
KUALITAS PELAYANAN RESTORAN GOLDEN PALACE HOTEL LOMBOK DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN

Oleh

I Wayan Wagiana¹, I Ketut Purwata², I Gede Widya Suputra³,
Siluh Putu Damayanti⁴ & Agusman⁵

^{1,2,3,4,5}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email : ¹wagewayan4@gmail.com, ²iketutpurwata@gmail.com

³widyasuputra@gmail.com, ⁴sp.damayanti@gmail.com & ⁵suganam90@gmail.com

Article History:

Received: 04-09-2022

Revised: 12-10-2022

Accepted: 21-10-2022

Keywords:

Restoran, Pelayanan
Pelanggan, Kualitas
Pelayanan, Kepuasan
Konsumen.

Abstract: Penelitian ini berfokus pada Restoran Golden Palace Hotel, Golden Palace merupakan hotel yang fokus pada pelayanan pelanggan, sehingga untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi perlu dilakukan penelitian tentang kepuasan konsumen. Penelitian ini membahas mengenai kualitas pelayanan restoran Golden Palace Hotel Lombok dalam meningkatkan kepuasan konsumen, tujuan penelitian untuk mendeskripsikan bagaimana kualitas pelayanan di Restoran Golden Palace Hotel Lombok dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Jenis data yang digunakan jenis data kualitatif dengan pendekatan kuantitatif penelitian di gambarkan menggunakan angka, sumber data yang digunakan data primer dan sekunder. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data pendekatan yang digunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik analisa data yang menggunakan skala likert. Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan kualitas pelayanan di restoran Golden Palace Hotel Lombok dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dari hasil skor skala likert yang di gunakan jumlah skor yang di peroleh berada pada rentan 121-150 sangat memuaskan. Jadi kualitas pelayanan yang di berikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada restoran Golden Palace Hotel Lombok sangat memuaskan.

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi tingkat hunian kamar hotel, karena pendapatan terbesar hotel berasal dari sewa kamar. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen berdampak langsung pada keinginan konsumen untuk menggunakan kembali layanan hotel di masa yang akan datang, yang pada akhirnya secara keseluruhan akan mempengaruhi tingkat hunian atau pendapatan hotel dalam jangka panjang.

Di daerah NTB khususnya di Kota Mataram ada beberapa hotel yang dibangun dan salah satu hotel yang dibangun yaitu Golden Palace Hotel Lombok. Hotel ini terletak di

jantung kota Mataram, selain letaknya yang strategis, hotel ini juga merupakan salah satu hotel yang memiliki klasifikasi bintang 4. Banyak wisatawan yang datang untuk menginap di hotel ini baik dari dalam negeri maupun luar negeri (wisatawan asing atau domestik). Tamu yang datang untuk menginap di hotel ini kebanyakan bertujuan untuk mengadakan pertemuan, seminar, wedding party, pebisnis, maupun untuk liburan. Perkembangan tamu yang datang untuk menginap, rapat, pesta pernikahan, seminar dari tahun ke tahun terus meningkat dimana beberapa wisatawan yang datang untuk menginap berasal dari Australia, Inggris, Belanda, Jerman dan juga tamu lokal yang mengadakan pertemuan, dan acara lainnya.

Golden Palace Hotel Lombok juga menawarkan banyak fasilitas mewah untuk memperkaya penginapan di Mataram. Hotel ini menyediakan brankas, layanan kamar, bar, kolam renang, layanan laundry, lift untuk menjamin kenyamanan terbaik bagi para tamu, dan terdapat 198 kamar. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa yang tujuan utamanya adalah menciptakan kepuasan bagi tamu dan menguntungkan hotel, syarat utamanya adalah profesionalisme dan keterampilan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang sesuai dengan bidang profesionalnya yang merupakan faktor penting bagi keberhasilan hotel dalam mencapai tujuannya.

Golden Palace Hotel Lombok memiliki 2 restoran yaitu restoran Cendrawasi dan restoran Merak. Menurut Marsum (2005), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diselenggarakan secara komersial, yang memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh konsumen, baik berupa makanan maupun minuman.

Golden Palace merupakan hotel yang fokus pada pelayanan pelanggan, sehingga untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi perlu dilakukan penelitian tentang kepuasan konsumen. Demi kepentingan tersebut maka diadakan penelitian dengan mengambil kasus di restoran Golden Palace Hotel Lombok Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada manajemen dalam melaksanakan visinya dan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas demi kepuasan konsumennya. Kepuasan konsumen melalui pemberian pelayanan yang berkualitas merupakan komitmen dan tanggung jawab dari manajemen dan seluruh karyawan restoran Golden Palace Hotel Lombok.

Upaya yang dapat dilakukan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan adalah dengan mengetahui dan memahami bagaimana sebenarnya kebutuhan dan harapan konsumen tersebut.

LANDASAN TEORI

Beberapa jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh Naokaketi (2020) yang berjudul Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Pada PT. China Construction Bank Indonesia, Tbk (CCB) Di Kota Mataram Tahun 2020. Kedua penelitian dilakukan Sirang (2017) yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grand Clarion Makassar. Ketiga Penelitian yang dilakukan oleh Kadir (2016) yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan Kamar Superior Pada Grand Mahkota Hotel Pontianak.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori kualitas pelayanan, menurut Zethaml dan Bitner (1996), kualitas pelayanan (jasa) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan

pelanggan, dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan (jasa) yaitu bagaimana kualitas yang diharapkan oleh konsumen dan bagaimana nantinya kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996), terdapat 5 dimensi aspek kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. *Reliability* (keandalan) adalah dalam memberikan pelayanan perusahaan harus memiliki kemampuan untuk melaksanakan pelayanan secara tepat terhadap keinginan konsumen.
2. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah dalam memberikan pelayanan, perusahaan berkeinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan segera.
3. *Empathy* (empati) adalah rasa memperhatikan dan memelihara hubungan baik pada masing-masing pelanggan.
4. *Assurance* (kepastian) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan yang dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
5. *Tangible* (keberwujudan) adalah perusahaan juga memberikan fasilitas fisik, peralatan, dan perlengkapan-perengkapan guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Kedua teori yang digunakan peneliti adalah teori kepuasan konsumen, menurut Zeithaml dan Bitner (1996), "Kepuasan pelanggan adalah penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan".

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu, keandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), berwujud (*tangibles*), dan empati (*empathy*).

2. Kualitas Produk

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan elemen dari kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

3. Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

4. Faktor situasi dan personal

Faktor situasi dan pribadi, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Terdapat beberapa konsep untuk menganalisis penelitian ini seperti konsep kualitas

pelayanan. Menurut Zeithaml dan Bitner (1996), terdapat 5 dimensi aspek kualitas pelayanan sebagai berikut 1) *Tangible* (bukti fisik), 2) *Reliability* (keandalan), 3) *Responsiveness* (ketanggapan), 4) *Assurance* (kepastian), 5) *Empathy* (empati)

Sedangkan konsep kedua kepuasan konsumen. Menurut Zeithaml dan Bitner (1996), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut: 1) Kualitas pelayanan, 2) Kualita produk, 3) Harga, 4) Faktor situasi dan pribadi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dengan pendekatan kuantitatif penelitian di gambarkan menggunakan angka. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : 1) teknik observasi dengan memperoleh gambaran lokasi penelitian seperti fasilitas, 2) menggunakan teknik wawancara yang dilakukan untuk menggali informasi terhadap pihak hotel, 3) menggunakan kuesioner di gunakan untuk memberikan pertanyaan atas variabel dan rumusan masalah yang ada yang ada di restoran Golden Palace Hotel Lombok serta, dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu skala likert menurut Sugiyono (2017:93).

HASIL DAN PEMBAHASAN

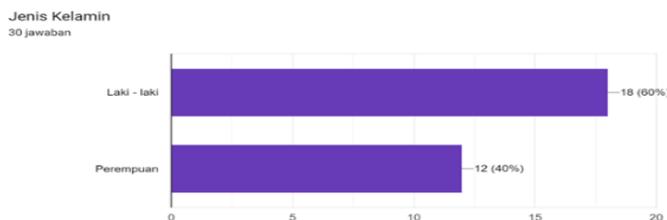
Analisis data yang digunakan yaitu skala likert membahas kualitas pelayanan di restoran Golden Palace Hotel Lombok dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

1. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil kuesioner maka diperoleh informasi tentang jenis kelamin dan tempat tinggal responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

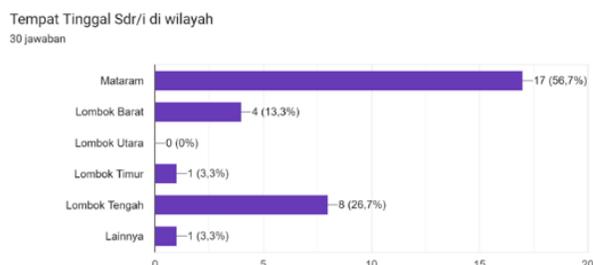
Berdasarkan data yang diperoleh dari 30 konsumen, sebagian besar konsumen berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 18 orang (60%) dan sebanyak 12 orang (40%) berjenis kelamin perempuan. Hasil tersebut dikarenakan hampir sebagian besar seorang laki-laki yang berkunjung di restoran Golden Palace Hotel Lombok.



Gambar 1. Grafik Jenis Kelamin Responnden

b. Tempat Tinggal

Konsumen yang berkunjung ke restoran Golden Palace Hotel Lombok sebagian besar bertempat tinggal di Mataram sebanyak 17 orang, sedangkan sebagian kecil konsumen yang berkunjung ke restoran Goden Palace Hotel Lombok bertempat tinggal di Lombok Utara 0 orang, Lombok Timur 1 orang, Lombok Barat 4 orang, Lombok Tengah 8 orang, dan yang diluar pulau Lombok ada 1 orang.

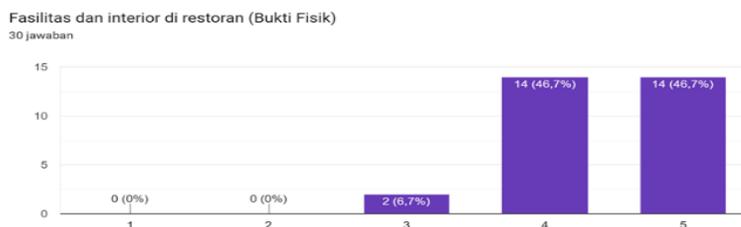


Gambar 2. Grafik Tempat Tinggal Responden

2. Deskriptif dan perhitungan skor skala likert variabel dimensi kualitas pelayanan dan faktor kepuasan konsumen

a. Bukti Fisik

Deskriptif jawaban responden tentang indikator variabel kualitas pelayanan dimensi bukti fisik didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden dapat dilihat pada grafik berikut :



Gambar 3 Grafik Pernyataan Mengenai Bukti Fisik 1

Jumlah skor untuk 14 orang yang menjawab SP = $5 \times 14 = 70$

Jumlah skor untuk 14 orang yang menjawab P = $4 \times 14 = 56$

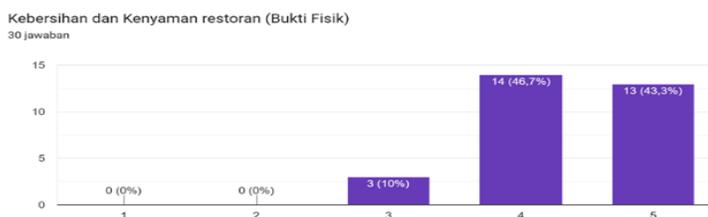
Jumlah skor untuk 2 orang yang menjawab KP = $3 \times 2 = 6$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TP = $2 \times 0 = 0$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STP = $1 \times 0 = 0$

Jumlah total = 132

Jadi berdasarkan data maka kualitas pelayanan di restoran Golden Palace Hotel Lombok = $(132:150) \times 100\% = 88\%$, berdasarkan data yang di peroleh dari 30 responden, jumlah range skor 132 terlatak pada sangat puas



Gambar 4 Grafik Pernyataan Mengenai Bukti Fisik 2

Jumlah skor untuk 13 orang yang menjawab SP = $5 \times 13 = 65$

Jumlah skor untuk 14 orang yang menjawab P = $4 \times 14 = 56$

Jumlah skor untuk 3 orang yang menjawab KP = $3 \times 3 = 9$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TP = $2 \times 0 = 0$

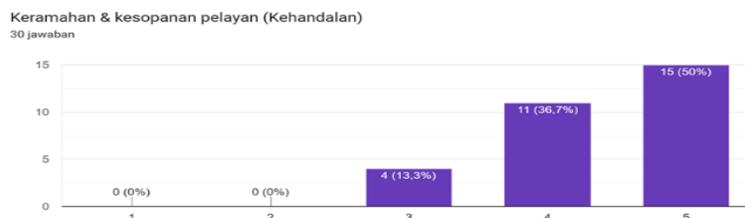
Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STP = $1 \times 0 = 0$

Jumlah total = 130

Jadi berdasarkan data maka kualitas pelayanan di restoran Golden Palace Hotel Lombok = $(130:150) \times 100\% = 86,66\%$, berdasarkan data yang di peroleh dari 30 responden jumlah range skor 130 terlatak pada sangat puas

b. Kehandalan

Deskriptif jawaban responden tentang indikator variabel kualitas pelayanan dimensi kehandalan didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variasi jawaban responden dapat dilihat pada grafik berikut :



Gambar 5 Grafik Pernyataan Mengenai Kehandalan 1

Jumlah skor untuk 15 orang yang menjawab SP = $5 \times 15 = 75$

Jumlah skor untuk 11 orang yang menjawab P = $4 \times 11 = 44$

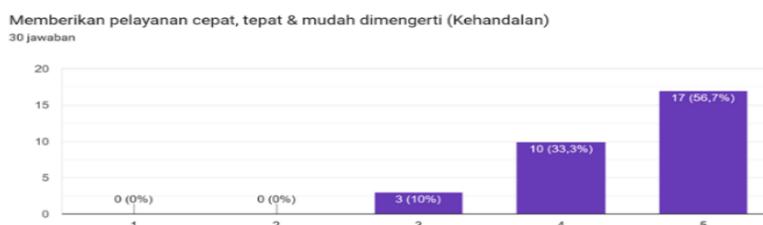
Jumlah skor untuk 4 orang yang menjawab KP = $3 \times 4 = 12$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TP = $2 \times 0 = 0$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STP = $1 \times 0 = 0$

Jumlah total = 131

Jadi berdasarkan data maka kualitas pelayanan di restoran Golden Palace Hotel Lombok = $(131:150) \times 100\% = 87,33\%$, berdasarkan data yang di peroleh dari 30 responden jumlah range skor 131 terlatak pada sangat puas



Gambar 6 Grafik Pernyataan Mengenai Kehandalan 2

Jumlah skor untuk 17 orang yang menjawab SP = $5 \times 17 = 85$

Jumlah skor untuk 10 orang yang menjawab P = $4 \times 10 = 40$

Jumlah skor untuk 3 orang yang menjawab KP = $3 \times 3 = 9$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TP = $2 \times 0 = 0$
 Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STP = $1 \times 0 = 0$

Jumlah total = 134

Jadi berdasarkan data maka kualitas pelayanan di restoran Golden Palace Hotel Lombok = $(134:150) \times 100\% = 89,33\%$, berdasarkan data yang di peroleh dari 30 responden range skor 134 terlatak pada sangat puas

c. Daya Tangkap

Deskriptif jawaban responden tentang indikator variabel kualitas pelayanan dimensi daya tangkap didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden dapat dilihat pada grafik berikut :



Gambar 7 Grafik Pernyataan Mengenai Daya Tangkap 1

Jumlah skor untuk 15 orang yang menjawab SP = $5 \times 15 = 75$

Jumlah skor untuk 14 orang yang menjawab P = $4 \times 14 = 56$

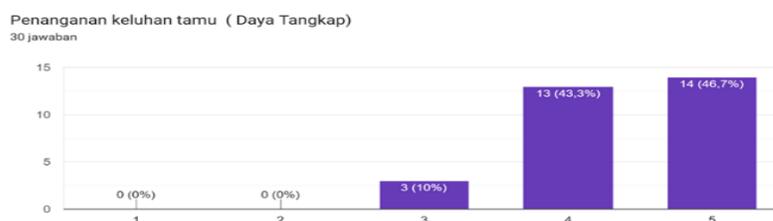
Jumlah skor untuk 1 orang yang menjawab KP = $3 \times 1 = 3$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TP = $2 \times 0 = 0$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STP = $1 \times 0 = 0$

Jumlah total = 134

Jadi berdasarkan data maka kualitas pelayanan di restoran Golden Palace Hotel Lombok = $(134:150) \times 100\% = 89,33\%$, berdasarkan data yang di peroleh dari 30 responden jumlah skor 134 terlatak pada sangat puas



Gambar 8 Grafik Pernyataan Mengenai Daya Tangkap

Jumlah skor untuk 14 orang yang menjawab SP = $5 \times 14 = 70$

Jumlah skor untuk 13 orang yang menjawab P = $4 \times 13 = 52$

Jumlah skor untuk 3 orang yang menjawab KP = $3 \times 3 = 9$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TP = $2 \times 0 = 0$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STP = $1 \times 0 = 0$

Jumlah total = 131

Jadi berdasarkan data maka kualitas pelayanan di restoran Golden Palace Hotel Lombok = $(131:150) \times 100\% = 87,33\%$, berdasarkan data yang di peroleh dari 30 responden jumlah skor 131 terlatak pada sangat puas

d. Jaminan

Deskriptif jawaban responden tentang indikator variabel kualitas pelayanan dimensi jaminan didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden dapat dilihat pada grafik berikut :



Gambar 9 Grafik Pernyataan Mengenai Jaminan 1

Jumlah skor untuk 8 orang yang menjawab SP = $5 \times 8 = 40$

Jumlah skor untuk 18 orang yang menjawab P = $4 \times 18 = 72$

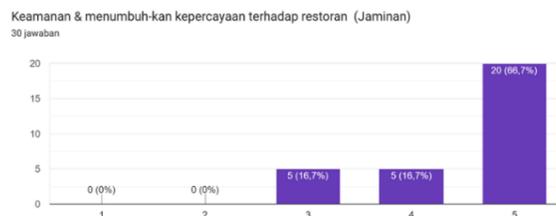
Jumlah skor untuk 4 orang yang menjawab KP = $3 \times 4 = 12$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TP = $2 \times 0 = 0$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STP = $1 \times 0 = 0$

Jumlah total = 124

Jadi berdasarkan data maka kualitas pelayanan di restoran Golden Palace Hotel Lombok = $(124:150) \times 100\% = 82,66\%$, berdasarkan data yang di peroleh dari 30 responden range skor 124 terlatak pada sangat puas



Gambar 10 Grafik Pernyataan Mengenai Jaminan 1

Jumlah skor untuk 20 orang yang menjawab SP = $5 \times 20 = 100$

Jumlah skor untuk 5 orang yang menjawab P = $4 \times 5 = 20$

Jumlah skor untuk 5 orang yang menjawab KP = $3 \times 5 = 15$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TP = $2 \times 0 = 0$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STP = $1 \times 0 = 0$

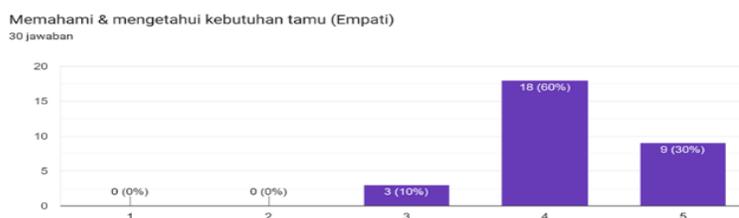
Jumlah total = 135

Jadi berdasarkan data maka kualitas pelayanan di restoran Golden Palace Hotel Lombok

= $(135:150) \times 100\% = 90\%$, berdasarkan data yang di peroleh dari 30 responden jumlah range skor 135 terlatak pada sangat puas

e. Empati

Deskriptif jawaban responden tentang indikator variabel kualitas pelayanan dimensi empati didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden dapat dilihat pada grafik berikut :



Gambar 11 Grafik Pernyataan Mengenai Empati 1

Jumlah skor untuk 9 orang yang menjawab SP = $5 \times 9 = 45$

Jumlah skor untuk 18 orang yang menjawab P = $4 \times 18 = 72$

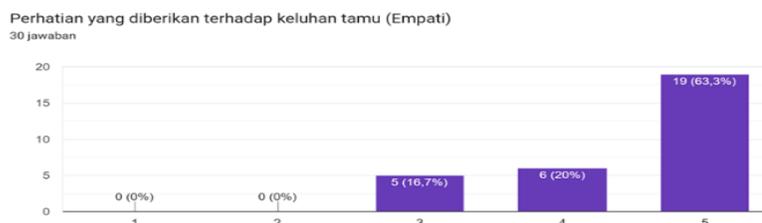
Jumlah skor untuk 9 orang yang menjawab KP = $3 \times 3 = 9$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TP = $2 \times 0 = 0$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STP = $1 \times 0 = 0$

Jumlah total = 126

Jadi berdasarkan data maka kualitas pelayanan di restoran Golden Palace Hotel Lombok = $(126:150) \times 100\% = 84\%$, berdasarkan data yang di peroleh dari 30 responden jumlah skor range 126 terlatak pada sangat puas



Gambar 12 Grafik Pernyataan Mengenai Empati 2

Jumlah skor untuk 19 orang yang menjawab SP = $5 \times 19 = 95$

Jumlah skor untuk 6 orang yang menjawab P = $4 \times 6 = 24$

Jumlah skor untuk 5 orang yang menjawab KP = $3 \times 5 = 15$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TP = $2 \times 0 = 0$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STP = $1 \times 0 = 0$

Jumlah total = 134

Jadi berdasarkan data maka kualitas pelayanan di restoran Golden Palace Hotel Lombok = $(134:150) \times 100\% = 89,33\%$, berdasarkan data yang di peroleh dari 30 responden

jumlah skor range 134 terletak pada sangat puas

f. Kualitas Pelayanan

Deskriptif jawaban responden tentang indikator variabel kepuasan konsumen dari faktor kualitas pelayann didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 13 Grafik Pernyataan Mengenai Kualitas Pelayanan 1

Jumlah skor untuk 11 orang yang menjawab SS = $5 \times 11 = 55$

Jumlah skor untuk 13 orang yang menjawab ST = $4 \times 13 = 52$

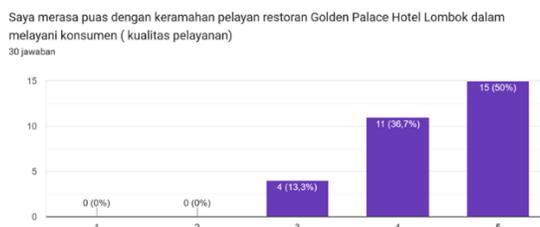
Jumlah skor untuk 6 orang yang menjawab RG = $3 \times 6 = 6$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TS = $2 \times 0 = 0$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STS = $1 \times 0 = 0$

Jumlah total = 113

Jadi berdasarkan data maka kepuasan konsumen di restoran Golden Palace Hotel Lombok = $(113:150) \times 100\% = 75,53\%$, berdasarkan data yang di peroleh dari 30 responden jumlah skor range 113 terletak pada sangat puas



Gambar 14 Grafik Pernyataan Mengenai Kualitas Pelayanan 2

Jumlah skor untuk 15 orang yang menjawab SS = $5 \times 15 = 75$

Jumlah skor untuk 11 orang yang menjawab ST = $4 \times 11 = 44$

Jumlah skor untuk 4 orang yang menjawab RG = $3 \times 4 = 12$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TS = $2 \times 0 = 0$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STS = $1 \times 0 = 0$

Jumlah total = 131

Jadi berdasarkan data maka kepuasan konsumen di restoran Golden Palace Hotel Lombok = $(131:150) \times 100\% = 87,33\%$, berdasarkan data yang di peroleh dari 30 responden jumlah skor range 131 terletak pada sangat puas

g. Kualias Produk

Deskriptif jawaban responden tentang indikator variabel kepuasan konsumen dari faktor kualitas produk didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 15 Grafik Pernyataan Mengenai Kualitas Produk 1

Jumlah skor untuk 16 orang yang menjawab SS = $5 \times 16 = 80$

Jumlah skor untuk 11 orang yang menjawab ST = $4 \times 11 = 44$

Jumlah skor untuk 3 orang yang menjawab RG = $3 \times 3 = 9$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TS = $2 \times 0 = 0$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STS = $1 \times 0 = 0$

Jumlah total = 133

Jadi berdasarkan data maka kepuasan konsumen di restoran Golden Palace Hotel Lombok = $(133:150) \times 100\% = 88,66\%$, berdasarkan data yang di peroleh dari 30 responden jumlah skor range 133 terlatak pada sangat puas



Gambar 16 Grafik Pernyataan Mengenai Kualitas Produk 2

Jumlah skor untuk 15 orang yang menjawab SS = $5 \times 15 = 75$

Jumlah skor untuk 13 orang yang menjawab ST = $4 \times 13 = 52$

Jumlah skor untuk 2 orang yang menjawab RG = $3 \times 2 = 6$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TS = $2 \times 0 = 0$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STS = $1 \times 0 = 0$

Jumlah total = 133

Jadi berdasarkan data maka kepuasan konsumen di restoran Golden Palace Hotel Lombok = $(133:150) \times 100\% = 88,66\%$, berdasarkan data yang di peroleh dari 30 responden jumlah skor range 133 terlatak pada sangat puas

h. Harga

Deskriptif jawaban responden tentang indikator variabel kepuasan konsumen dari faktor harga didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarikan pada responden. Variasi jawaban responden dapat dilihat pada grafik berikut



Gambar 17 Grafik Pernyataan Mengenai Harga 1

Jumlah skor untuk 11 orang yang menjawab SS = $5 \times 11 = 55$

Jumlah skor untuk 14 orang yang menjawab ST = $4 \times 14 = 56$

Jumlah skor untuk 4 orang yang menjawab RG = $3 \times 4 = 12$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TS = $2 \times 0 = 0$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STS = $1 \times 0 = 0$

Jumlah total = 125

Jadi berdasarkan data maka kepuasan konsumen di restoran Golden Palace Hotel Lombok = $(125:150) \times 100\% = 83,33\%$, berdasarkan data yang di peroleh dari 30 responden jumlah skor range 125 terletak pada sangat puas



Gambar 18 Grafik Pernyataan Mengenai Harga 2

Jumlah skor untuk 15 orang yang menjawab SS = $5 \times 15 = 75$

Jumlah skor untuk 12 orang yang menjawab ST = $4 \times 12 = 48$

Jumlah skor untuk 3 orang yang menjawab RG = $3 \times 3 = 9$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TS = $2 \times 0 = 0$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STS = $1 \times 0 = 0$

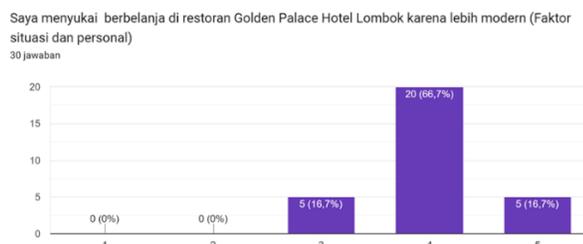
Jumlah total = 132

Jadi berdasarkan data maka kepuasan konsumen di restoran Golden Palace Hotel Lombok = $(132:150) \times 100\% = 88\%$, berdasarkan data yang di peroleh dari 30 responden jumlah skor range 132 terletak pada sangat puas

i. Faktor Situasi dan Personal

Deskriptif jawaban responden tentang indikator variabel kepuasan konsumen dari

faktor situasi dan personal didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 19 Grafik Pernyataan Mengenai Faktor Situasi dan Personal 1

Jumlah skor untuk 5 orang yang menjawab SS = $5 \times 5 = 25$

Jumlah skor untuk 20 orang yang menjawab ST = $4 \times 20 = 80$

Jumlah skor untuk 15 orang yang menjawab RG = $3 \times 5 = 15$

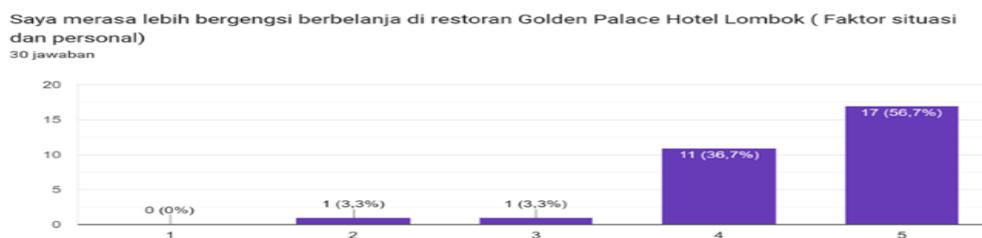
Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TS = $2 \times 0 = 0$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STS = $1 \times 0 = 0$

Jumlah total = 120

Jadi, berdasarkan data maka kepuasan konsumen di restoran Golden Palace Hotel Lombok

= $(120:150) \times 100\% = 80\%$, berdasarkan data yang di peroleh dari 30 responden jumlah skor range 120 terlatak pada sangat puas.



Gambar 20 Grafik Pernyataan Mengenai Faktor Situasi dan Personal 2

Jumlah skor untuk 17 orang yang menjawab SS = $5 \times 17 = 85$

Jumlah skor untuk 11 orang yang menjawab ST = $4 \times 11 = 44$

Jumlah skor untuk 1 orang yang menjawab RG = $3 \times 1 = 3$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TS = $2 \times 1 = 2$

Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STS = $1 \times 0 = 0$

Jumlah total = 134

Jadi berdasarkan data maka kepuasan konsumen di restoran Golden Palace Hotel Lombok = $(134:150) \times 100\% = 98,33\%$, berdasarkan data yang di peroleh dari 30 responden jumlah skor range 134 terlatak pada sangat puas,

Berdasarkan dari variabel dimensi kualitas pelayanan dan factor kepuasan konsumen diatas dapat di lihat dari beberapa pertanyaan rata rata berada pada range tinggi dengan rata - rata di atas skor 120 yang berarti kualitas pelayanan di restoran Golden Palace

Hotel Lombok sangat memuaskan

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan kualitas pelayanan di restoran Golden Palace Hotel Lombok dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dari hasil skor skala likert yang di gunakan jumlah skor yang di peroleh berada pada rentan 121-150 sangat memuaskan. Jadi kualitas pelayanan yang di berikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada restoran Golden Palace Hotel Lombok sangat memuaskan.

Saran

Saran-saran untuk untuk penelitian lebih lanjut untuk menutup kekurangan penelitian. Tidak memuat saran- saran diluar untuk penelitian lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Budijanto, D. (2013). Populasi, Sampling, dan Besar Sampel. Kementerian Kesehatan RI.
- [2] Candra, M. L. (2018).“Peran Waiters/Waitress Dalam Meningkatkan Kepuasan Customers Di Restoran Bumbu Desa Aston Hotel & Conerence Center” .
- [3] Drs. Danang Sunyoto, S. S. (2012). Konsep dasar riset pemasaran & perilaku konsumen. Yogyakarta: caps (center for academic publishing service).
- [4] Hadi, M. S. (2018). Peranan Standard Recipe Untuk Meningkatkan Efisiensi Kerja Juru Masak Pada Chinese Food Section di Golden Palace Hotel Lombok (Doctoral dissertation, Universitas Mataram).
- [5] Kadir, A. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Kamar Superior Pada Grand Mahkota Hotel Pontianak (Doctoral dissertation).
- [6] LUBIS, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen), 1(1), 29-36.
- [7] MarMagdalena Isa Pora Bili, I. B. (2021). Analisis tingkat kepuasan nasabah reguler atas pelayanan customer service pada bank central asia cabang utama cakra negara mataram tahun 2021.
- [8] Marsum, W, 2005. Restoran dan Segala Permasalahannya. edisi 4. Yogyakarta:
- [9] Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 4(1).
- [10] Naokaketi, I. G. (2020). Analisis tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan pada PT. China construction.
- [11] Rena, I. G. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen atas Kualitas Pelayanan Jasa Bengkel Otomotif pada Cancer Motor Cakra negara Mataram tahun 2021.
- [12] Roscoe, J. T. (1982). Research methods for business. Boston: Kent.
- [13] Soraya, I. (2014). Pengaruh Konservatisme Akuntansi Terhadap Manajemen Laba Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Pemoderasi. Diponegoro Journal of Accounting, 452-462.
- [14] SINRANG, A. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Clarion Makassar.
- [15] Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi,

- Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(4).
- [16] Yuliani, W. (2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. *Quanta*, 2(2), 83-91.
- [17] Sugiyono.2017.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [18] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. *Services marketing strategy*. Wiley International Encyclopedia of Marketing.
- [19] Zeithaml, V, A., Parasuraman, A., & Berry, L, L, (1990), *Delivering quality service*:Bal

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN