

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MENGINAP DI SINGAPORE CITY
HOTEL BATUBARA**

SKRIPSI

OLEH :

**JONELTON MARPAUNG
17.832.0255**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/6/22

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

Access From (repository.uma.ac.id)24/6/22

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MENGINAP DI SINGAPORE CITY
HOTEL BATUBARA**

SKRIPSI

OLEH :

JONELTON MARPAUNG

17.832.0255



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/6/22

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

Access From (repository.uma.ac.id)24/6/22

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MENGINAP DI SINGAPORE CITY
HOTEL BATUBARA**

SKRIPSI

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

OLEH :

**JONELTON MARPAUNG
NPM : 17.832.0255**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

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 24/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)24/6/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap
Kepuasan Konsumen Menginap Di Singapore City Hotel
Batubara
Nama : **JONELTON MARPAUNG**
NPM : 17.832.0255
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing

(Hesti Sabrina, SE., M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Huda BBA, MMgt, Ph.D., CIMA)
Dekan

(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 08/Maret/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. 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 ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 08 Maret 2022
Yang Membuat Pernyataan,



JONELTON MARPAUNG
NPM : 17.832.0255

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

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

Nama : Jonelton Marpaung
NPM : 17.832.0255
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 Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Menginap Di Singapore City Hotel Batubara”**. 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 : 08 Maret 2022
Yang menyatakan,



A 10,000 Rupiah stamp from the Indonesian Post Office (METELAS TEMBEL) is visible. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the serial number A2941AJX828053812. A handwritten signature is written over the stamp.

JONELTON MARPAUNG
NPM : 17.832.0255

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Desa Sei Balai, Kabupaten Batu Bara, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 11 Januari 1999 dari Bapak Wilson dan Ibu Nuraini. Peneliti merupakan anak ke empat dari empat bersaudara. Tahun 2017 peneliti lulus dari SMA N 1 Meranti dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Menginap di Singapore City Hotel Batubara” jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan menggunakan dua atau lebih variable. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen singapore city hotel batu bara mulai bulan April 2020 s/d September 2020 yang berjumlah 185 orang.

Berdasarkan uji T, Kualitas Pelayanan (X1) dengan nilai t_{hitung} variabel kualitas layanan adalah 2.327 dan t_{tabel} bernilai 1.999 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.327 > 1,999$) dan nilai signifikan (sig) ($0.002 < 0.05$), Lokasi (X2) dengan nilai t_{hitung} variabel lokasi adalah 2.369 dan t_{tabel} bernilai 1.999 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.369 > 1.999$) da nilai signifikan ($0.000 < 0.05$) dan Promosi (X3) dengan nilai t_{hitung} variabel promosi adalah 2.476 dan t_{tabel} bernilai 1.999 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.476 > 1.999$) da nilai signifikan ($0.001 < 0.05$). Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable kualitas pelayanan, lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Singapura City Hotel.

Berdasarkan uji F, nilai F hitung sebesar 22.614 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000^a. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22.614 > 3.15$) atau signifikansi (Sig.) $< 5\%$ ($0.000 < 0.05$) artinya bahwa variabel kualitas layanan, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Singapore City yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Koefesien Determinasi (R^2), nilai *adjusted* (R^2) adalah 0,414 atau 25,5%. Artinya kepuasan konsumen Hotel Singapore City dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, lokasi dan promosi.. Sedangkan sisanya sebesar 58,6% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya harga, promosidan lain-lain.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine "The Influence of Service Quality, Location and Promotion on Consumer Satisfaction Staying at the Singapore City Hotel Batubara" This type of research is associative with an approach using two or more variables. The population in this study were all Singapore city hotel coal consumers from April 2020 to September 2020, totaling 185 people.

Based on the T test, Service Quality (X1) with the t value of service quality variable is 2.327 and t table is 1.999 so that t count > t table (2.327 > 1.999) and significant value (sig) (0.002 < 0.05), Location (X2) with the t-count value of the location variable is 2.369 and the t-table is 1.999 so that t-count > t-table (2.369 > 1.999) da significant value (0.000 < 0.05) and Promotion (X3) with the t-count value of the promotion variable is 2.476 and the t-table is 1.999 so that t count > t table (2.476 > 1.999) and the value is significant (0.001 < 0.05). So it can be concluded that the variables of service quality, location and promotion partially have a positive and significant effect on customer satisfaction at the Singapore City Hotel.

Based on the F test, the calculated F value is 22,614 with a significant level (Sig.) of 0.000a. So F count > F table (22.614 > 3.15) or significance (Sig.) < 5 % (0.000 < 0.05) means that service quality, location and promotion variables have a positive and significant impact on Singapore City Hotel customer satisfaction, which means that Ho is rejected. Ha received. The coefficient of determination (R²), the adjusted value (R²) is 0.414 or 25.5%. This means that Singapore City Hotel customer satisfaction can be explained by the variables of service quality, location and promotion. While the remaining 58.6% is explained by other reasons not examined in this study, for example price, promotion and others.

Keywords : Consumer Satisfaction, Service Quality, Location and Promotion

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai syarat untuk mencapai gelar Strata-1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Medan Area, Penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Strata-1 Manajemen.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulina Ramadhani, SE,Ak, M.Acc, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang SDM dan Administrasi Keuangan, dan selaku Ketua Sidang Meja Hijau.
5. Ibu Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan.
6. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kerja Sama dan Sistem Informasi.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

8. Bapak Irwansyah Putra, SE, MM, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Ibu Hesti Sabrina, SE. M.si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu baru dan pengalaman terbaik, serta kesabaran dan ketelitiannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si, selaku Sekretaris yang telah bersedia memberikan sumbangan pemikiran, semangat dan motivasi serta masukan, sehingga dalam penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik.
12. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
13. Seluruh Karyawan/ti Universitas Medan Area terkhusus kepada Staff Akademik yang telah membantu mempermudah proses pengurusan berhubungan dengan fakultas dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
14. Kedua orangtua tercinta Bapak Wilson dan Ibu Nuraini serta keluarga besar yang telah memberikan nasihat serta do'a yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

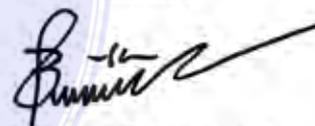
15. Ketiga Saudara kandung saya Niko Marpaung, Berti Marpaung Dan Rizal Marpaung yang sudah memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

16. Kepada Teman-teman saya Butros Nainggolan, Muhammad Rizki Maizs, Glen Ginting dan Yolanda Putri Sirait yang sudah membantu dalam mengerjakan penyelesaian skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan kebaikan dan balasan atas jasa dan budi yang telah diberikan kepada penulis. Demikian juga halnya dalam penulisan skripsi ini, mohon maaf atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Medan, 08 Maret 2022

Penulis,



Jonelton Marpaung

NPM. 17.832.0255

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xi |
| | |
| BAB I. PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah | 6 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 7 |
| | |
| BAB II. TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1. Kepuasan Konsumen | 8 |
| 2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen | 8 |
| 2.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen | 9 |
| 2.1.3. Elemen Kepuasan Konsumen | 11 |
| 2.1.4. Indikator Kepuasan Konsumen | 12 |
| 2.2. Kualitas Pelayanan | 13 |
| 2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan | 13 |
| 2.2.2. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan | 14 |
| 2.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan | 15 |
| 2.3. Lokasi..... | 17 |
| 2.3.1. Pengertian Lokasi | 17 |
| 2.3.2. Faktor Pemilihan Lokasi | 18 |
| 2.3.3. Indikator Lokasi | 18 |
| 2.4. Promosi | 18 |
| 2.4.1. Pengertian Promosi | 18 |
| 2.4.2. Bauran Promosi | 19 |
| 2.4.3. Indikator Promosi | 21 |

| | |
|---------------------------------|----|
| 2.5. Penelitian Terdahulu | 22 |
| 2.6. Kerangka Konseptual | 24 |
| 2.7. Hipotesis | 25 |

BAB III. METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| 3.1. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian | 27 |
| 3.1.1. Jenis Penelitian | 27 |
| 3.1.2. Tempat Penelitian | 27 |
| 3.1.3. Waktu Penelitian | 27 |
| 3.2. Populasi dan Sampel | 28 |
| 3.2.1. Populasi | 28 |
| 3.2.2. Sampel | 28 |
| 3.3. Definisi Operasional | 29 |
| 3.4. Jenis dan Sumber Data | 31 |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data | 31 |
| 3.6. Teknik Analisis Data | 32 |
| 3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas | 32 |
| 3.6.2. Uji Asumsi Klasik | 34 |
| 3.6.3. Uji Statistik | 35 |

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| 4.1. Hasil Penelitian | 36 |
| 4.1.1. Gambaran Umum Singapore City Hotel | 36 |
| 4.1.2. Visi Misi dan Tujuan Singapore City Hotel Visi | 37 |
| 4.1.3. Struktur Organisasi | 38 |
| 4.1.4. Penyajian Data Responden | 38 |
| 4.1.5. Penyajian Data Angket Responden | 39 |
| 4.2. Uji Validitas dan Reabilitas | 42 |
| 4.2.1. Uji Validitas | 42 |
| 4.2.2. Uji Reliabilitas | 45 |
| 4.3. Uji Asumsi Klasik | 46 |
| 4.3.1. Uji Normalitas Data | 46 |
| 4.3.2. Uji Heteroskedastisitas | 49 |
| 4.3.3. Uji Multikolinieritas | 50 |

| | |
|--|-----------|
| 4.4. Model Regresi Linier Berganda | 50 |
| 4.5. Uji Koefisien Detrerminasi (R2) | 52 |
| 4.6. Uji Hipotesis | 53 |
| 4.6.1. Uji F (uji serentak) | 53 |
| 4.6.2. Uji t (Uji Parsial) | 54 |
| 4.7. Pembahasan | 53 |
| 4.7.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen | 56 |
| 4.7.2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen..... | 57 |
| 4.7.3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan konsumen | 57 |
| 4.7.4. Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen | 58 |
| BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1. Kesimpulan | 59 |
| 5.2. Saran..... | 59 |
| DAFTAR PUSTAKA | 60 |
| LAMPIRAN..... | 61 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1. Jumlah Penyewaan Kamar dan Pendapatan..... | 4 |
| Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu | 22 |
| Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian | 27 |
| Tabel 3.2. Operasional Variabel | 29 |
| Tabel 3.3. Skor Nilai Angket | 32 |
| Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden | 38 |
| Tabel 4.2. Usia Responden..... | 39 |
| Tabel 4.3. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas layanan (X_1)..... | 40 |
| Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel Lokasi (X_2)..... | 40 |
| Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel Promosi (X_3) | 41 |
| Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y) | 41 |
| Tabel 4.7. Validitas Variabel Kualitas layanan..... | 42 |
| Tabel 4.8. Validitas Variabel Lokasi..... | 43 |
| Tabel 4.9. Validitas Variabel Promosi | 43 |
| Tabel 4.10. Validitas Variabel Kepuasan Konsumen | 44 |
| Tabel 4.11. Reliabilitas Data Variabel X_1 | 45 |
| Tabel 4.12. Reliabilitas Data Variabel X_2 | 45 |
| Tabel 4.13. Reliabilitas Data Variabel X_3 | 46 |
| Tabel 4.14. Reliabilitas Data Variabel Y | 46 |
| Tabel 4.15. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | 47 |
| Tabel 4.16. Hasil Uji Multikolinieritas | 50 |
| Tabel 4.17. Uji Regresi Linier Berganda | 51 |
| Tabel 4.18. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi | 52 |
| Tabel 4.19. Uji F (uji serempak) | 54 |
| Tabel 4.20. Uji t | 55 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Konsumen..... | 9 |
| Gambar.2.2. Kerangka Konseptual..... | 25 |
| Gambar 4.1. Logo Singapore City Hotel | 37 |
| Gambar 4.2. Struktur Organisasi Singapore City Hotel..... | 38 |
| Gambar 4.3. Grafik Histogram..... | 47 |
| Gambar 4.4. Grafik normal probability..... | 48 |
| Gambar 4.5. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas..... | 49 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian..... | 61 |
| Lampiran 2. Data Sampel dan Variabel Penelitian | 65 |
| Lampiran 3. <i>Output</i> Hasil Uji Statistika..... | 77 |
| Lampiran 4. <i>Output</i> Hasil Penelitian..... | 79 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis dewasa ini diwarnai dengan berbagai jenis persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut, para pelaku bisnis semakin dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat dengan pesatnya perkembangan teknologi, manusia harus bertindak cepat dan tepat agar tidak tersesat dalam persaingan. Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior, Suasana yang tercipta di luar kamar hotel dan restoran, di kamar hotel, restoran, serta makanan dan minuman yang dijual dan semua fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Layanan yang dijual adalah keramahan dan keterampilan dari staf / staf hotel untuk melayani pelanggan. Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan jasa sebagai kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya pada dasarnya tidak berwujud dan tidak akan mengarah pada kepemilikan apapun. Definisi layanan adalah aktivitas dengan elemen tidak berwujud, yang melibatkan banyak interaksi dengan properti konsumen atau pemilik, dan tidak akan mengarah pada pengalihan kepemilikan. Perkembangan bisnis perhotelan merupakan salah satu perkembangan yang semakin ketat. Terlihat dari kemunculan hotel-hotel baru belakangan ini, persaingan bisnis perhotelan semakin ketat.

Menurut Tjiptono (2012: 24) Kepuasan akan terbentuk melalui produk dan kualitas dalam melayani konsumen, tingkat kepuasan konsumen akan

semakin tinggi jika produk dengan kualitas baik dan pelayanan yang prima diberikan kepada pelanggan.

Hubungan baik terjalin antara penjual dan pembeli jika konsumen merasa puas dengan produk yang telah digunakan. Pada waktu konsumen merasakan kepuasan maka akan timbul sebuah perasaan atau ikatan emosional bahkan terjalin ikatan emosional yang kuat dalam waktu yang cukup lama, Sehingga bisa disimpulkan bahwa kesetiaan konsumen terbentuk dari proses belajar dan pengalaman dari konsumen yang melakukan pembelian ulang secara tetap dan terus menerus.

Menurut Tjiptono (2012:152), Kualitas dapat didefinisikan sebagai "kondisi dinamis yang terkait dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan". Berdasarkan definisi tersebut, kualitas adalah hubungan antara produk dan jasa atau jasa yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Kualitas merupakan elemen kualitas yang saling terkait yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir yaitu produk dan jasa, tetapi juga menyangkut kualitas personel, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Menghasilkan produk dan layanan berkualitas tinggi melalui personel dan proses berkualitas tinggi.

Setelah kualitas pelayanan, Lokasi menjadi bagian penting dari sebuah perusahaan jasa. Lokasi yang benar untuk suatu perusahaan adalah lokasi yang mudah diakses oleh konsumen dan dekat dengan keramaian. Menurut Kotler & Armstrong (2014) Lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan sehingga target pelanggan dapat dengan mudah mengakses produk. Konsumen memutuskan untuk

membeli disebuah tempat juga mempertimbangkan faktor lokasi. Konsumen tentu lebih memilih lokasi yang strategis dan mudah di jangkau.

Selanjutnya promosi menjadi bagian yang tidak kalah pentingnya. Promosi menurut Tjiptono dalam Selang (2013:73) Merupakan bentuk komunikasi pemasaran, suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi / membujuk dan / atau meningkatkan target pasar perusahaan dan produknya sehingga bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang disediakan oleh perusahaan. perusahaan yang relevan.

Promosi tidak hanya untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi, tetapi juga berharap bahwa komunikasi dapat menciptakan suasana / situasi yang memungkinkan pelanggan untuk memilih dan memperoleh produk/jasa.

Singapore City Hotel adalah hotel bintang 3 (tiga) yang beralamat di Jln. Lintas Sumatera No. KM 141, Perkebunan Sei Balai kab. Batubara yang memadukan konsep heritage dan modern yang harmonis dalam pengelolaannya. Sebagai organisasi yang berkomitmen pada pelayanan dan mengutamakan kualitas pelayanan kepada pelanggan, perusahaan berusaha untuk lebih fokus pada hal-hal yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Berbicara tentang kualitas pelayanan Singapore City Hotel memiliki standard dalam pelayanannya seperti, kesigapan karyawan hotel dalam bekerja, memberikan bentuk perhatian kepada tamu hotel, dan memberikan informasi yang jelas dan baik kepada konsumen. Bukan hanya itu saja Singapore City Hotel juga memberikan kualitas udara yang segar disetiap ruangan sehingga tamu yang

mengunjungi hotel dapat merasakan kenyamanan ketika menginap di Singapore city hotel.

Begitu juga dengan lokasi, disini Singapore City Hotel memilih lokasi tepat di pinggir jalan lintas sumatera dan berada di dekat perbatasan antara kab. Batu bara dengan kab. Asahan tepatnya di Jln. Lintas Sumatera No. KM 141, Perkebunan Sei Balai kab. Batubara, lokasi ini di pilih agar memudahkan konsumen yang ingin menginap karena akses menuju hotel yang mudah di jangkau.

Faktor promosi juga menjadi bagian yang penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti Hotel, karena dengan promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk yang ingin di tawarkan kepada konsumen. Sejak berdirinya, Singapore City Hotel telah gencar melakukan promosi mulai dari membagikan brosur-brosur, Koran, radio dan media social seperti facebook, sehingga Singapore City Hotel dapat dikenali oleh masyarakat luas.

Singapore City Hotel hadir sebagai salah satu hotel berbintang yang ada di Batubara yang memiliki total kamar yang tersedia yaitu 135 kamar. Tingginya tingkat persaingan hotel yang ada di Batubara-Asahan mempengaruhi tingkat penyewaan kamar hotel dan pendapatan sewa kamar di singapore city hotel, seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Penyewaan Kamar dan Pendapatan Januari 2019 - Juli 2020

| Bulan | Jumlah Penyewaan Kamar | Pendapatan Sewa Kamar (dalam rupiah) |
|---------------|-------------------------------|---|
| Januari 2019 | 913 | Rp. 368.328.000 |
| Februari 2019 | 591 | Rp. 238.302.000 |
| Maret 2019 | 578 | Rp. 248.518.000 |
| April 2019 | 571 | Rp. 244.270.000 |

| Bulan | Jumlah Penyewaan Kamar | Pendapatan Sewa Kamar (dalam rupiah) |
|----------------|------------------------|--------------------------------------|
| Mei 2019 | 544 | Rp. 197.316.000 |
| Juni 2019 | 588 | Rp. 244.524.000 |
| Juli 2019 | 539 | Rp. 234.982.000 |
| Agustus 2019 | 561 | Rp. 256.670.000 |
| September 2019 | 580 | Rp. 289.040.000 |
| Oktober 2019 | 575 | Rp. 272.632.000 |
| November 2019 | 563 | Rp. 237.030.000 |
| Desember 2019 | 842 | Rp. 366.124.000 |
| Januari 2020 | 1046 | Rp. 438.183.000 |
| Februari 2020 | 583 | Rp. 242.330.000 |
| Maret 2020 | 564 | Rp. 235.572.000 |
| April 2020 | 572 | Rp. 230.422.000 |
| Mei 2020 | 549 | Rp. 246.672.000 |
| Juni 2020 | 548 | Rp. 255.324.000 |

Sumber : manager Singapore City Hotel

Dari tabel 1.1 terlihat berdasarkan pengamatan yang ada dilapangan, tingkat hunian kamar (*occupancy rate*) ini mengalami kenaikan dan penurunan tiap bulannya dan cenderung tidak stabil. Permasalahan ini terjadi karena ada timbulnya situasi dimana pada bulan-bulan tertentu terjadi peningkatan jumlah tamu hotel. Dari tabel diatas terlihat peningkatan jumlah tamu hanya pada bulan Desember dan Januari dan untuk jumlah tamu pada bulan Februari-November terlihat cenderung mengalami penurunan yang signifikan. Dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah kualitas pelayanan walaupun pihak Singapore City Hotel sudah memberikan pelayanan terbaiknya akan tetapi masih ada saja konsumen yang merasa belum puas. Tentunya pihak hotel terus memperbaiki kinerja pegawai sehingga nantinya tidak ada lagi konsumen yang merasa kurang puas terhadap pelayanannya.

Kemudian hal selanjutnya yang menjadi faktor konsumen melakukan pembelian adalah lokasi. Terkait dengan lokasi hotel, menurut peneliti lokasi Singapore City Hotel memiliki keunggulan seperti dekat dengan jalan lintas, lokasi parkir yang lapang dan dekat dengan waterpark (wahana air) akan tetapi Singapore City Hotel juga memiliki kekurangan dari segi lokasi karena lokasi Singapore City Hotel berada cukup jauh dari kota. Dan fenomena lain yang terjadi adalah Pihak Singapore City Hotel sudah melakukan promosi namun seperti halnya promosi yang dilakukan masih kurang dan ini menjadi pr bagi pihak hotel untuk melakukan promosi yang lebih banyak lagi.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian. dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Menginap di Singapore City Hotel Batu Bara”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

konsumen?

2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen?
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen?

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Singapore City Hotel

Pihak Singapore city hotel, diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi Singapore City Hotel mengenai faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan promo sehingga terdapat kepuasan konsumen

2. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan promo dalam pengambilan langkah dan kepuasan konsumen.

3. Bagi Penulis

Merupakan tambahan pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga dari dunia praktisi serta dapat diterapkan teori yang didapat dari bangku kuliah terutama yang menyangkut kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan promon dan kepuasan konsumen

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

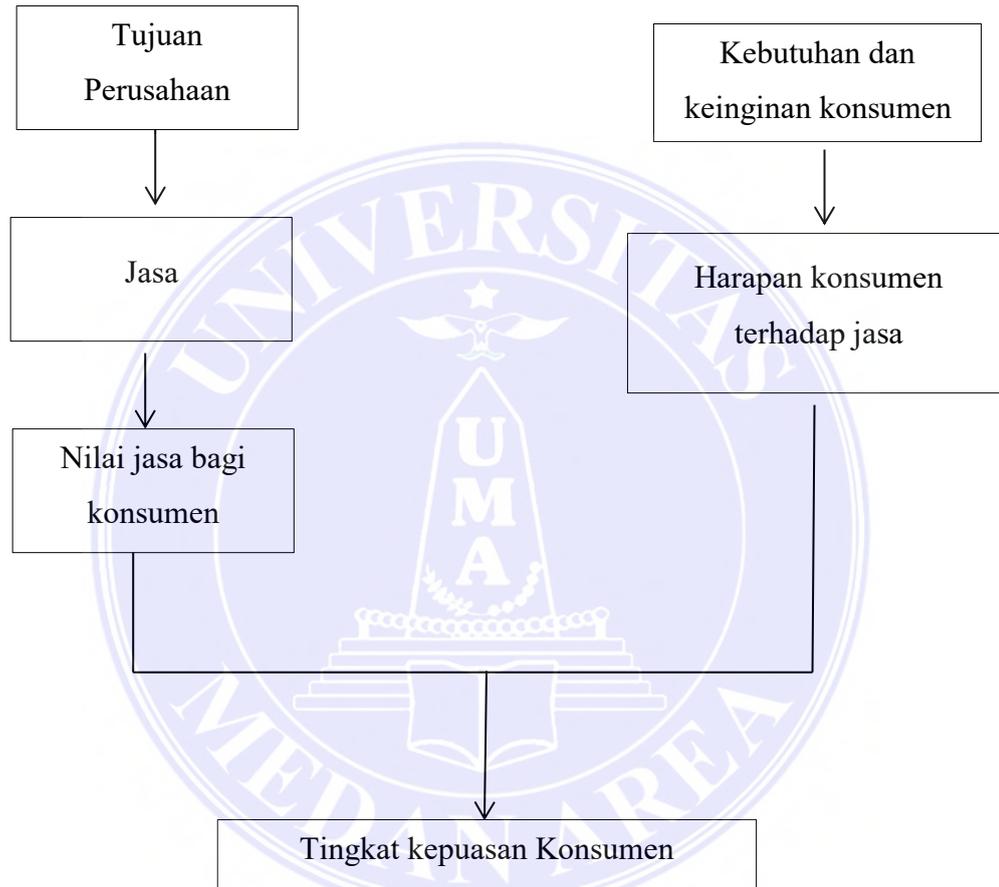
2.1. Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Pada prinsipnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan mengarah pada penciptaan nilai yang lebih tinggi dan memberikannya kepada pelanggan. Menciptakan nilai yang lebih tinggi akan menghasilkan rasa kepuasan, yaitu tingkat perasaan yang dinyatakan orang ketika membandingkan kinerja produk atau jasa yang mereka terima dengan kinerja yang diharapkan. Menurut Utami dan Jatra (2015) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu sikap keseluruhan yang diperhatikan oleh konsumen terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk ini. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca pembelian produk alternatif terpilih, dan hasilnya sama atau melebihi ekspektasi konsumen. Kepuasan keseluruhan ditentukan oleh penerapan harapan, yang merupakan perbandingan antara kinerja yang diharapkan dan harapan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen adalah tanggapan atau perasaan senang konsumen setelah membandingkan hasil atau kinerja yang konsumen rasakan dengan harapan konsumen, Secara umum, ekspektasi konsumen adalah perkiraan konsumen atas manfaat yang akan mereka terima dari mengonsumsi produk atau layanan, dan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen tentang manfaat yang akan mereka terima setelah mengonsumsi produk atau layanan.

Kepuasan secara keseluruhan diartikan sebagai pernyataan efektif tentang respon emosional terhadap pengalaman produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk (atribut kepuasan) dan informasi yang digunakan untuk memilih produk (informasi kepuasan). Dijelaskan sebagai berikut:



Sumber : Tjiptono (2014 : 147)

Gambar 2.1 : Konsep Kepuasan Konsumen,

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arianty (2015) mengatakan bahwa salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensi perusahaan sang pesaing, kemudian

mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Dalam memilih tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas Produk.

Konsumen akan merasa senang apabila hasil evaluasi menunjukkan ternyata produk yang mereka pakai berkualitas baik.

b. Kualitas Pelayanan.

Khusus untuk industri jasa, konsumen bisa merasa senang jika mendapatkan pelayanan yang baik atau tingkat yang diinginkan.

c. Emosional.

Ada kebanggaan tersendiri dihati konsumen dan percaya bahwa orang lain akan terkejut ketika mereka menggunakan merek produk tertentu. Merek-merek tersebut cenderung mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi. Alasan kepuasan bukanlah kualitas produk, tetapi kepuasan nilai sosial dan kepastian konsumen. merek.

d. Harga.

Produk dengan kualitas yang setara namun harga yang terjangkau akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya.

Konsumen yang tidak perlu membayar biaya tambahan atau menyia-nyiaikan waktu untuk memperoleh produk atau layanan cenderung merasa puas dengan produk atau layanan tersebut. Berdasarkan uraian di atas, salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Jika produk

memenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja produk yang sebenarnya, maka produk tersebut berkualitas tinggi. Harapan ini tergantung pada citra produk.

2.1.3 Elemen Kepuasan Konsumen.

Ada terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu:

a. *Expectations.*

Pada saat konsumen belum membeli barang dan jasa, ekspektasi konsumen terhadap barang atau jasa telah terbentuk. Saat melakukan proses pembelian, konsumen mengharapkan barang atau jasa yang mereka terima memenuhi harapan, keinginan dan kepercayaannya. Barang atau jasa yang memenuhi harapan konsumen akan memuaskan konsumen

b. *Performance.*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang dan jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. *Comparison.*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan kinerja ekspektasi barang dan jasa sebelum pembelian dengan persepsi kinerja barang atau jasa yang sebenarnya. Konsumen akan mendapatkan kepuasan ketika ekspektasi pra-pembelian mereka memenuhi atau melampaui persepsi mereka tentang kinerja produk yang sebenarnya.

d. *Confirmation/Disconfirmation.*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam menggunakan berbagai merek barang dan jasa. Ketika nilai yang diharapkan sesuai dengan

kinerja produk yang sebenarnya, itu akan dikonfirmasi. Sebaliknya, ketika nilai yang diharapkan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja produk yang sebenarnya, maka akan timbul ketidakpastian. Konsumen akan puas saat melakukan konfirmasi / tidak melakukan konfirmasi.

Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *Confirmation* / *Disconfirmation*. Dalam penelitian Fikri, Wiyani dan Suwandaru (2016) Ia mengatakan bahwa konsumen yang puas cenderung lebih loyal dalam pergerakan atau aktivitasnya, dan kurang mau beralih ke pemasok yang memiliki harga lebih rendah dan cenderung menyebarkan pengalaman yang menguntungkan kepada orang lain.

Menurut Kotler (2003), karakteristik konsumen yang puas adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi lebih setia atau menjadi konsumen yang loyal.
- b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa baru dan menyempurnakan produk yang ada.
- c. Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk perusahaan.
- d. Kurang memperhatikan produk, iklan.
- e. Pesaing, kurang sensitif pada arga.
- f. Memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan.
- g. Membutuhkan biaya konsumen yang lebih kecil daripada biaya konsumen baru, karena transaksi menjadi rutin.

2.1.4 Indikator Kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) terdapat indikator kepuasan konsumen yang dapat dirincikan sebagai berikut :

a. Keandalan (*Reliability*).

Keandalan merupakan aplikasi perancangan komponen agar komponen dapat menjalankan fungsinya dengan benar sesuai dengan desain atau proses yang dilakukan tanpa kegagalan. Fokus utama dari perancangan sistem keandalan yaitu karakteristik kekuatan tekanan komponen.

b. Kereponsifan (*Responsiveness*).

Memiliki kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas dan memberikan mereka layanan yang cepat (respon) dan tepat sehingga tidak menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

c. Keyakinan (*Confidence*).

Rasa percaya diri seseorang akan kemampuan yang dimiliki untuk menampilkan perilaku tertentu atau untuk mencapai target tertentu.

d. Empati (*Empaty*).

Kemampuan untuk memahami perasaan dan masalah orang lain, berfikir dengan sudut pandang mereka.

e. Berwujud (*Tangible*).

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas layanan Kualitas layanan merupakan bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi faktor utama dalam keberhasilan organisasi. Kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan

teknologi, serta tahapan ekonomi dan sosial dan budaya masyarakat sangat mendorong pembangunan yang berkualitas. Tjiptono (2011: 59) mengemukakan: “Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan, dan tingkat pengendalian keunggulan artinya kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya pada dasarnya dapat memenuhi kebutuhan perusahaan serta kebutuhan pelanggan”. Menurut Tjiptono's Lewis & Booms (2012: 157) kualitas layanan, ini adalah ukuran apakah tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan..

2.2.2 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus dapat memenuhi enam prinsip utama kualitas layanan agar dapat membentuk citra perusahaan yang baik dan mencapai kualitas yang baik di hadapan konsumen. Enam prinsip utama kualitas layanan yang dikutip oleh Walkins (2010: 105) antara lain:

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen senior, dan manajemen puncak harus membimbing perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan manajemen senior, upaya peningkatan kualitas berdampak kecil bagi perusahaan.

b. Pendidikan

Semua personel perusahaan, dari manajer senior hingga karyawan operasi, harus menerima pendidikan berkualitas tinggi. Aspek yang perlu ditekankan dalam pendidikan antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik untuk menerapkan strategi kualitas, dan peran manajemen senior dalam

menerapkan strategi kualitas

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus mencakup metrik dan sasaran mutu yang memandu perusahaan dalam mencapai visinya.

d. Review

Proses review audit adalah alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan mekanisme untuk memastikan perhatian terus menerus dan pencapaian tujuan kualitas yang berkelanjutan.

e. Komunikasi

Penerapan strategi mutu dalam komunikasi organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi internal perusahaan. Harus berkomunikasi dengan karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, publik, dll.

f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek penting dalam menerapkan strategi kualitas. Setiap karyawan yang berkinerja baik perlu diberi penghargaan dan pengakuan atas prestasinya. Sehingga dapat meningkatkan motivasi, moral, kebanggaan dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Ada beberapa Indikator Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2012:78), yaitu:

1. Keandalan : Kemampuan petugas / Karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
2. Daya tanggap : Merespon setiap pelanggan dan melakukan pelayanan yang cepat dan tepat.
3. Jaminan : Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
4. Perhatian : Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan tanpa membedakan satu sama lain.
5. Fasilitas : dimana pihak perusahaan memberikan fasilitas pelayanan tambahan agar mampu menunjang kenyamanan konsumen

Hardiyansyah (2011:48) Indikator kualitas pelayanan antara lain meliputi:

1. Kesederhanaan, kejelasan dan kepastian, artinya adanya kejelasan dan kepastian mengenai:
 - a. Prosedur/tatacara pelayanan
 - b. Persyaratan pelayanan, baik persyaratan teknis maupun administrasi.
 - c. Unit kerja dan atau yang berwenang dan bertanggung jawab dalam
 - d. memberikan pelayanan.
 - e. Rincian biaya/tariff pelayanan dan tatacara pembayarannya.
 - f. Jadwal waktu penyelesaian pelayanan.
2. Keamanan, ini mengandung arti proses hasil pelayanan dapat memberikan kemandirian, kenyamanan dan dapat memberikan kepastian hukum bagi masyarakat.
3. Keterbukaan, artinya segala yang berkait atau berhubungan dengan proses pelayanan wajib diinformasikan secara terbuka agar mudah diketahui dan dipahami oleh masyarakat, baik diminta maupun tidak diminta.

4. Efisien, criteria ini mengandung arti: Persyaratan dan pelayanan hanya dibatasi pada hal-hal yang berkaitan langsung dengan pencapaian sasaran pelayanan dengan tetap memperhatikan keterpaduan antara persyaratan dengan produk pelayanan yang diberikan.

2.3 Lokasi

2.3.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi belanja konsumen. Dalam posisi strategis yang baik menjadi pusat kegiatan masyarakat. Lokasi yang dipilih harus dapat mengalami pertumbuhan ekonomi agar bisnis dapat bertahan. Menurut Alma (2011) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa yang penting bagi perekonomiannya. Sedangkan lokasi menurut Lupiyaodi & Hamdani (2011) “lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”. Kotler & Armstrong (2014) Definisikan lokasi sebagai sarana kegiatan perusahaan agar konsumen sasaran dapat dengan mudah memperoleh produk. Pelaku usaha perlu mempertimbangkan faktor pemilihan lokasi saat menentukan lokasi usahanya, karena lokasi usaha dapat dijadikan sebagai strategi bisnis.

Keputusan tentang lokasi bisnis merupakan keputusan yang harus diambil dengan hati-hati. Istilah lokasi mengacu pada komunitas lokal tempat bisnis beradasaran dapat dengan mudah memperoleh produk. Meskipun kesuksesan tidak hanya tergantung pada lokasi bisnis, namun faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis.

2.3.2 Faktor Pemilihan Lokasi

Memilih lokasi atau lokasi membutuhkan pertimbangan cermat dari faktor-faktor berikut. (Jiptono, 2014: 159) :

- a. *Akses*, sebuah lokasi yang dilalui kendaraan umum atau mudah dicapai.
- b. *Visibilitas* posisi yang terlihat lebih jelas daripada jarak pandang normal.
- c. Mengenai kepadatan dan kemacetan lalu lintas (*traffic*)
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
- e. Ekspansi, berarti ada cukup ruang untuk ekspansi bisnis di masa depan.
- f. Lingkungan yaitu lingkungan sekitar yang mendukung pelayanan.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang yang tidak baik bagi kesehatan.

2.3.3 Indikator Lokasi

Integrasi indikator lokasi yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Tjiptono, 2014:159) yaitu:

- a. Akses, yaitu lokasi tempat perusahaan mudah di jangkau dan dekat dengan tempat-tempat hiburan atau pusat perbelanjaan
- b. Tempat Parkir, yaitu lokasi parkir yang luas dan aman
- c. Visibilitas, yaitu kemudahan lokasi untuk dilihat dengan jelas dan jarak pandang normal

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Pengertian Promosi Promosi merupakan faktor penting dalam upaya pemasaran dan upaya untuk menarik minat konsumen. Promosi adalah aliran

informasi atau persuasif yang bertujuan untuk memungkinkan individu atau organisasi mengambil tindakan untuk menciptakan komunikasi pemasaran. Promosi juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang bertujuan untuk mendorong permintaan.

Satu hal yang harus diketahui dan harus diyakini bahwa dalam industri perhotelan seperti halnya industri perhotelan, peran promosi merupakan fungsi terpenting dari bauran pemasaran. Jika kualitas produk tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan (customer), promosi tidak ada artinya. Dengan kata lain kualitas produk harus menjadi prioritas utama, karena jika produk berkualitas buruk maka masyarakat tidak akan membelinya.

Pada hakikatnya promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan / atau meningkatkan target pasar perusahaan dan produknya agar mau menerima, membeli dan setia kepada perusahaan. penawaran perusahaan yang relevan Produk. Promosi menurut Tjiptono dalam Selang (2013:73) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.4.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler dalam Sandy dkk (2014:2), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Tjiptono dalam Sandy dkk (2014:2), bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, paling tidak ini bisa dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan (Tjiptono dalam Sandy dkk, 2014:3).

Menurut Lupiyoadi (2014:178), terdapat beberapa tujuan dari periklanan antara lain sebagai berikut:

1. Iklan penyedia informasi (*informative advertisement*), yaitu iklan yang menjelaskan barang dan jasa secara detail pada tahap pengenalan, sehingga dapat menggugah permintaan akan produk tersebut
2. Iklan persuasif: Dalam konteks persaingan yang ketat, iklan menjadi Sangat berguna, mengenai hal ini, perusahaan target akan menciptakan permintaan selektif untuk merek tertentu.
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*). Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*). Yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil keputusan yang

tepat. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah segala bentuk pesan mengenai suatu produk yang disampaikan oleh perusahaan lewat media sosial, media elektronik maupun media cetak. Pada dasarnya iklan bertujuan untuk mendorong konsumen tertarik dengan suatu produk dan terjadilah keputusan pembelian.

2.4.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012:432) indikator-indikator promosi

diantaranya adalah:

1. *Advertising* (periklanan) adalah segala bentuk presentasi dan promosi non-pribadi yang dibayar oleh sponsor untuk menampilkan ide, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen gambar yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara kreativitas dan makna di benak konsumen. Bentuk promosi meliputi penyiaran, percetakan, internet, luar ruang dan bentuk lainnya
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
3. *Personal selling*, yaitu presentasi pribadi yang dilakukan oleh staf penjualan, ditujukan untuk mempromosikan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi meliputi demonstrasi, pameran dagang, dan program insentif..

4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.
5. Penjualan langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen sasaran, bertujuan untuk memperoleh tanggapan langsung dan menjalin hubungan yang langgeng dengan konsumen. Formulir promosi termasuk katalog, pemasaran telepon, kios informasi, Internet, pemasaran seluler, dll.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya terkait pengaruh kualitas layanan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil yang rinci, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Penelitian | Judul | Variabel | Hasil |
|----|--------------------------------|---|---|---|
| 1 | Respati Mengayu Hapsari (2011) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Semesta Semarang | 1.Kualitas Pelayanan 2.Fasilitas Fisik 3.Promosi 4.Kepuasan Konsumen | 1.Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen di hotel Semesta semarang. 2. Ada pengaruh Fasilitas Fisik terhadap kepuasan konsumen di hotel Semesta semarang 3. Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di hotel semesta semarang 4. Secara bersama-sama terdapat pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas fisik , dan promosi terhadap kepuasan |

| No | Penelitian | Judul | Variabel | Hasil |
|----|-----------------------------|---|---|---|
| 2 | Aldo Fitra Ramansyah (2010) | Pengaruh Pelayanan, lokasi, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel New Metro Semarang | Pelayanan, Lokasi, Promosi dan Kepuasan Konsumen | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ada Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel new metro 2. Ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada hotel new metro 3. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di hotel new metro 4. Ada Pengaruh pelayanan, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen pada hotel new metro |
| 3 | Eko Sudarminto (2019) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Aprilia Kendari | Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, Kepuasan Konsumen | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ada Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Aprilia Kendari 2. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada hotel Aprilia Kendari 3. Ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen di hotel Aprilia Kendari 4. Ada Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada hotel Aprilia Kendari |
| 4 | Sutanto J.E. (2010) | <i>Dimension Quality of Service influence Customer Satisfaction in The Hotel</i> | Kualiatas pelayanan dan kepuasan konsumen | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pada perusahaan jasa, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di pegaruhi oleh pelayanan yang baik dari karyawan hotel |
| 5 | Meva Pratiwi (2018) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Fasilitas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menginap di Penginapan |

| No | Penelitian | Judul | Variabel | Hasil |
|----|------------|--|----------------------------------|---|
| | | Harga, Terhadap Kepuasan Konsumen di Penginapan Lebar Daun Palembang | 3. Harga 4. Kepuasan Konsumen | Lebar Daun Palembang 2. Ada pengaruh fasilitas terhadap keputusan konsumen menginap di Penginapan Lebar Daun Palembang 3. Ada pengaruh harga terhadap keputusan konsumen menginap di Penginapan Lebar Daun Palembang Ada Pengaruh kualitas fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen menginap di lebar daun palembang |

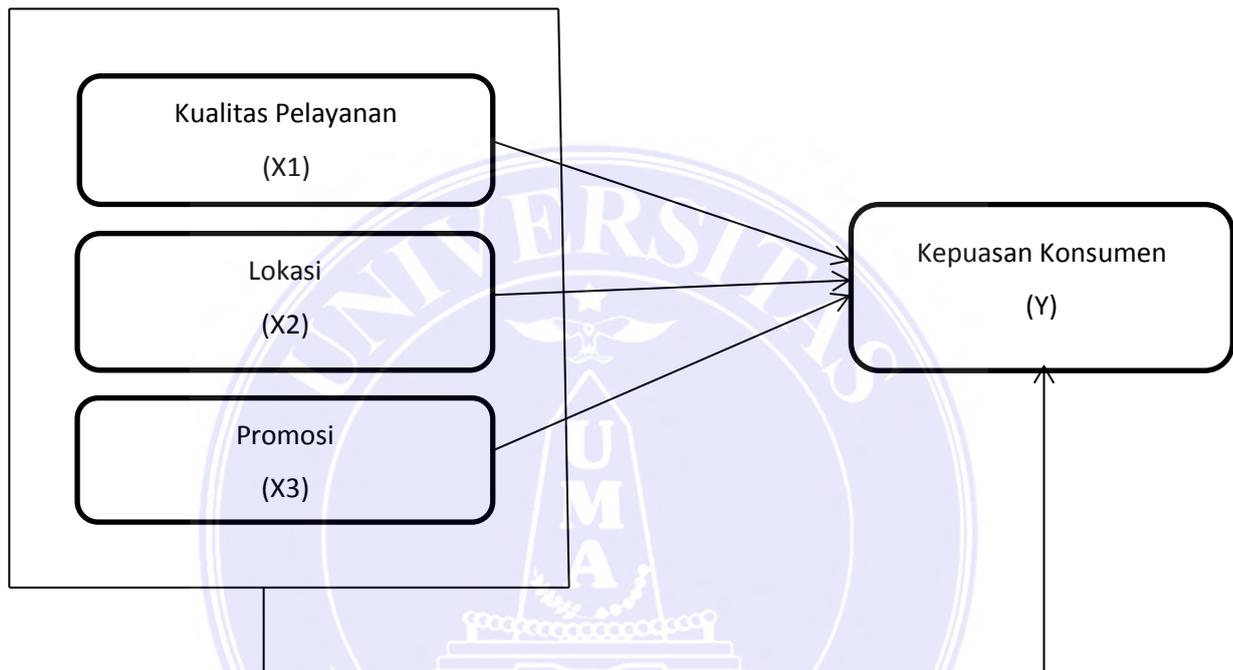
2.6 Kerangka Konseptual

Menurut sugiyono (2014:52) Kerangka konseptual merupakan hasil pemikiran dan penting untuk mengevaluasi kemungkinan hasil penelitian yang akan diperoleh. Menetapkan kerangka konseptual berdasarkan variabel penelitian dan indikatornya. Menetapkan kerangka konseptual berdasarkan variabel dan indikator penelitian. Kerangka konseptual yang tepat dari fenomena sosial dapat diperkuat untuk menyajikan pertanyaan penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji.

Ini dapat memperkuat kerangka konseptual yang benar dari fenomena sosial dan memunculkan pertanyaan penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diverifikasi. Kerangka konseptual adalah model yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana teori tersebut berkaitan dengan faktor-faktor penting yang diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka teoritis secara teoritis akan menghubungkan variabel penelitian, yaitu variabel bebas dan variabel

terikat. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Kualitas Pelayanan, Lokasi, Promosi. sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan Konsumen.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



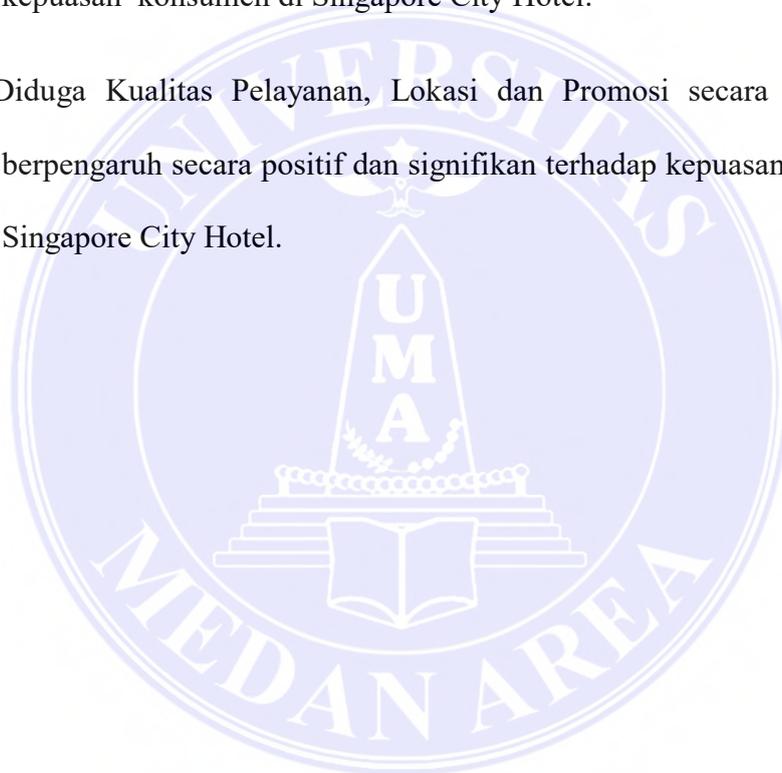
Gambar 2.2 : Paradigma Penelitian X1, X2, X3, Y

2.7 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.” Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Singapore City Hotel.
- H2. Diduga Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Singapore City Hotel.
- H3. Diduga Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Singapore City Hotel.
- H4. Diduga Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Singapore City Hotel.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang menggunakan dua atau lebih variable guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.1.2. Tempat penelitian

Penelitian bertempat di Singapore City Hotel beralamat jalan lintas sumatera kec. Sei Balai Kab. Batu Bara Sumatera Utara.

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Oktober 2020 sampai dengan bulan maret 2021.

**Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian**

| No | Kegiatan | 2021/2022 | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----------------------|-----------|-----|-----------|-----------|---------|----------|------|-----|-----|-----|-----|-----|---------|---------|----------|
| | | Jan | Feb | Ma ret | Ap ril | Me i | Ju ni | Juli | Ags | Sep | Okt | Nov | Des | Ja n | Fe b | Ma rt |
| 1. | Penyusunan Proposal | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Seminar Proposal | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Pengumpulan Data | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Analisis Data | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. | Seminar Hasil | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. | Pengajuan Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. | Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | |

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah semua objek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Singapore City Hotel Batu Bara mulai bulan April 2020 s/d September 2020 yang berjumlah 185 orang. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menginap pada Singapore City Hotel sehingga dapat melakukan pengisian terhadap angket yang diberikan. Disamping itu usia responden antara 17-60 tahun.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Menggunakan metode yang benar untuk memilih sampel dapat secara akurat menggambarkan situasi populasi yang sebenarnya dan dapat secara efektif menghemat biaya penelitian. Sampel yang terlalu kecil akan menyebabkan penelitian gagal menggambarkan situasi demografis yang sebenarnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar akan mengakibatkan biaya penelitian yang terbuang percuma. Salah satu cara untuk menentukan besar sampel adalah rumus *Slovin* sebagai berikut :

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

Dimana

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Dikarenakan jumlah sampel cukup besar, maka penulis menggunakan rumus *Slovin* untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = N / (1 + N e^2) = 185 / (1 + 185 \times 0.1^2) = 100,496 = 100$$

Jadi Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan yang pernah menginap di Singapore City Hotel.

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

| No | Varibel Penelitian | Definisi Operasional | Indikator Variabel | Skala Ukur |
|----|-------------------------|---|--|---------------|
| 1 | Kualitas pelayanan (X1) | Kualitas pelayanan juga merupakan faktor dan akar Penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan , rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan. (Apriyani dan Sunarti : 2017) | - Bukti langsung. - Keandalan. - Ketanggapan. - Jaminan. - Empati. | Skala Likert |
| 2 | Lokasi (X2) | lokasi adalah sarana aktivitas | 1. Akses | Skala Linkert |

| No | Varibel Penelitian | Definisi Operasional | Indikator Variabel | Skala Ukur |
|----|-----------------------|---|--|---------------|
| | | perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sasaran. Kotler & Amstrong (2014) | 1. Tempat parkir 2. Visibilitas | |
| 3 | Promosi (X3) | Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/me mbujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono dalam Selang (2013:73) | 1. Iklan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan Masyarakat 4. Penjualan perseorangan 5. Penjualan langsung | Skala Linkert |
| 4 | Kepuasan Konsumen (Y) | Kepuasan konsumen merupakan suatu sikap keseluruhan yang diperhatikan oleh konsumen terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengkonsumsi | - Reliability. - Responsiveness. - Confidence. - Empaty. - Tangible. | Skala Linkert |

| No | Varibel Penelitian | Definisi Operasional | Indikator Variabel | Skala Ukur |
|----|--------------------|--|--------------------|------------|
| | | <p>produk ini. Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atau performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.</p> <p>(Utami dan Jatra ,2015)</p> | | |

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

3.5 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel: 3.3
Skor Nilai Angket

| Pernyataan | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah :

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Situmorang dan Lufti, 2011:79). Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika positif atau lebih besar dari α maka pertanyaan reliabel.
- b) Jika negatif atau lebih kecil dari α maka pertanyaan tidak reliabel.

Menurut Kuncoro (Situmorang et al, 2011:40) suatu konstruk atau variable dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,80 atau nilai Cronbach's alpha $>$ 0,60 (Ghozali).

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 arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3. *Uji kolmogorof smirnov test*. Uji dilakukan untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak.
 - a) Jika nilai $Asymp\ sig > 0.5$ Maka data Berdistribusi normal
 - b) Jika nilai $Asymp\ sig < 0,5$ Maka data tidak normal

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 Scatter plot 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. Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted R²) 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 ($0 < \text{adjusted R}^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas daftarberpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

c. 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 95% ($\alpha = 0,05$).



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 variable kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumewn di Singapura City Hotel.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi mempengaruhi kepuasan konsumewn di Singapura City Hotel.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi mempengaruhi kepuasan konsumewn di Singapura City Hotel
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumewn di Singapura City Hotel

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :
Disarankan kepada pimpinan pada Singapura City Hotel.

1. Agar perusahaan mampu mempertahankan pelayanan yang sudah baik, namun ada beberapa kekurangan sebaiknya pihak hotel kembali melakukan evaluasi yang inten kepada para karyawan untuk mengingatkan jika kualitas pelayanan merupakan hal yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Agar perusahaan memberikan petunjuk jalan yang menerangkan lokasi dimana hotel berada.
3. Agar lebih melakukan promosi yang inten lagi dan menambah kerja sama dengan perusahaan perusahaan pariwisata seperti Agoda dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Fawzeyya, E.P. (2017) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru) [Skripsi]. Surakarta (ID): Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Foedjiawati & Samuel (2015). Kepuasan Pelanggan. Edisi Ketiga. Jakarta : Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2010. *Analisis Multivariate Dengan Progrm SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Journal international. Sutanto, J.E. 2010. “ *Dimension Quality Of Service Influence Customer Satisfaction In The Hotel*”. Journal Of Marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kothler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Priciples Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Meva, pratiwi. 2018. *Penaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga, terhadap keputusan konsumen di penginapan lebar daun Palembang*. Skripsi. Unnes
- Nurul, Ihda. 2010. *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan*. Skripsi. Unnes.
- Romansyah, Aldo Fitra. 2010. *Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel New Metro Semarang*. Skripsi. Unnes
- Sulistiono, ari. 2010. *Pengaruh layanan, fasilitas, dan Promosi terhadap Keputusan menginap Hotel spondol indah semarang*. Skripsi. Unnes
- Tjiptono (2015; 210) *Strategi Pemasaran*, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGINAP DI SINGAPORE CITY HOTEL BATUBARA

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda conteng /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- SB/SM = Sangat Setuju (diberi nilai 5)
B/M = Setuju (diberi nilai 4)
CB/CM = Cukup Setuju (diberi nilai 3)
KB/KM = Kurang Setuju (diberi nilai 2)
TB/TM = Sangat tidak Setuju (diberi nilai 1)

III DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

| NO | PERTANYAAN | SB | B | CB | KB | TB |
|-----------------------|--|----|---|----|----|----|
| Bukti Langsung | | | | | | |
| 1 | Fasilitas fisik Singapore City Hotel memiliki daya tarik | | | | | |
| 2 | Kepuasan pengguna menjadi bukti bahwa produk yang dipakai sudah memenuhi kepuasan konsumen | | | | | |
| Keandalan | | | | | | |
| 3 | Singapore City Hotel memberikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan | | | | | |
| 4 | Keandalan petugas yang melayani akan membuat konsumen menjadi kembali | | | | | |
| Ketanggapan | | | | | | |
| 5 | Saya menyukai pemberian tanggapan secara spontan dari pramunaga | | | | | |
| 6 | Tanggapan terhadap pertanyaan konsumen membuat konsumen menjadi merasa puas atas layanan. | | | | | |
| Jaminan | | | | | | |
| 7 | Sebaiknya dalam memberikan layanan disertai adanya jaminan dari pihak perusahaan | | | | | |
| 8 | Jaminan atas layanan akan membuat konsumen bisa membeli produk yang ditawarkan | | | | | |
| Empaty | | | | | | |
| 9 | Karyawan Singapore City Hotel memahami kebutuhan anda | | | | | |
| 10 | Karyawan Singapore City Hotel memberikan perhatian personal kepada anda | | | | | |

2. Variabel Lokasi (X₂)

| NO | PERTANYAAN | SB | B | CB | KB | TB |
|----------------------|--|----|---|----|----|----|
| Akses | | | | | | |
| 11 | Akses menuju hotel sangat mudah dijangkau | | | | | |
| 12 | Singapore city hotel berada di jalan raya utama sehingga mudah untuk dikunjungi | | | | | |
| Tempat Parkir | | | | | | |
| 13 | Lahan parkir yang tersedia di hotel sangat luas | | | | | |
| 14 | Lahan parkir yang tersedia di hotel sangat nyaman | | | | | |
| Visibilitas | | | | | | |
| 15 | Singapore city hotel memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk mencari lokasi hotel | | | | | |
| 16 | Gedung hotel terlihat jelas sehingga memudahkan pengunjung untuk menemukannya | | | | | |

3. Variabel Bebas Promosi (X₃)

| NO | PERTANYAAN | SM | M | CM | KM | TM |
|-------------------------------|---|----|---|----|----|----|
| Iklan | | | | | | |
| 17 | Saya memilih produk yang banyak iklannya | | | | | |
| 18 | Iklan akan memberi saya informasi | | | | | |
| Promosi Penjualan | | | | | | |
| 19 | Saya setuju jika perusahaan lazim melakukan promosi penjualan | | | | | |
| 20 | Promosi penjualan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan | | | | | |
| Hubungan Masyarakat | | | | | | |
| 21 | Saya menilai jika promosi sebaiknya selalu melibatkan hubungan dengan masyarakat | | | | | |
| 22 | Hubungan dengan masyarakat akan menambah kepercayaan saya atas produk yang ditawarkan | | | | | |
| Penjualan Perseorangan | | | | | | |
| 23 | Promosi juga berkaitan dengan peningkatan penjualan perseorangan | | | | | |
| 24 | Promosi perseorangan yang telah dilakukan memberik informasi kepada konsumen | | | | | |
| Penjualan Langsung | | | | | | |
| 25 | Saya setuju jika perusahaan melakukan penjualan langsung | | | | | |
| 26 | Penjualan langsung bisa membuat konsumen lebih mengenai | | | | | |

4. Variabel Terikat Kepuasan Konsumen (Y)

| NO | PERTANYAAN | SB | B | CB | KB | TB |
|------------------------|---|----|---|----|----|----|
| Reliability | | | | | | |
| 27 | Saya setuju jika kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya bisa dipertahankan | | | | | |
| 28 | Kehandalan yang dimiliki petugas hotel membuat konsumen menyukai hotel tsb | | | | | |
| Responsivnes | | | | | | |
| 29 | Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu | | | | | |
| 30 | Confidence.Harapan selalu diberikan oleh konsumen untuk hote lariz depari | | | | | |
| Confidence. | | | | | | |
| 31 | Sebaiknya perusahaan memiliki keyakinan yang jelas untuk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen | | | | | |
| 32 | Saya menyukai percaya diri yang dimiliki perusahaan | | | | | |
| Empathy | | | | | | |
| 33 | penjualan perusahaan biasanya sakan memberikan dampak yang positif kepada masyarakat dan pengguna jasa. | | | | | |
| 34 | Saya merasakan layanan yang tinggi. | | | | | |
| Ketepatan Waktu | | | | | | |
| 35 | Sebaiknya kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Bisa konsisten dilaksanakan | | | | | |
| 36 | Ketepatan waktu menjadi bagian kepuasan konsumen | | | | | |

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak

Lampiran 2. Data Sampel dan Variabel Penelitian

| Resp | DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL Kualitas layanan (X1) | | | | | | | | | | |
|------|--|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|
| | ITEM | | | | | | | | | | TOTAL |
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 48 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 41 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 48 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 47 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 47 |
| 8 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 32 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 47 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 41 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 14 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 15 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 16 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 48 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 42 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 21 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 22 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 48 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 45 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 33 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 43 |
| 34 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 43 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 48 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 46 |

| DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL Kualitas layanan (X1) | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| ITEM | | | | | | | | | | | |
| 38 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 39 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 38 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 45 |
| 43 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 47 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| 45 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 48 |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 43 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 48 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 48 |
| 58 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 36 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 47 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 47 |
| 62 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 43 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 64 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 65 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 45 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 49 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 69 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 71 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 42 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |

| DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL Kualitas layanan (X1) | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| ITEM | | | | | | | | | | | |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 47 |
| 80 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 40 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 85 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 86 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 89 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 90 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 91 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 42 |
| 92 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 42 |
| 93 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 38 |
| 94 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 96 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 97 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 26 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 100 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 37 |

| DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL LOKASI (X2) | | | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|------|-------|
| ITEM | | | | | | | |
| RESP. | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | TOTAL |
| 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 7 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 8 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 10 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 12 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 20 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 26 |
| 15 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 22 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 22 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 24 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 27 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 31 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 33 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 34 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 35 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 36 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 25 |

| DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL LOKASI (X2) | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|----|
| ITEM | | | | | | | |
| 37 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 25 |
| 38 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 25 |
| 39 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 40 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 41 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 45 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 46 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 47 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 22 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 58 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 60 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 62 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 20 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 26 |
| 65 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 67 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 69 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 72 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 73 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |

| DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL LOKASI (X2) | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|----|
| ITEM | | | | | | | |
| 74 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 2 | 19 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 77 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 78 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 79 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 80 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 17 |
| 81 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 82 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 84 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 85 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 86 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 87 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 88 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 24 |
| 90 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 91 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 92 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 23 |
| 94 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 25 |
| 95 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 96 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 97 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 19 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 22 |
| 99 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 22 |

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL PROMOSI (X3)**ITEM**

| RES P | X3. 1 | X3. 2 | X3. 3 | X3. 4 | X3. 5 | X3. 6 | X3. 7 | X3. 8 | X3. 9 | X3.1 0 | TOTA L |
|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 38 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 46 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 49 |
| 8 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 32 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 40 |
| 10 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 49 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 14 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 17 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| 18 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 19 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 21 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 42 |
| 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 24 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 46 |
| 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 43 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 29 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 44 |
| 34 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 44 |
| 35 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 41 |

| DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL PROMOSI (X3) | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| ITEM | | | | | | | | | | | |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 38 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 39 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| 40 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 46 |
| 41 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 43 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 41 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 41 |
| 45 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 43 |
| 46 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 46 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 46 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 44 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 38 |
| 51 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 46 |
| 53 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 54 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 49 |
| 57 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 32 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 40 |
| 59 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 49 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 63 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 65 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| 66 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 67 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| 68 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 38 |
| 70 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 43 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 72 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37 |

| DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL PROMOSI (X3) | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| ITEM | | | | | | | | | | | |
| 75 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 39 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 79 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 45 |
| 80 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 84 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 85 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 35 |
| 86 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 87 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 44 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 89 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 91 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 92 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 93 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 95 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 96 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 97 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 39 |
| 99 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 37 |
| 100 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 |

| 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 |

| DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y) | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| ITEM | | | | | | | | | | | |
| 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 |

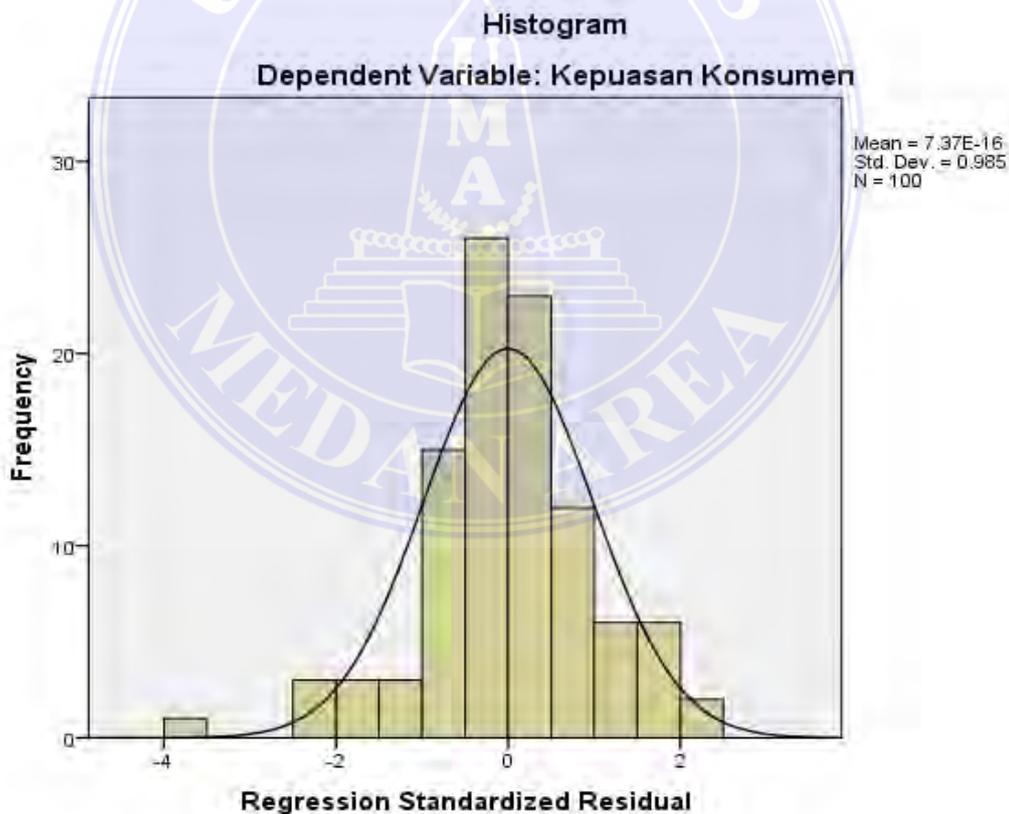
| DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y) | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| ITEM | | | | | | | | | | | |
| 72 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 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 |
| 92 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| 93 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 37 |
| 94 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 97 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 98 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 99 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 36 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 36 |

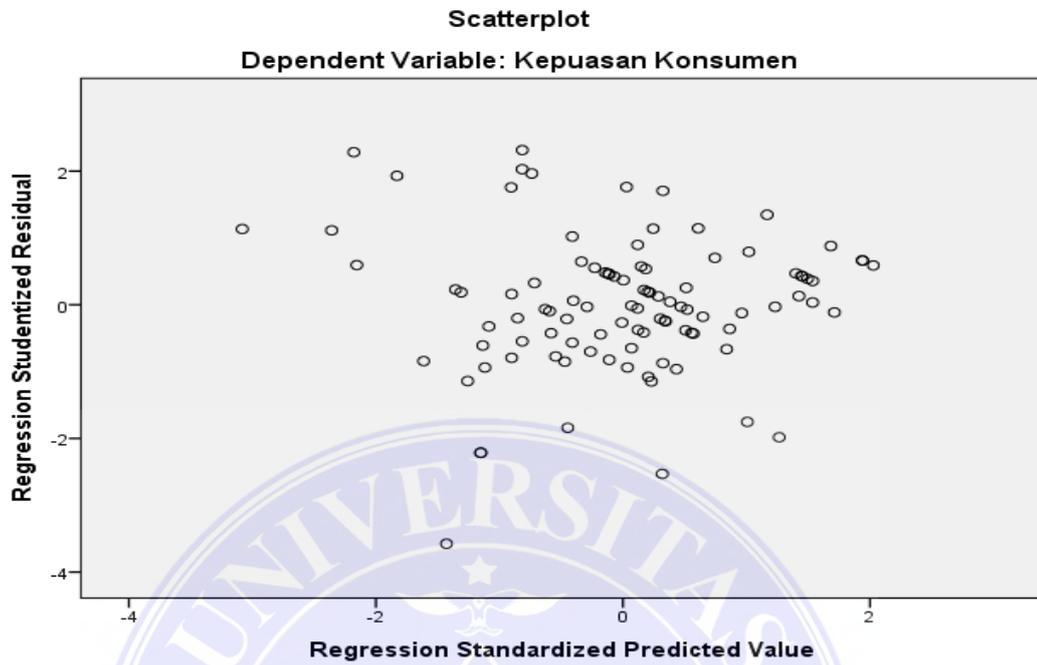
Lampiran 3. Output Hasil Uji Statistika

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

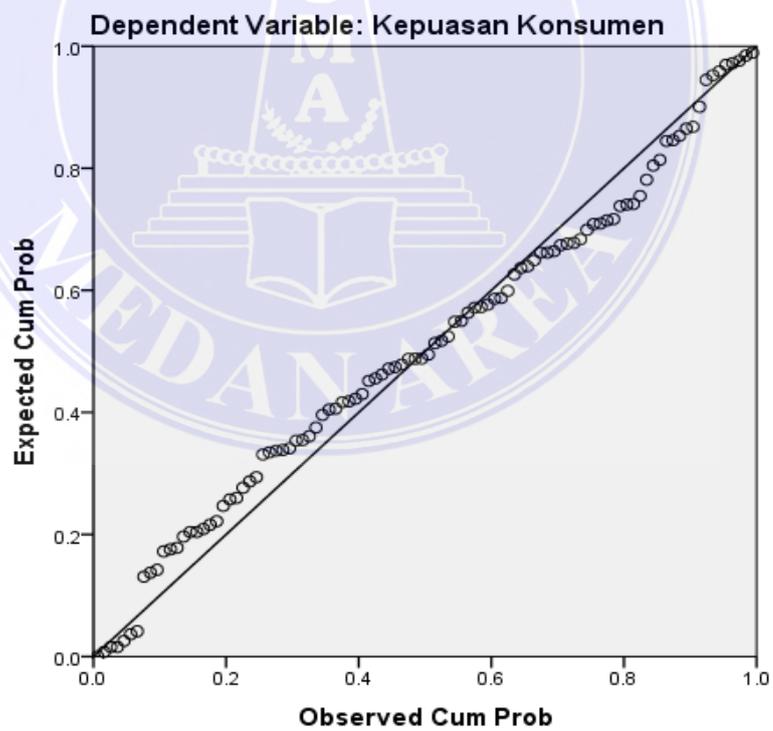
| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.12313523 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .079 |
| | Positive | .075 |
| | Negative | -.079 |
| Test Statistic | | .079 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .132 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.





Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 4. Output Hasil Penelitian

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Kualitas layanan | .547 | 1.828 |
| | Lokjasi | .482 | 2.073 |
| | Promosi | .629 | 1.591 |

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 14.426 | 3.646 | | 3.957 | .000 |
| | Kualitas layanan | .236 | .102 | .246 | 2.327 | .002 |
| | Lokjasi | .355 | .150 | .266 | 2.369 | .000 |
| | Promosi | .226 | .091 | .244 | 2.476 | .001 |

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .643 ^a | .414 | .396 | 3.17156 |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas layanan, Lokjasi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 682.397 | 3 | 227.466 | 22.614 | .000 ^b |
| | Residual | 965.643 | 96 | 10.059 | | |
| | Total | 1648.040 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas layanan, Lokjasi



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 62 / FEB.1/01.1/III/2021
Lamp. :
Perihal : **Izin Research / Survey**

31 Maret 2021

Kepada, Yth
Singapore City Hotel Batubara

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : JONELTON MARPAUNG
N P M : 178320255
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan , Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Menginap Di Singapore City Hotel Batubara

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan, Bid. Akademik

 Redi Pribadi, SE, M. Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal



SURAT KETERANGAN SELESAI RISET
Nomor. 01/SCH/LS/CXIV

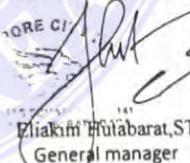
Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah pemilik Singapore City Hotel ,
menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Medan Area :

Nama : Jonelton Marpaung
Npm : 178320255
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Telah selesai melakukan penelitian di Singapore City Hotel dan penyebaran kuisisioner
secara langsung kepada komsumen Singapore City Hotel yang terhitung sejak bulan April –
Mei 2021. Untuk menyusun Skripsi dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi
dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Menginap Di Singapore City Hotel Batu
Bara.**

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sei Balai, 01 Juli 2021


Eliakim Hutabarat, ST
General manager

www.facebook.com/singaporecityhotel
www.singaporecityhotel.co.id
singaporecityhotel@gmail.com