	0.5%	2	2,2%	15	16.5%	41	45%	32,5	35,7%	91

### Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ )

No Urur Pernyataan	Sangat Tidak setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Kurang Setuju (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		Total
	F	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
1.	2	2%	4	4%	10	11%	40	44%	35	38%	91
2.					20	22%	45	49%	26	29%	91
3.					16	18%	38	42%	37	41%	91
4.			4	4%	14	15%	41	45%	32	35%	91
5.			2	2%	13	14%	35	38%	41	45%	91
6.					17	19%	51	56%	23	25%	91
7.					15	16%	37	41%	39	43%	91
8.			6	7%	18	20%	28	31%	39	43%	91
9.					21	23%	34	37%	36	40%	91
10.			7	8%	13	14%	38	42%	33	36%	91
<b>Total</b>	2	0	23	3%	157	17%	387	43%	341	37%	910
<b>Rata-Rata</b>	0,2	0	2,3	3%	15.7	17%	36.7	43%	34.1	37%	91

### Validitas Variabel Pengetahuan

Pernyataaan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Pengetahuan.	.731	510	Valid
Pengetahuan.	.731	510	Valid
Pengetahuan.	.624	510	Valid
Pengetahuan.	.623	510	Valid
Pengetahuan.	.673	510	Valid
Pengetahuan.	662	510	Valid

### Validitas Variabel Persepsi Konsumen

Pernyataaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Persepsi Konsumen	.676	510	Valid
Persepsi Konsumen	.617	510	Valid
Persepsi Konsumen	.637	510	Valid
Persepsi Konsumen	.757	510	Valid

### Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Pernyataaan	R hitung	R tabel	Keterangan
kepuasan konsumen	.821	510	Valid
kepuasan konsumen	.839	510	Valid
kepuasan konsumen	.821	510	Valid
kepuasan konsumen	.837	510	Valid
kepuasan konsumen	.820	510	Valid
kepuasan konsumen	.820	510	Valid
kepuasan konsumen	.825	510	Valid
kepuasan konsumen	.836	510	Valid
kepuasan konsumen	.834	510	Valid
kepuasan konsumen	.824	510	Valid

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)											
ITEM											
RESP	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	4	2	3	5	44
2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
3	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	36
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
8	4	5	4	5	3	4	4	4	2	5	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	40
11	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
12	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
14	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	44
15	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	43
16	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	40
17	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
18	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	42
19	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
20	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
21	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
22	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4	42
23	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
24	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	46
25	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	5	5	4	5	5	4	5	2	4	5	44
28	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
29	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	40
30	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
31	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	41
32	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
33	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	41
34	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	40
35	4	5	3	5	5	4	5	2	4	4	41
36	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	44
37	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	43
38	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
39	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
40	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
41	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
42	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
43	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44
44	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	42
45	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	43

46	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44
47	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	44
48	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
49	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
50	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
51	5	5	5	5	5	5	4	2	3	5	44
52	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
53	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	45
54	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	36
55	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
58	4	5	4	5	3	4	4	4	2	5	40
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	40
61	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
62	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
64	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	44
65	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	43
66	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	40
67	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
68	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
71	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	28
72	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
73	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
74	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
75	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
78	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
79	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
80	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	44
81	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
84	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
85	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	44
86	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
87	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	44
88	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
89	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
90	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
91	4	3	3	1	3	4	4	4	3	4	33

**Lampiran 3. Output Hasil Uji Statistika**

**Reliabilitas Data Variabel X<sub>1</sub>**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	6

**Reliabilitas Data Variabel X<sub>2</sub>**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	4

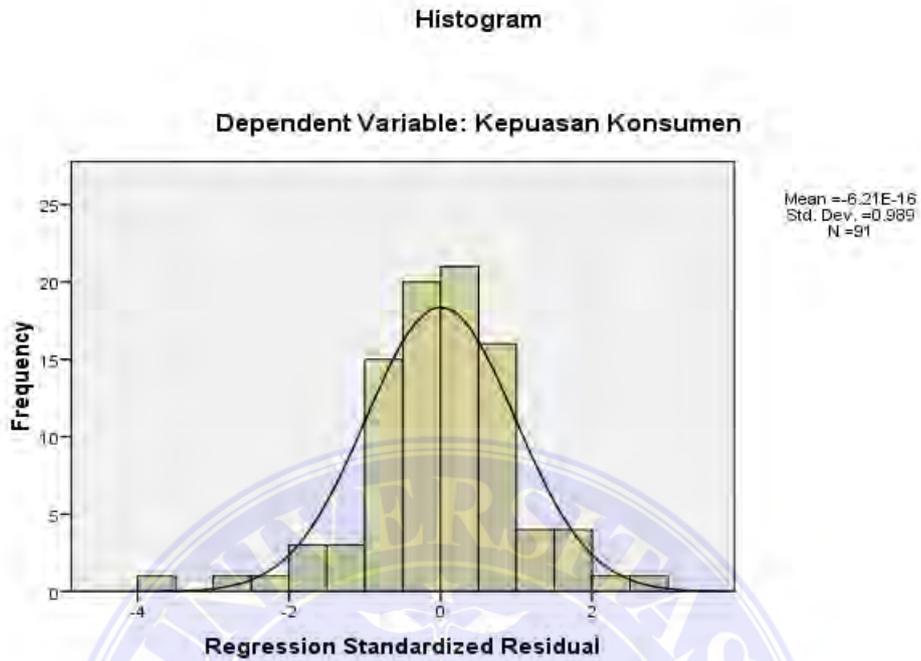
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	10

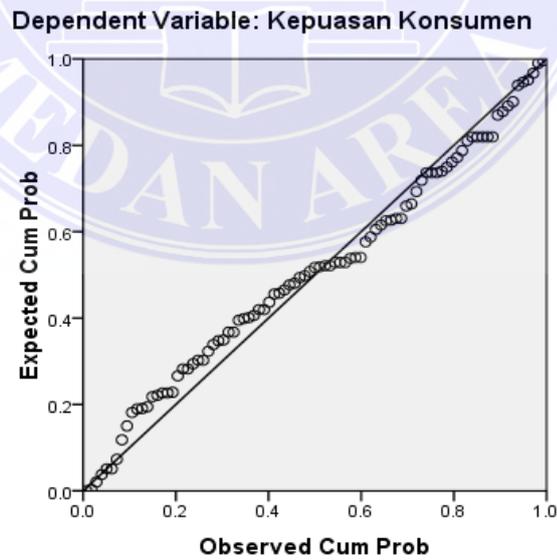
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

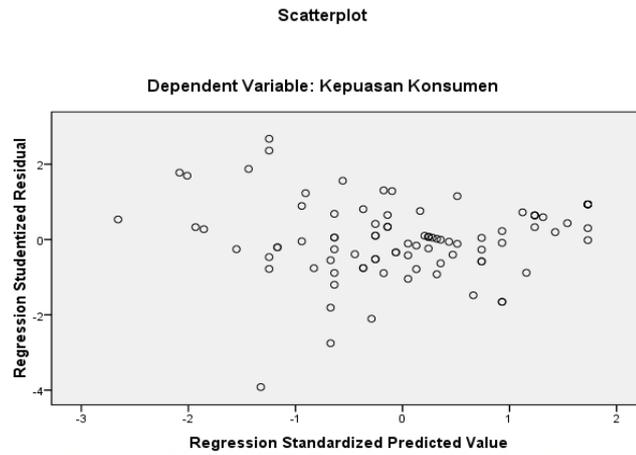
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19412781
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.068
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.763
Asymp. Sig. (2-tailed)		.606
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data diolah, 2021



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**





**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pengetahuan	.734	1.361
	Persepsi konsumen	.734	1.361

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.939	3.800		5.510	.000
	Pengetahuan	.422	.163	.265	2.593	.001
	Persepsi konsumen	.672	.179	.384	3.752	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah, 2021

**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 <sup>a</sup>	.323	.308	3.230

a. Predictors: (Constant), Persepsi konsumen, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Lampiran 4. Output Hasil Penelitian****Uji F (Uji Serentak)****ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437.933	2	218.967	20.985	.000 <sup>a</sup>
	Residual	918.221	88	10.434		
	Total	1356.154	90			

a. Predictors: (Constant), Persepsi konsumen, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Uji t (Uji Parsial)****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.939	3.800		5.510	.000
	Pengetahuan	.422	.163	.265	2.593	.001
	Persepsi konsumen	.672	.179	.384	3.752	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

## Lampiran 5. Surat Izin Research



**Jl. Merak No.36 Sei Sikambang B. Kec Medan Sunggal**

Medan, 31 Maret 2021

No : 053/1/MDN-HRD/31/03/2021

Lamp : -----

Hal : Selesai Melaksanakan Penelitian Skripsi

Kepada Yth,

Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Univ. Medan Area

Jalan Sei Serayu No.70A / Jalan Setia Budi No.70B Medan

Dengan Hormat,

Berkenan dengan surat Sdr. No. 124/FEB.1/01.1/II/2021, tanggal 16 Februari 2021, tentang permohonan izin untuk melakukan penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, dengan ini kami menyampaikan bahwa atas nama :

Nama : WULANDARI MATONDANG

Npm : 178320409

Program Studi : MANAJEMEN

Telah menyelesaikan kegiatan penelitian tersebut di kantor Lariz Depari Hotel. Demikian disampaikan atas perhatiannya, kami haturkan terima kasih.

Lariz Depari Hotel



(Chandra Sembiring)

HRD

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 21/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)21/12/21