

SKRIPSI

**ANALISIS PERANAN STAF, FASILITAS, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA HOTEL THE BALE NUSA DUA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

Oleh:

NADIA ENGGILIKA

2015744021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI

**ANALISIS PERANAN STAF, FASILITAS, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA HOTEL THE BALE NUSA DUA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

Oleh:

NADIA ENGGILIKA

2015744021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi :

ANALISIS PERANAN STAF, FASILITAS, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA THE BALE NUSA DUA

2. Penulis

a. Nama : Nadia Enggilika

b. NIM : 2015744021

3. Jurusan : Administrasi Bisnis

4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 26 Agustus 2024

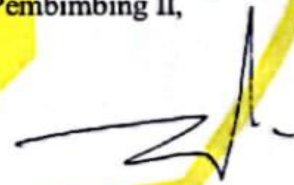
Menyetujui :

Pembimbing I,



Dr. phil. Kadek Dwi Cahya Putra, S.Pd.,
NIP. 197703052001121001

Pembimbing II,



Prof. Drs. Ida Bagus Putu Suamba, M.A. Ph.D
NIP. 196312311992031013

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PERANAN STAF, FASILITAS, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA THE BALE NUSA DUA**

Oleh :

NADIA ENGGILIKA

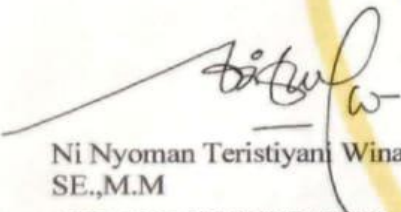
NIM : 2015744021

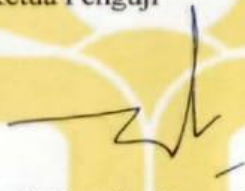
Disahkan:

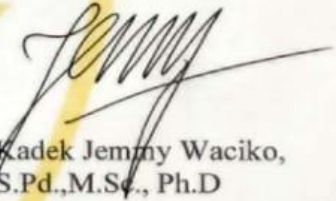
Penguji I

Ketua Penguji

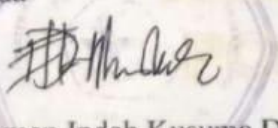
Penguji II


Ni Nyoman Teristiyani Winaya,
SE.,M.M
NIP. 196110301987032001

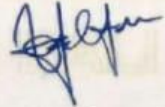

Prof. Drs. Ida Bagus Putu
Suamba, MA. Ph.D
NIP. 196312311992031013


Kadek Jemmy Waciko,
S.Pd.,M.Sc., Ph.D
NIP.198104122005011001

Mengetahui
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua


Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.
NIP. 196409291990032003

Badung, 12 Agustus 2024
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua


Ketut Vini Elfarosa,SE.,M.M.
NIP. 197612032008122001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Kiranya diberikan-Nya kepadamu apa yang kau kehendaki dan dijadikan-Nya berhasil apa yang kaurancangkan”

Mazmur 20:5

Skripsi ini adalah sebuah karya yang dipersembahkan oleh seorang mahasiswa yang jauh datang ke Bali untuk menimba ilmu kepada kedua orang tua yang selalu mendukung lewat doanya, kasih sayangnya, dan kerja kerasnya. Penulis persembahkan kepada sahabat dan teman yang selalu senantiasa membantu dan mendukung. Penulis persembahkan juga kepada karyawan *Lifestyle Retreats* terutama divisi reservasi yang selalu senantiasa menyemangati dan membantu sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadia Enggilika
NIM : 2015744021
Prodi/Jurusan : D4 Manajemen Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Skripsi saya dengan judul:
“Analisis Peranan Staf, Fasilitas, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada The Bale Nusa Dua”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 12 Agustus 2024
Yang menyatakan,



Nadia Enggilika
NIM. 2015744021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peranan staf, fasilitas, harga, dan lokasi secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan yang menginap di Hotel The Bale Nusa Dua. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh tamu yang sedang menginap di The Bale Nusa Dua (tidak diketahui jumlahnya). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Lemeshow yang menghasilkan 100 tamu di The Bale Nusa Dua sebagai responden penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner skala likert 5 poin yang berisi 50 pernyataan. Kemudian dilanjutkan dengan metode statistik untuk menguji hipotesis yaitu dengan analisis regresi linear berganda (*multiple regressive*) dengan syarat melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis korelasi, analisis regresi, uji determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan staf berperan secara positif dan parsial terhadap kepuasan pelanggan di The Bale Nusa Dua, dibuktikan dengan nilai signifikansi pada uji t sebesar 0.004 fasilitas. Fasilitas berperan secara positif dan parsial terhadap kepuasan pelanggan di The Bale Nusa Dua, dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi pada uji t sebesar 0.04. Harga memberikan peranan secara positif dan parsial terhadap kepuasan pelanggan di The Bale Nusa Dua, dibuktikan dengan nilai signifikansi hasil uji t sebesar 0.000. Begitu juga dengan lokasi berperan secara positif dan parsial terhadap kepuasan pelanggan di The Bale Nusa Dua yang dibuktikan oleh nilai signifikansi uji t sebesar 0.008. Selain itu, pelayanan staf, fasilitas, harga dan lokasi yang berperan positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0.000. Adapun besaran peranan yang diberikan oleh pelayanan staf, fasilitas, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan yang dilihat dari nilai Rsquare sebesar 0.588 atau peranan variabel yang diteliti sebesar 58.82%.

Kata Kunci: Kepuasan pelanggan: Pelayanan Staf: Fasilitas: Harga: Lokasi:
Strategi Mix Extended

ABSTRACT

*This study aims to determine how much the role of staff, facilities, price, and location partially or simultaneously on customer satisfaction staying at The Bale Nusa Dua Hotel. The population in this study were all guests who were staying at The Bale Nusa Dua (unknown number). The sampling technique used in this study was Lemeshow which resulted in 100 guests at The Bale Nusa Dua as research respondents. The sampling technique used was accidental sampling. Data collection was carried out using a 5-point Likert scale questionnaire method containing 50 statements. Then proceed with statistical methods to test the hypothesis, namely multiple linear regression analysis (multiple regressive) with the conditions of conducting validity tests, reliability tests, classical assumption tests, correlation analysis, regression analysis, determination tests, and hypothesis testing. The results of this study indicate that staff service plays a positive and partial role in customer satisfaction at The Bale Nusa Dua, as evidenced by the significance value in the t test of 0.004 facilities. Facilities play a positive and partial role in customer satisfaction at The Bale Nusa Dua, as evidenced by the results of the significance value in the t test of 0.04. Price plays a positive and partial role in customer satisfaction at The Bale Nusa Dua, as evidenced by the significance value of the t test results of 0.000. Likewise, location plays a positive and partial role in customer satisfaction at The Bale Nusa Dua, as evidenced by the significance value of the t test of 0.008. In addition, staff service, facilities, price and location play a positive and significant role simultaneously on customer satisfaction with an F test significance value of 0.000. The amount of role given by staff service, facilities, price, and location to customer satisfaction as seen from the Rsquare value of 0.588 or the role of the variables studied is 58.82%.
Keywords: Customer satisfaction: Staff Service: Facilities: Price: Location: Strategy Mix Extended*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

PRAKARTA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, kasih karunia, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Peranan Staf, Fasilitas, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel The Bale Nusa Dua” tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dan maksud dari penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Terapan pada Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Bali.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE. M.eCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Diploma IV Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Bali
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE. MBA, Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang memberikan pengarahan, bimbingan serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

3. Ibu Ketut Vini Elfrosa, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang memberikan pengarahannya, bimbingan, serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. I Ketut Suamba, M.P. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Dr. phil. Kadek Dwi Cahaya Putra, S. Pd., M. Sc pembimbing II yang telah memberikan bantuan untuk membimbing penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan pengajaran mata kuliah dari semester I sampai semester VIII, serta seluruh pegawai Jurusan Administrasi Bisnis yang telah membantu kelancaran proses perkuliahan.
6. Seluruh keluarga besar *Lifestyle Retreats* yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang memberikan ijin dan dukungan kepada penulis dalam melaksanakan penelitian ini.
7. Bapak dan Mama yang telah memberikan kasih yang tulus, didikan, dukungan moril maupun materiil dan doa yang tiada henti untuk kesuksesan penulis.

8. Teman-teman kelas A MBI angkatan 2020 terkhususnya Tuti, Dwije, dan Vanny yang selalu mendukung dan memberikan afirmasi baik kepada penulis.
9. Teman-teman perantauan yang bersama-sama berjuang kuliah di Bali khususnya Atharissa, Eko, Erdiana, Anggun, Idil, Angel, Grace dan Yosilica, yang selalu bersemangat untuk berjuang bersama dan menemani dalam suka dan duka.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini sehingga dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Badung, 12 Agustus 2024

Penulis

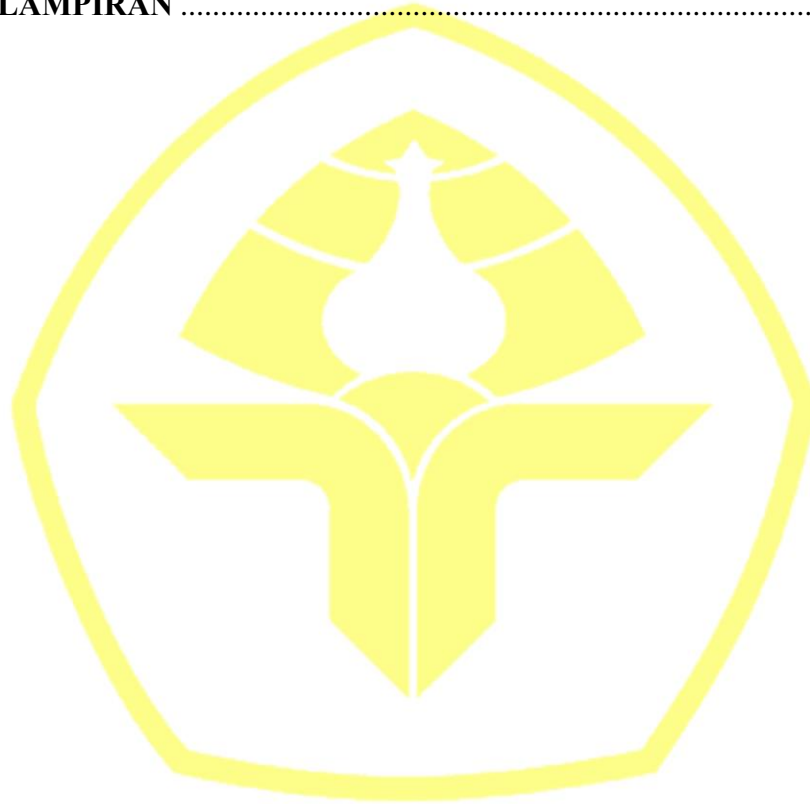
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

COVER	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
PRAKARTA.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Sistematika Penulisan	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1 Manajemen Pemasaran	21
2.1.2 <i>Marketing mix extended (7P)</i>	24
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	28
2.1.4 Staf.....	36
2.1.5 Fasilitas	40
2.1.6 Harga.....	44
2.1.7 Lokasi.....	47
2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empiris).....	48
2.3 Kerangka Teori.....	53

2.3.1	Kerangka konsep/pemikiran	53
2.3.2	Hipotesis Penelitian.....	54
BAB III METODE PENELITIAN.....		57
3.1	Tempat Penelitian.....	57
3.2	Populasi dan Sampel	57
3.2.1	Populasi.....	57
3.2.2	Sampel.....	58
3.3	Variabel Penelitian	60
3.3.1	Variabel Independen (Bebas)	60
3.3.2	Variabel <i>Dependent</i> (Terikat).....	63
3.4	Sumber Data.....	65
3.5	Metode Penelitian	66
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	66
3.6.1	Observasi.....	66
3.6.2	Dokumentasi	67
3.6.3	Kuesioner	67
3.7	Teknik Analisis Data	72
3.7.1	Uji Instrumen	72
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	75
3.7.4	Analisis Korelasi.....	79
3.7.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
3.7.6	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	80
3.7.7	Uji Hipotesis	81
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		84
4.1	Gambaran Umum Khalayak Sasaran	84
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	85
4.2.1	Hasil Analisis	85
4.2.2	Pembahasan.....	134
4.3	Implikasi Hasil Penelitian	140

4.3.1	Implikasi Teoritis	140
4.3.2	Implikasi Praktis	141
4.3.3	Implikasi Kebijakan	142
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		143
5.1	Simpulan	143
5.2	Saran	144
DAFTAR PUSTAKA		146
DAFTAR LAMPIRAN		150

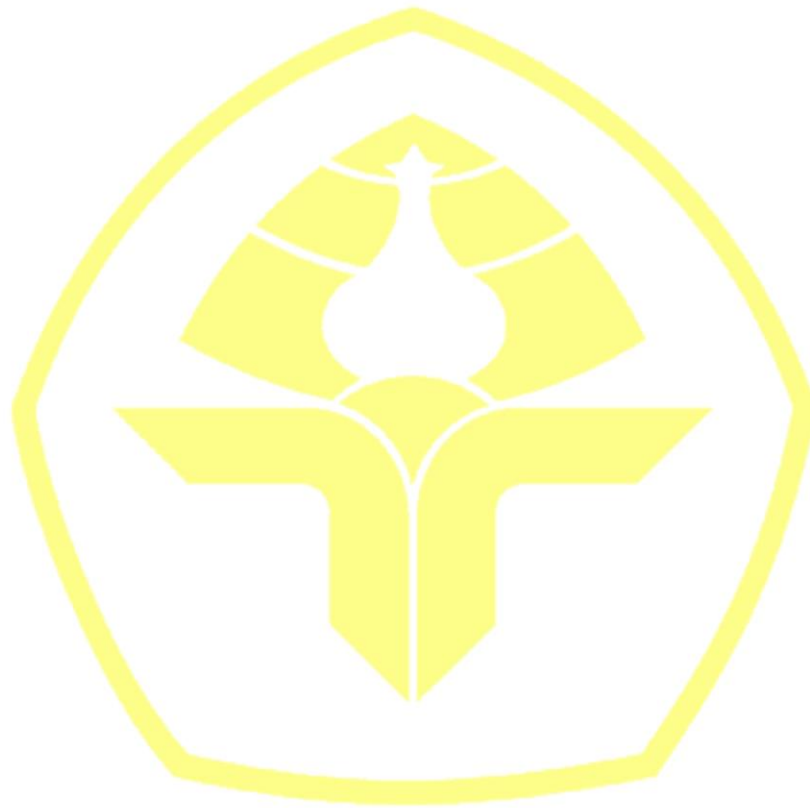


JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penilaian Kepuasan Pelanggan.....	5
Tabel 1.2 Harga Kamar Hotel di Kawasan Nusa Dua.....	10
Tabel 1.3 Harga Kamar Hotel Kompetitor The Bale Nusa Dua.....	11
Tabel 2.1 Kerangka Teori	53
Tabel 3.1 Daftar Indikator Kuersioner Seluruh Variabel.....	71
Tabel 4.1 Tabulasi Responden Berdasarkan Asal Negara	86
Tabel 4.2 Tabulasi Responden Berdasarkan Tipe Kamar	87
Tabel 4.3 Tabulasi Responden Berdasarkan Durasi Menginap	88
Tabel 4.4 Tabulasi Responden Berdasarkan Jenis Orang yang Menginap	89
Tabel 4.5 Tabel Uji Validitas pada 30 responden	92
Tabel 4.6 Tabel Hasil Uji Validitas dengan kepada 30 responden	94
Tabel 4.7 Tabel Uji Normalitas	95
Tabel 4.8 Tabel Uji Multikolinearitas.....	96
Tabel 4.9 Tabel signifikansi unstandardized residual.....	99
Tabel 4.10 Tabel Deviation From Linearity	100
Tabel 4.11 Tabulasi Jawaban Responden pada Variabel Pelayanan Staf	102
Tabel 4.12 Tabulasi Jawaban Responden pada Variabel Fasilitas	104
Tabel 4.13 Tabulasi Jawaban Responden pada Variabel Harga.....	106
Tabel 4.14 Tabulasi Jawaban Responden pada Variabel Lokasi	108
Tabel 4.15 Tabulasi Jawaban Responden pada Variabel Kepuasan Pelanggan.....	109
Tabel 4.16 Hasil Uji Korelasi Pelayanan Staf dengan Kepuasan Pelanggan	111
Tabel 4.17 Hasil Uji Korelasi Fasilitas dengan Kepuasan Pelanggan.....	112
Tabel 4.18 Hasil Uji Korelasi Harga dengan Kepuasan Pelanggan	113
Tabel 4.19 Hasil Uji Korelasi Lokasi dengan Kepuasan Pelanggan	114
Tabel 4.20 Tabel Hasil Uji Olah Data Regresi di SPSS	115
Tabel 4.21 Tabel Nilai R-Square	118
Tabel 4.22 Tabel Hasil Sumbangan Efektif (SE)	119
Tabel 4.23 Tabel Hasil Sumbangan Relatif (SR)	120
Tabel 4.24 Tabel Output Anova di SPSS.....	121

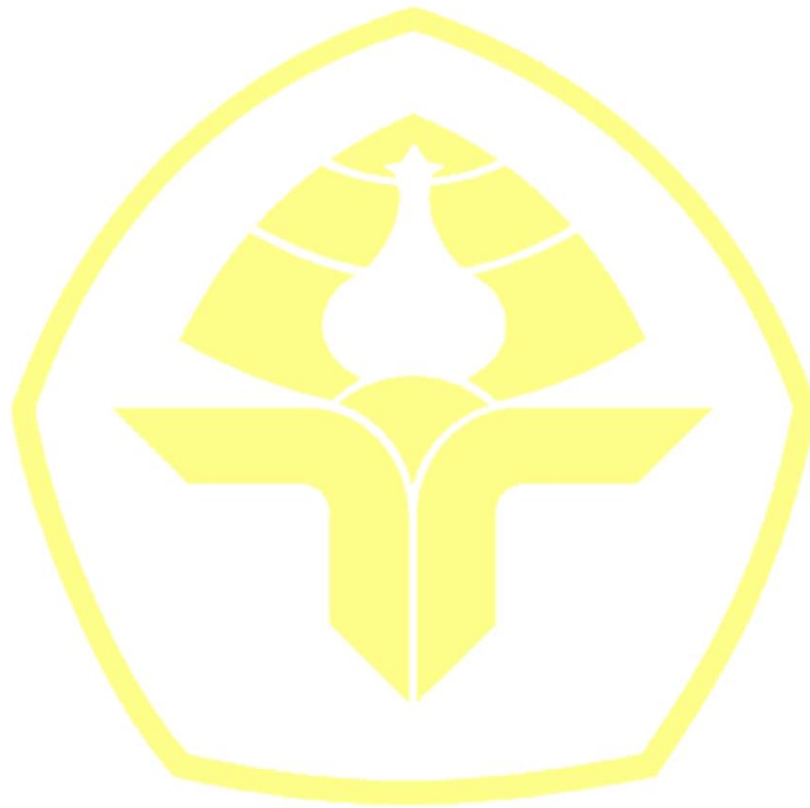
Tabel 4.25 Tabel Hasil Koefisien di SPSS 126



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Rumus Pearson untuk Uji Validitas.....	73
Gambar 3.2 Interval Korelasi.....	79
Gambar 4.1 Grafik Hasil Uji Scatterplot.....	98



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 SURAT PERMOHONAN PENGAMBILAN DATA.....	151
LAMPIRAN 2 SURAT IZIN PENELITIAN	152
LAMPIRAN 3 SURAT PERUBAHAN JUDUL	153
LAMPIRAN 4 FORMULIR BIMBINGAN SKRIPSI	154
LAMPIRAN 5 KUESIONER PENELITIAN	157
LAMPIRAN 6 TABULASI HASIL PENELITIANAN.....	148
LAMPIRAN 7 TABULASI FREKUENSI JAWABAN PELAYANAN STAF (X1)	148
LAMPIRAN 8 TABULASI FREKUENSI JAWABAN FASILITAS (X2).....	150
LAMPIRAN 9 TABULASI FREKUENSI JAWABAN HARGA (X3)	152
LAMPIRAN 10 TABULASI FREKUENSI JAWABAN LOKASI (X4)	154
LAMPIRAN 11 TABULASI FREKUENSI JAWABAN KEPUASAN PELANGGAN (Y).....	156
LAMPIRAN 12 HASIL UJI VALIDITAS N=30.....	158
LAMPIRAN 13 HASIL UJI RELIABILITAS N=30	161
LAMPIRAN 14 HASIL PERHITUNGAN SPSS 21.0.....	163
LAMPIRAN 15 HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS.....	165
LAMPIRAN 16 HASIL UJI LINEARITAS	166
LAMPIRAN 17 F-TABEL.....	170
LAMPIRAN 18 T-TABEL.....	171
LAMPIRAN 19 SRATEGY PLAN (OUTPUT)	172

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bali merupakan destinasi wisata yang terkenal di seluruh dunia, setiap tahunnya jumlah wisatawan dari berbagai mancanegara selalu meningkat. Berdasarkan (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2024) jumlah wisatawan mancanegara yang langsung datang ke Provinsi Bali pada Mei 2024 tercatat sebanyak 544.601 kunjungan, naik 8,23 persen dibandingkan bulan sebelumnya dan Tingkat Hunian Kamar (TPK) hotel berbintang pada Mei 2024 tercatat sebesar 66,10 persen, meningkat 8,41 poin dibandingkan dengan April 2024. Peningkatan jumlah wisatawan setiap tahunnya menyebabkan permintaan akan layanan jasa di Bali sangat tinggi. Permintaan jasa yang sangat tinggi menjadikan industri layanan jasa sebagai usaha yang populer bagi para pengusaha.

Ada berbagai macam jenis industri pelayanan jasa di Bali yang potensial salah satunya ialah di bidang akomodasi yang merupakan pelayanan penginapan kepada wisatawan. Adapun jenis-jenis akomodasi wisata, yaitu seperti hotel, *villa*, hostel, rumah sewa, dan lain-lain. Begitu banyaknya jenis

akomodasi wisata, diperlukan berbagai pertimbangan untuk menentukan akomodasi yang pas selama berada di Bali, dan hotel menjadi salah satu pilihan populer untuk wisatawan tinggal.

Berdasarkan (PariwisataID, 2024) alasan hotel menjadi pilihan populer karena berlokasi strategis di dekat tempat wisata terkenal, usaha ini juga menawarkan layanan dan fasilitas yang sesuai dengan harganya. Fasilitas yang ditawarkan pihak hotel ialah seperti kamar tidur, kamar mandi, restoran, dan kolam renang. Pelayanan hotel yang memiliki standar khusus tertentu seperti keterampilan karyawan hotel dalam memenuhi kebutuhan setiap tamu, etika pelayanan dan keramahtamahan. Letaknya yang dekat dengan destinasi wisata dan pusat kota juga menjadi alasan mengapa banyak orang yang memilih hotel sebagai akomodasi sementara. Selain itu, karena banyaknya usaha yang serupa membuat hotel menawarkan harga yang terjangkau.

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia memiliki 29.005 hotel pada 2023 dengan rincian, 4.129 merupakan hotel berbintang dan 24.876 hotel non-bintang atau akomodasi lainnya. Menurut wilayahnya, Bali menjadi provinsi dengan jumlah usaha hotel terbanyak se-Indonesia yang memiliki 3.895 hotel (Muhamad, Bali, Provinsi dengan Jumlah Hotel Terbanyak Nasional 2023). Pencapaian tersebut membuktikan bahwa begitu menjanjikannya berbisnis di industri perhotelan di Indonesia terutama di Bali. Namun, saking menjanjikannya usaha penyedia jasa sektor industri perhotelan juga menjadi sektor industri yang paling kompetitif dalam pasar global.

Begitu banyaknya hotel yang ada di Bali memperlihatkan begitu ketatnya persaingan dalam industri perhotelan. Hal ini menjadi perhatian bagi pengusaha hotel untuk terus meningkatkan pelayanan pada hotelnya. Hotel perlu mengejar nilai tambah untuk memenangkan hati pelanggan dan membedakan dirinya dari hotel lainnya. Hotel dapat mencapai hal ini dengan mengamati perubahan perilaku konsumen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menggunakannya sebagai penelitian demi memperbaiki strategi pemasaran.

Dikutip dari buku “*Manajemen Pemasaran*” yang ditulis oleh (Ngatno, 2018) pemasaran merupakan aktivitas perusahaan dalam mengenali kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, keinginan konsumen yang perlu direalisasikan, dan permintaan konsumen yang perlu diberikan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan mengetahui ketiga dasar tersebut membuat hotel mampu untuk menciptakan produk sesuai dengan target pasar yang selanjutnya dapat dipasarkan dengan menggunakan strategi pemasaran atau biasanya disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Dikutip dari buku “*Manajemen Pemasaran: Marketing Mix 7P Produk Barang dan Jasa*” oleh (Aden Wijaya, 2023), secara umum bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang disebut sebagai 4P yang biasanya dipakai untuk memasarkan produk barang. Namun, dikarenakan usaha jasa selalu berkaitan dengan memberikan pelayanan membuat strategi ini kurang

bisa dilakukan karena masih ada unsur lain yang diperlukan dalam hal untuk berkomunikasi dengan konsumen. Sehingga ahli pemasaran Rambat Lupitoadi menambahkan kembali elemen strategi pemasaran yang sekarang disebut sebagai 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Kawasan Nusa Dua merupakan destinasi wisata kelas atas yang dipenuhi berbagai tempat wisata dan hotel berbintang mewah. Letak kawasan ini yang sangat strategis dan kedekatannya dengan berbagai pantai, kawasan ITDC, Puja Mandala dan jalan tol menjadi alasan mengapa kawasan ini populer di kalangan wisatawan. Salah satu hotel berbintang 5 yang dipilih wisatawan untuk menginap di kawasan Nusa Dua ialah Hotel The Bale Nusa Dua. The Bale Nusa Dua merupakan *resort* mewah dan tenang yang bernaung di bawah manajemen hotel *Lifestyle Retreats*.

Dalam hal kepuasan pelanggan, di dunia yang semakin digital, perusahaan perhotelan dapat mengukur kepuasan pelanggan melalui ulasan digital yang mudah ditemukan. Melalui ulasan pengguna, dapat dikatakan para pelanggan puas jika mereka memberikan nilai 10 pada skala penilaian 10 ataupun 5 pada skala penilaian 5. Sehingga jika pengguna belum memberikan nilai maksimal dapat dikatakan bahwa pengguna belum puas dengan apa yang diberikan oleh pihak hotel.

Ulasan pengguna The Bale Nusa Dua dapat ditemukan melalui *Booking.com*, *Traveloka*, ataupun *online travel agent* (OTA) lainnya dan juga melalui tempat ulasan *online* seperti *Tripadvisor* dan *Google Review*. Berikut tabel yang memperlihatkan ulasan pengguna dari beberapa OTA.

PENILAIAN KEPUASAN PELANGGAN

Rating	Nama OTA		
	Booking.com	Tripadvisor	Agoda
Sangat Buruk (1-3)	1	9	12
Buruk (4-5)	1	15	9
Lumayan (6-7)	7	48	22
Baik (8-9)	45	113	35
Luar Biasa (9+)	168	832	101

sumber: website *Booking.com*, *Agoda.com*, *Tripadvisor.com*
diakses: 29 Juni 2024

Tabel 1.1 Penilaian Kepuasan Pelanggan

Pada *Booking.com* ada sebanyak 45 orang yang memberikan *rating* baik (7-9), 7 orang memberikan *rating* lumayan (5-7), 1 orang memberikan *rating* buruk (3-5), dan 1 orang memberikan *rating* sangat buruk (1-3). Pada *Tripadvisor*, sebanyak 9 orang yang menilai hotel tersebut sangat buruk, 15 orang menilai buruk, 48 orang menilai lumayan, dan 113 menilai baik. Pada *Agoda* ada sebanyak 12 orang yang memberikan *rating* sangat buruk, 9 orang menilai buruk, 22 orang menilai lumayan, dan 35 orang menilai baik. Walaupun dari ketiga OTA tersebut, pengguna memberikan penilaian luar biasa (9+)

sangat banyak tapi itu tidak sepenuhnya memberikan nilai maksimal sehingga belum bisa dikatakan bahwa seluruh pengguna tersebut yang menilai luar biasa menyatakan puas. Berdasarkan ulasan tersebut diperlukan suatu solusi yang efektif untuk dapat memperbaiki permasalahan yang ada demi meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari permasalahan ini, dapat dilihat adanya ekspektasi pelanggan yang belum terpenuhi oleh The Bale Nusa Dua. Jika hotel dijadikan sebagai tempat menginap yang populer dengan alasan bahwa pelayanan, fasilitas, lokasi, dan harga yang lebih bisa bersaing dengan akomodasi lain, diperlukan adanya peningkatan dari keempat faktor tersebut. Selain itu, faktor-faktor tersebut juga bisa dikaitkan dengan bauran pemasaran 7P untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran sehingga tujuan dari pemasaran tercapai.

Secara umum, hotel ada untuk memberikan sarana akomodasi berupa jasa penginapan yang dilengkapi dengan pelayanan makan dan minum hingga jasa lainnya. Pelayanan tersebut menjadi hal yang penting sehingga perlu untuk terus dievaluasi dan ditingkatkan. Hotel harus mempunyai pelayanan yang sesuai standar demi memenuhi kebutuhan serta memuaskan tamu. Dalam melakukan pelayanan, perlu ada orang yang menggerakkan hal tersebut yang biasanya disebut staf hotel. Dalam bauran pemasaran, staf hotel dikategorikan sebagai *people*. Dikutip dari buku “*Manajemen Pemasaran: Marketing Mix 7P Produk Barang dan Jasa*” oleh (Aden Wijaya, 2023) konsep *people* dalam

manajemen itu sangat penting karena dengan pengelolaan sumber daya manusia yang baik akan meningkatkan jangkauan perusahaan dan relevansi perusahaan.

Adapun staf hotel yang melayani di The Bale Nusa Dua, terdiri dari *front desk, housekeeping, food and beverage, spa therapist, dan security*. Dalam hal pelayanan, staf tersebut sudah melalui tahapan seleksi yang baik dan bekerja sesuai dengan kemampuan mereka. Staf The Bale Nusa Dua rata-rata merupakan karyawan tetap dan sudah memiliki pengalaman yang cukup lama dibidangnya.

Fasilitas hotel adalah suatu sarana yang disediakan guna menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ataupun menginap. Dalam bauran pemasaran, fasilitas dikategorikan sebagai *product* sebuah perusahaan. Fasilitas hotel dapat dipakai serta dinikmati konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal kepada tamu. Fasilitas hotel di antaranya yaitu kamar yang nyaman dilengkapi dengan TV dan AC, toilet, *Wi-Fi*, restoran, mini bar, kolam renang, area parkir, dan taman untuk bersantai dan menikmati udara segar (Ratih Puji Astuti, 2020). Menurut Tjiptono (2004) fasilitas hotel adalah suatu sarana yang disediakan guna menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ataupun menginap. Pada penelitian terdahulu, yang dibahas oleh (Ratih Puji Astuti, 2020) yang membahas mengenai “*Pengaruh Fasilitas Hotel & Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran Terhadap Kepuasan Tamu di Syariah Hotel Solo*” menunjukkan bahwa variabel fasilitas hotel (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu (Y). Hal tersebut dapat

dibuktikan dengan adanya fasilitas tamu merasa senang karena fasilitas yang disediakan lengkap, ruang pertemuan dan kamar nyaman digunakan, kebersihan dan kerapian fasilitas hotel terjaga, dan kemudahan dalam menggunakan fasilitas hotel.

Fasilitas yang ditawarkan The Bale Nusa Dua terdiri dari berbagai macam. Tipe kamar yang dimiliki oleh The Bale Nusa Dua yaitu, *Single Pavilion*, *Deluxe Pavilion*, dan *Double Pavilion*. Fasilitas hiburan yaitu mulai dari toko yang menjual berbagai macam barang sehingga tidak perlu keluar hotel untuk berbelanja, bar yang menyajikan minuman yang segar sambil bersantai, *spa* yang dapat digunakan untuk relaksasi, sauna untuk menghabiskan waktu serta menghilangkan kelelahan setelah beraktivitas seharian, taman, dan juga perpustakaan. Fasilitas olahraga terdapat pusat kebugaran dan kolam renang. Terdapat fasilitas lainnya juga seperti restoran dan parkir.

Harga (*price*) dalam konteks ekonomi, mengacu pada jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan tertentu. Dikutip dari buku “*Manajemen Pemasaran: Dasar & Konsep*” oleh (Eka Hendrayani, 2021) menurut Al Baidi (2015), Uzeme dan Ohen (2015), dan Kotler Keler Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang di mana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan

produk. Harga dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor seperti penawaran dan permintaan, biaya produksi, tingkat persaingan, dan faktor-faktor ekonomi lainnya (Marketing, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut. Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012), *“harga adalah satuan uang yang dapat dipertukarkan untuk memperoleh kegunaan dari suatu barang atau jasa”*. Pelanggan sering mengevaluasi biaya layanan hotel sebelum membuat keputusan akhir. Pelanggan tidak akan ragu untuk menggunakan layanan hotel jika harganya masuk akal, sesuai tingkat kepuasan yang dialaminya. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hery Purnomo, Dodi Kusuma Hadi Soejoko, Sigit Ratnanto, dan Badrus Zaman (2023) yang berjudul *“Peran Harga, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Hotel Lotus Garden & Resort Kediri”* menunjukkan hasil bahwa harga (X1) diketahui penting bagi kebahagiaan

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

pelanggan. Tabel 1.2 menunjukkan harga beberapa hotel yang berada di kawasan Nusa Dua. Terdapat 4 hotel bintang 5 lainnya yang dekat dengan The Bale Nusa Dua.

HARGA KAMAR HOTEL DI KAWASAN NUSA DUA

Nama Hotel	Harga
The Mulia	Rp 6,858,339.00
Vinila Villas by Nakula	Rp 4,467,663.00
VOUK Hotel & Suites Bali	Rp 1,048,926.00
The St. Regis Bali Resort	Rp 10,875,000.00
The Bale Nusa Dua	Rp 5,743,636.00

sumber: [tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com), [Agoda.com](https://www.agoda.com)

diakses: 29 Juni 2024

Tabel 1.2 Harga Kamar Hotel di Kawasan Nusa Dua

Dibandingkan hotel bintang 5 yang berada di kawasan Nusa Dua, The Bale Nusa Dua memberikan harga yang berada di *mid* level karena ada yang lebih murah dibandingkan hotel tersebut yaitu Vinila Villas by Nakula dan VOUK Hotel & Suites Bali. Begitu juga ada yang lebih mahal yaitu The Mulia dan St. Regis Bali Resort. Namun perbandingan tersebut belum *apple to apple* karena masing-masing hotel pasti memiliki keunggulan dan target pasar yang berbeda. Berdasarkan target pasar yang sama, The Bale Nusa Dua memiliki kompetitor hotel yaitu Kayu Manis Nusa Dua, Amatera Villa, dan juga Royal Santria.

Dilihat pada tabel 1.3, harga The Bale Nusa Dua dapat bersaing karena memiliki harga yang kompetitif dibandingkan hotel kompetitor lainnya.

HARGA KAMAR HOTEL KOMPETITOR THE BALE NUSA DUA

Nama Hotel	Harga
Amatera Villa	Rp 6,000,000.00
Kayu Manis Nusa Dua	Rp 27,820,338.00
Royal Santria	Rp 6,829,002.00

sumber: tripadvisor.com, Agoda.com

diakses: 29 Juni 2024

Tabel 1.3 Harga Kamar Hotel Kompetitor The Bale Nusa Dua

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), lokasi (*place*) adalah tempat perusahaan menjalankan aktivitasnya untuk membuat sebuah produk yang tersedia untuk para konsumen. Menurut Utami (2006), lokasi adalah tempat di mana perusahaan itu berdiri atau didirikan. Dari definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan, lokasi adalah tempat atau letak di mana segala jenis aktivitas atau kegiatan perusahaan dilakukan. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Frumensiana Buwung dan I Ketut Sudana (2022) dengan judul “*Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Gria Renon Denpasar*” menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X1) dan lokasi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara

simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dari hasil penelitian ini dan pengertian yang sudah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa lokasi merupakan salah satu peranan penting yang menjadikan alasan pelanggan puas terhadap suatu hotel.

Lokasi The Bale Nusa Dua, berada sekitar 20 menit dari bandara, waktu perjalanan ini tidak begitu jauh dan juga bisa ditempuh lebih cepat lewat jalan tol yang sudah disediakan pemerintah. Berada jauh dari pusat kota sekitar 12 kilometer memberikan kenyamanan karena berada jauh dari hiruk pikuk. Hotel The Bale Nusa Dua tidak memiliki akses langsung menuju pantai, hal yang positif bagi tamu yang menginginkan hotel dengan suasana *private*.

Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan sebagai sebuah penilaian bahwa suatu produk, atau fitur layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau lebih. Kepuasan pelanggan sangat penting dalam industri perhotelan. Ini secara langsung mempengaruhi kinerja bisnis hotel dan berkontribusi pada kesuksesan mereka. Pelanggan yang puas lebih cenderung setia dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk kembali, yang mengarah pada peningkatan profitabilitas untuk hotel. Atribut kepuasan pelanggan secara signifikan berdampak pada layanan perhotelan, termasuk kompetensi, yang memiliki hubungan signifikan dengan layanan *hospitality*. Selain itu, nilai-nilai pengalaman pelanggan, seperti laba atas investasi (ROI) dan keunggulan layanan, berkontribusi terhadap kepuasan merek, yang pada

gilirannya secara positif mempengaruhi komitmen dan citra merek. Komitmen dan citra merek, pada gilirannya, memiliki dampak positif langsung pada perilaku kewarganegaraan pelanggan (CCB). Selain itu, kepuasan pelanggan, bersama dengan pengalaman dan loyalitas pelanggan, memainkan peran penting dalam mempertahankan kekuatan dan kinerja merek di industri perhotelan. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan adalah pendorong utama keberhasilan dan daya saing hotel mewah. Dengan demikian memuaskan pelanggan adalah salah satu tujuan akhir yang dicari oleh industri hotel, karena manfaat jangka panjang dari kepuasan pelanggan seperti komentar positif dari mulut ke mulut, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas hotel yang berkelanjutan (El-Adly, 2019).

Oleh karena itu, skripsi ini berjudul "Analisis Peranan Staf, Fasilitas, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel The Bale Nusa Dua". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peranan staf, fasilitas, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Hotel The Bale Nusa Dua yang belum pernah dilakukan sebelumnya, serta memberikan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah staf memiliki peranan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di The Bale Nusa Dua?
2. Apakah fasilitas memiliki peranan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di The Bale Nusa Dua?
3. Apakah harga memiliki peranan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di The Bale Nusa Dua?
4. Apakah lokasi memiliki peranan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di The Bale Nusa Dua?
5. Apakah terdapat peranan positif dan simultan antara staf, fasilitas, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di The Bale Nusa Dua?

Dengan memahami faktor-faktor di atas dan bagaimana interaksinya dalam konteks pelayanan di The Bale Nusa Dua, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri perhotelan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan daripada penelitian ini bisa diuraikan sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis peranan staf terhadap tingkat kepuasan pelanggan di The Bale Nusa Dua
2. Untuk menganalisis peranan fasilitas terhadap tingkat kepuasan pelanggan di The Bale Nusa Dua
3. Untuk menganalisis peranan harga pelanggan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di The Bale Nusa Dua.
4. Untuk menganalisis peranan lokasi pelanggan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di The Bale Nusa Dua.
5. Untuk menganalisis peranan staf, fasilitas, harga, dan lokasi terhadap tingkat kepuasan pelanggan di The Bale Nusa Dua, serta untuk memahami bagaimana interaksi antara keempat faktor ini memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Kegunaan Praktis
 - a. Meningkatkan Kualitas Layanan

Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen The Bale Nusa Dua dalam meningkatkan strategi layanan

mereka, sehingga dapat memperbaiki pengalaman pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

b. Pengembangan Strategi Bisnis

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, manajemen The Bale Nusa Dua dapat mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

c. Peningkatan Kunjungan Pelanggan

Dengan menerapkan temuan dari penelitian ini, The Bale Nusa Dua dapat meningkatkan daya tarik mereka bagi pelanggan potensial, sehingga dapat meningkatkan kunjungan ulang pelanggan.

d. Memperkuat Hubungan dengan Pelanggan

Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan berdasarkan staf, fasilitas, harga, dan lokasi di The Bale Nusa Dua dapat memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan melalui pelayanan yang lebih personal dan sesuai.

2. Kegunaan Teoritis:

a. Kontribusi pada Pengetahuan

Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengembangan teori di bidang manajemen pelayanan perhotelan dengan menambah pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b. Memperluas Literatur Akademik

Temuan dari penelitian ini akan memperkaya literatur akademik dengan informasi baru tentang interaksi antara staf, fasilitas, harga, dan lokasi dalam konteks kepuasan pelanggan di industri perhotelan.

c. Landasan untuk Penelitian Lanjutan

Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan dalam memahami dinamika kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam konteks industri perhotelan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi umumnya terdiri dari beberapa bab utama yang mencakup elemen-elemen penting dalam penyusunan dan presentasi hasil penelitian. Berikut merupakan format umum untuk sistematika penulisan skripsi:

Bab 1 Pendahuluan. Berikut ini penjelasan lebih rinci tentang setiap bagian yang biasanya terdapat dalam Bab 1 Pendahuluan:

- Latar Belakang: Bagian ini memberikan gambaran umum tentang konteks penelitian.
- Perumusan Masalah: Bagian ini menentukan masalah atau pertanyaan penelitian.
- Tujuan Penelitian: Bagian ini menjelaskan tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian.

- Manfaat Penelitian: Bagian ini menjelaskan manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan.

Bab 2 Kajian Pustaka. Bab ini biasanya terdiri dari tiga subbagian utama:

- Telaah Teori: Subbagian ini mencakup pembahasan tentang teori-teori yang relevan dengan topik penelitian.
- Penelitian Sebelumnya: Subbagian ini berisi *review* literatur tentang penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dalam bidang yang sama atau terkait dengan topik penelitian yang dibahas.
- Kerangka Konseptual: Subbagian ini mencakup pembentukan kerangka konseptual atau model konseptual yang digunakan dalam penelitian.

Bab 3 Metode Penelitian. Bab ini biasanya terdiri dari beberapa subbagian sebagai berikut:

- Tempat Penelitian: Subbagian ini menjelaskan lokasi atau tempat di mana penelitian dilakukan.
- Populasi dan Sampel: Subbagian ini menjelaskan populasi atau kelompok yang menjadi subjek penelitian, serta teknik yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi tersebut.
- Variabel Penelitian: Subbagian ini memuat daftar variabel yang diteliti dalam penelitian, baik itu variabel independen, dependen, maupun variabel kontrol.

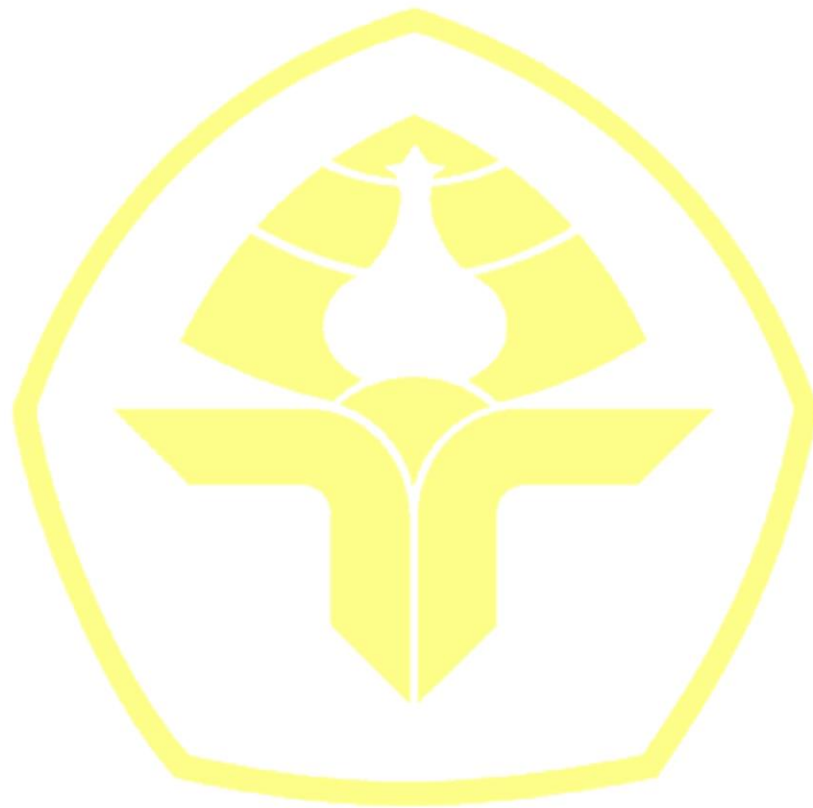
- Sumber Data: Subbagian ini menjelaskan sumber-sumber data yang digunakan dalam penelitian.
- Jenis Data: Subbagian ini menjelaskan jenis-jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian.
- Metode Pengumpulan Data: Subbagian ini menjelaskan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.
- Teknik Analisis Data: Subbagian ini menjelaskan teknik atau metode yang digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan.
- Jadwal Penelitian: Subbagian ini berisi jadwal atau rencana waktu yang terinci mengenai tahapan-tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian.
- Sistematika Penulisan: Subbagian ini memberikan gambaran tentang struktur atau sistematika penulisan skripsi secara keseluruhan.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan. Bab ini biasanya terdiri dari tiga subbagian utama:

- Profil Perusahaan: Subbagian ini memberikan gambaran tentang profil atau karakteristik perusahaan atau organisasi yang menjadi fokus penelitian.
- Hasil Penelitian: Subbagian ini menyajikan temuan-temuan utama yang diperoleh dari analisis data yang telah dilakukan.
- Pembahasan: Subbagian ini berisi analisis dan interpretasi terhadap temuan-temuan hasil penelitian.

Bab 5 Penutup. Bab ini biasanya terdiri dari dua subbagian utama:

- **Kesimpulan:** Subbagian ini menyajikan ringkasan dari temuan-temuan utama yang telah dianalisis dan diskusikan dalam bab sebelumnya.
- **Saran:** Subbagian ini memberikan rekomendasi atau saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan temuan-temuan yang telah dilaporkan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan yang dapat dihasilkan ialah sebagai berikut.

1. Secara parsial variabel pelayanan staf (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di The Bale Nusa Dua. Hal ini berdasarkan hasil pengujian korelasi, t-test, sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR).
2. Secara parsial variabel fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di The Bale Nusa Dua. Hal ini berdasarkan hasil pengujian korelasi, t-test, sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR).

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

3. Secara parsial variabel harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di The Bale Nusa Dua. Hal ini berdasarkan hasil pengujian korelasi, t-test, sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR).
4. Secara parsial variabel lokasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di The Bale Nusa Dua. Hal ini berdasarkan hasil pengujian korelasi, t-test, sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR).
5. Secara simultan variabel pelayanan staf (X1), fasilitas (X2), harga (X3), dan lokasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di The Bale Nusa Dua. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi berganda yang seluruh variabelnya memberikan nilai positif, analisis uji F (F_{test}) yang memberikan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan perhitungan determinasi (R_2) yang menunjukkan besaran pengaruh antara pelayanan staf, fasilitas, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat dihasilkan sebagai berikut.

1. Mengingat keempat variabel bebas yang meliputi pelayanan staf, fasilitas, harga, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang sedang menginap di The Bale Nusa Dua, maka pihak manajemen perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut agar nantinya dapat meningkatkan penjualan

kamar hotel lebih banyak sehingga berdampak pada keuntungan perusahaan.

2. Mengingat begitu banyaknya variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya lebih memperhatikan detail-detail kecil agar fokus daripada penelitian itu sendiri untuk melihat kepuasan pelanggan memberikan hasil penelitian yang lebih baik.
3. Mengingat dasar teori dari penelitian ini ialah menggunakan *strategy mix extended*, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lainnya yang belum dilakukan penelitian saat ini sehingga hasil yang didapatkan akan lebih bervariasi dan semakin menunjang penelitian ini karena melakukan penelitian berkelanjutan. Selain itu, diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih bervariasi dengan menggabungkan penelitian kuantitatif dan kualitatif agar hasilnya semakin detail dan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

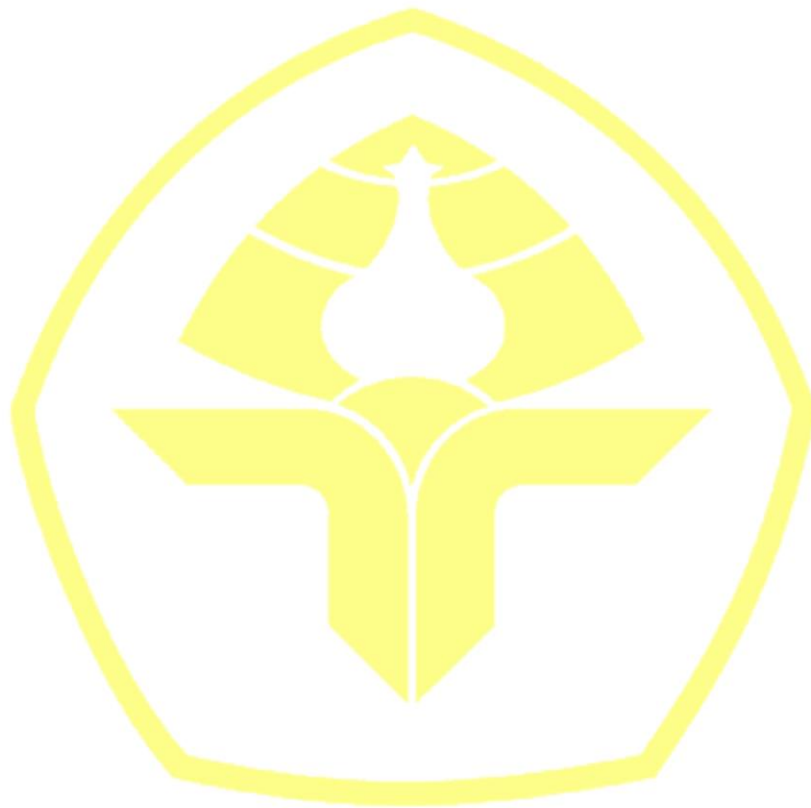
- Aden Wijaya, F. A. (2023). *Manajemen Pemasaran: Marketing Mix 7P Produk Barang dan Jasa*. Klaten, Jawa Tengah: Lakeisha.
- Agus Sudarsono, S. .. (2024, Maret 25). *Pentingnya Kamar Tamu bagi Tamu di Hotel yang Menghadirkan Pengalaman Menginap yang Tak Terlupakan*. Diambil kembali dari buletin.nscpolteksby.ac.id:
<https://buletin.nscpolteksby.ac.id/pentingnya-kamar-tamu-bagi-tamu-di-hotel-yang-menghadirkan-pengalaman-menginap-yang-tak-terlupakan/>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2024, Juli 1). *Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Mei 2024*. Diambil kembali dari bali.bps.go.id:
<https://bali.bps.go.id/pressrelease/2024/07/01/717895/perkembangan-pariwisata-provinsi-bali-mei-2024.html>
- Calmic. (2024). *Bagaimana cara meningkatkan kebersihan hotel*. Diambil kembali dari [calmic.co.id](https://www.calmic.co.id): <https://www.calmic.co.id/sektor-bisnis/hotel/rekomendasi>
- Candrawardhani, S. (2024, Maret 5). *Mengenal Profesi Staff Hotel, Tugas, dan Job Desk Lengkapnya*. Diambil kembali dari kitalulus:
<https://www.kitalulus.com/blog/bisnis/job-desk-staff-hotel/#:~:text=Tugas%20utamanya%20meliputi%20menyapa%20tamu%2C%20melayani%20pemesanan,kamar%20hotel%2C%20memeriksa%20ketersediaan%20kamar%2C%20serta%20mengumpulkan%20pembayaran.>
- Cleanipedia. (2023, December 19). *The Importance of Cleanliness in the Hospitality Industry: Why it Matters*. Diambil kembali dari [cleanipedia.com](https://www.cleanipedia.com):
<https://www.cleanipedia.com/za/kitchen-cleaning/importance-of-cleanliness-n-the-hospitality-industry.html>
- Daniel, J. (2012). *Sampling Essentials : Practical Guidelines for Making Sampling Choices*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Della Maghfira Napu, S. M. (2023). *Perhotelan Food and Beverage Service dan Pengembangan Destinasi Wisata*. Bandung: Intelektual Manifes Media .
- Eka Hendrayani, W. S. (2021). *Manajemen Pemasaran: Dasar & Konsep*. Bandung, Jawa Barat: Media Sains Indonesia.

- Elphick, D. (2024, Mei 27). *Staf hotel: Panduan perekrutan dan manajemen*. Diambil kembali dari SiteMinder: <https://www.siteminder.com/r/trends-advice/hotel-management/build-lead-team-hotel-staff/#what-are-hotel-staff->
- Elphick, D. (t.thn.). *Staf hotel: Panduan posisi dan tanggung jawab*. Diambil kembali dari Little Hotelier: <https://www.littlehotelier.com/blog/running-your-property/3-great-tips-hiring-right-bb-staff/>
- Gisely Vionalita S.KM, M. (2020). Modul Metodologi Penelitian Kuantitatif (KSM361). *MODUL 9 Populasi dan Sampel*, hal. 1-18.
- Ida Ayu Kade Werdika Damayanti, S. M. (2021). *Pengantar Hotel dan Restoran*. PURBALINGGA: EUREKA MEDIA AKSARA,.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indriani, G. (2022). *Pengaruh Fasilitas dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Masyarakat di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Batam*. Diambil kembali dari repository.upbatam.ac.id: <http://repository.upbatam.ac.id/2475/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *JMWE (Journal Media Wahanan Ekonomika)*, 329-339.
- Kemdikbud. (2020). *Uji Heterokedastisitas*. Dipetik Juli 10, 2024, dari [lmsspada.kemdikbud.go: https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/559876/mod_folder/content/0/PERTEMUAN%208%20UJI%20HETEROSKEDASTISITAS.pdf](https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/559876/mod_folder/content/0/PERTEMUAN%208%20UJI%20HETEROSKEDASTISITAS.pdf)
- marketing. (2023, September 1). *Pengertian Harga: Definisi, komponen dan Pentingnya*. Diambil kembali dari KasirPintar: <https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/pengertian-harga-definisi-komponen-dan-pentingnya>
- Muhamad, N. (2023, Desember 29). *Bali, Provinsi dengan Jumlah Hotel Terbanyak Nasional 2023*. Dipetik Juni 29, 2024, dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/12/29/bali-provinsi-dengan-jumlah-hotel-terbanyak-nasional-2023>
- Muhamad, N. (2023, Desember 29). *Bali, Provinsi dengan Jumlah Hotel Terbanyak Nasional 2023*. Diambil kembali dari databoks:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/12/29/bali-provinsi-dengan-jumlah-hotel-terbanyak-nasional-2023>

- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Nina Noviasuti, D. A. (2020). Peran Reservasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Tamu di Hotel Novotel Lampung. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan)*, 2577-5323.
- Nusadaya Academy. (2023, Agustus 09). *Menjelajahi Fasilitas Hotel: Pengertian dan Fungsi dari Setiap Ruangnya*. Diambil kembali dari nusadayaacademy.com: <https://nusadayaacademy.com/fasilitas-hotel/>
- Parador Hotel & Resort. (2024). *Siapa Yang Membersihkan Kamar Hotel?* Diambil kembali dari parador-hotels.com: <https://parador-hotels.com/blog/siapa-yang-membersihkan-kamar-hotel>
- PariwisataID. (2024). *Akomodasi*. Dipetik Juli 6, 2024, dari pariwisataid.com: <https://pariwisataid.com/akomodasi/>
- Peggy Rahma Alana, T. A. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek". *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 5 No. 2*, 180-194.
- PositivePhosphorus. (2024). *Klasifikasi Kenyamanan Menurut Para Ahli*. Diambil kembali dari quizgecko.com: <https://quizgecko.com/learn/klasifikasi-kenyamanan-menurut-para-ahli-lmoozo>
- Ratih Puji Astuti, K. N. (November 2020). Pengaruh Fasilitas Hotel & Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran Terhadap Kepuasan Tamu di Syariah Hotel Solo. *Mabha Jurnal*, 60.
- Syahidin, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Jurnal GPJER, Vol 4 No 1 Mei 2022 pp 20-32*, 20-32.
- Veronika. (2024). *Pengertian Staff: Tugas dan Jenis-jenis Staff yang Perlu Kamu Ketahui*. Diambil kembali dari gamedia.com: <https://www.gamedia.com/literasi/staff-adalah/>
- Wikipedia. (2022, Desember 02). *Pengertian Lokasi*. Diambil kembali dari id.wikipedia.org: <https://id.wikipedia.org/wiki/Lokasi>

Wikipedia. (2023, Mei 19). *Kebersihan*. Diambil kembali dari id.wikipedia.org:
<https://id.wikipedia.org/wiki/Kebersihan>



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

The logo of Politeknik Negeri Bali is a yellow emblem featuring a stylized flower or sunburst design within a shield-like shape. The text 'DAFTAR LAMPIRAN' is centered over the logo in a bold, black, serif font.

DAFTAR LAMPIRAN

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

LAMPIRAN 1 SURAT PERMOHONAN PENGAMBILAN DATA



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI **POLITEKNIK NEGERI BALI**

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali-80364

Telp. (0361) 701981 (hunting) Fax. 701128

Laman: www.pnb.ac.id, Email: poltek@pnb.ac.

No. : 05233/PL8/AL.04/2024
Hal : Permohonan Pengambilan Data

Yth. Pimpinan Lifestyle Retreats
Jl. Taman Sari No.2, Benoa, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali 80361

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian Skripsi yang berjudul "**Analisis Peranan Staf, Fasilitas, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel The Bale Nusa Dua**", maka mohon diizinkan mahasiswa kami atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan
1	Nadia Enggilika	2015744021	Administrasi Bisnis

untuk mengumpulkan data penelitian dan melakukan wawancara di perusahaan/instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Data tersebut semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan akademik-ilmiah dalam mendukung penyelesaian skripsi sebagai prasyarat kelulusan dalam menyelesaikan perkuliahan di Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.

Demikianlah surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Badung, 27 Juni 2024
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua Jurusan,



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE. MBA. Ph.D.
NIP. 196409291990032003

LAMPIRAN 2 SURAT IZIN PENELITIAN

9 Juli 2024

lifestyle
retreats

Kepada Yth,
Nadia Enggilika
Jl. Bingin Sari II, No.12, Jimbaran, Kec. Kuta Selatan, Badung, Bali 80361

Perihal: Izin Penelitian

Dengan hormat,

Sehubungan dengan permohonan Saudari Nadia Enggilika untuk melakukan penelitian di Lifestyle Retreats, kami dengan ini memberikan izin kepada Saudari untuk melakukan penelitian di perusahaan kami. Penelitian ini akan melibatkan penyebaran kuesioner dan pengumpulan data yang diperlukan, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Kegiatan Penelitian:
 - Penyebaran kuesioner.
 - Pengumpulan data yang diperlukan untuk keperluan akademis.
2. Waktu Pelaksanaan:
 - Penelitian dapat dilakukan selama tidak mengganggu operasional dan kenyamanan tamu hotel.
3. Ketentuan:
 - Penelitian harus dilakukan dengan cara yang tidak mengganggu operasional hotel dan kenyamanan tamu.
 - Data yang dikumpulkan harus dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk keperluan akademis.
 - Saudari diharapkan untuk mematuhi semua peraturan dan kebijakan perusahaan selama melakukan penelitian.

Kami berharap penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan industri perhotelan. Jika diperlukan informasi lebih lanjut dapat langsung menghubungi pihak yang bersangkutan.

Demikian surat izin ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,



lifestyle
retreats
Indonesia

Jose Luis Calle
President Director
Lifestyle Retreats

passionfor
life

LAMPIRAN 3 SURAT PERUBAHAN JUDUL



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BALI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
Laman: www.bisnis.pnb.ac.id Email: bisnis@pnb.ac.id Telp. (0361) 701981 (hunting), 701128

SURAT KETERANGAN PERUBAHAN JUDUL SKRIPSI

Judul awal:

..... Analisis Peranan Tipe Kepribadian (Ekstrovert dan Introvert), Usia, dan Gender terhadap
..... Kepuasan Pelanggan pada Mie Gacoan Cabang Jimbaran
.....

oleh

Nama : Nadia Enggilika
NIM : 2015744021
Kelas : 8A MBI

diubah menjadi:

..... Analisis Peranan Staf, Fasilitas, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada
..... Hotel The Bale Nusa Dua
.....

atas saran (pilih satu atau lebih)

- Pembimbing I selama masa pembimbingan
- Pembimbing II selama masa pembimbingan
- Penguji pada saat ujian


dengan alasan

..... *perubahan sebelumnya tidak jadi mengajukan ijin karena meminta data yang dianggap rahasia.*
.....

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Internasional


Ketut Vini Elfarosa, SE., MM
NIP 197612032008122001

Badung, 11-7-2024
Pembimbing/Penguji


JBP Suamba
NIP 196312311992031013

LAMPIRAN 4 FORMULIR BIMBINGAN SKRIPSI



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI

POLITEKNIK NEGERI BALI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

Laman: www.bisnis.pnb.ac.id Email: bisnis@pnb.ac.id. Telp. (0361) 701981 (hunting), 701128

PROSES BIMBINGAN SKRIPSI

PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL TA 2023/2024

Nama Mahasiswa : Nadia Enggilika
NIM : 2015744021
Judul Skripsi : Analisis Peranan Staf, Fasilitas, Harga, dan Lokasi Terhadap
Kepuasan Pelanggan pada Hotel The Bale Nusa Dua

No	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan
1.	26/4/2024	BAB I → Latar Belakang, pengaruh → peranan Rumusan Masalah	
2.	03/5/2024	BAB 2 → Regeransi Tujuan Teori.	
3.	14/5/2024	Memeriksa draft BAB I, BAB 2, BAB 3. Scopel → Accidental Sampling	
4.	27/5/2024	Lanjut BAB 4.	
5.	28/6/2024	Bimbingan perubahan judul Maujud BAB I, BAB 2, BAB 3.	
6.	7/7/2024	Lanjut Pembacaan ke BAB 4.	
7.	12/7/2024	Periksa BAB 4 oleh dosen.	
8.	18/7/2024	Periksa semua, ACC.	

Badung,
Pembimbing I,

Dr. phil. Kadek Dwi Cahya Putra, S.Pd., M. Sc
NIP. 197703052001121001



PROSES BIMBINGAN SKRIPSI
PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
TA 2023/2024

Nama Mahasiswa : Nadia Enggilika
NIM : 2015744021
Judul SKRIPSI : Analisis Peranan Myers-Briggs Typer Indicator (MBTI),
Usia, dan Gender terhadap Kepuasan Pelanggan
pada Mie Gacoan cabang Jimbaran

NO	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan
1	7/6/2024	Judul, kerangka argumen, Metode, Pendahuluan →	
2	10/6/2024	Struktur	
3	14/6/2024	Bab I: Revisi Rumusan masalah, Latar belakang Check variabel X Buat kisi-kisi questionnaire	
4	25/6/2024	Bab: I Revisi questionnaire	

Badung,
Pembimbing,

Drs. Ida Bagus Putu Suamba, MA. Ph.D
NIP. 196312311992031013



POLITEKNIK NEGERI BALI

POLITEKNIK NEGERI BALI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
Laman: www.bisnis.pnb.ac.id Email: bisnis@pnb.ac.id Telp. (0361) 701981 (hunting), 701128

PROSES BIMBINGAN SKRIPSI
PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
TA 2023/2024

Nama Mahasiswa : Nadia Enggilika
NIM : 2015744021
Judul SKRIPSI : Analisis Peranan Staf, Fasilitas, Harga, dan Lokasi Terhadap
Kepuasan Pelanggan pada Hotel The Bale Nusa Dua

NO	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan
5.	11-7-2024	Judul baru Bab I → Revisi Research gap	
6.	16-7-2024	Bab II : Sumber / plagiarisme	
7.	17-7-2024	Bab II : syarat & in- skrombit penelitian off baik. Butir soal sama indikator	
8.	18-7-2024	f. bab I - Bab II - Lampiran → ACC	

Badung,
Pembimbing,

Drs. Ida Bagus Putu Suamba, MA. Ph.D
NIP. 196312311992031013

LAMPIRAN 5 KUESIONER PENELITIAN

RESEARCH QUESTIONNAIRE

Analysis of the Role of Staff, Facilities, Price, and Location on Customer Satisfaction at The Bale Nusa Dua Hotel

This research aims to understand how staff services, facilities, cleanliness, comfort, price, and location affect customer satisfaction at The Bale Nusa Dua. The results of this study are expected to provide useful input for The Bale Nusa Dua in improving service quality and customer satisfaction. I ask for your willingness to take a moment to fill out this questionnaire. Your participation is very important for the success of this research. The data you provide will be kept confidential and only used for academic purposes. For your participation and cooperation, I thank you.

DEMOGRAPHIC INFORMATION AND RESPONDENT PROFILE

What country are you from?

What type of room did you book during your stay at The Bale Nusa Dua hotel?

- Single Pavilion (SK)
- Deluxe Pavilion (DLX)
- Double Pavilion (DK)

How long (nights) did you stay at The Bale Nusa Dua Hotel? Night(s)

How many people were staying with you?

- Alone
- Couple
- Group/Family

QUESTIONNAIRE

A. Instructions of Completion:

1. This questionnaire aims to collect data needed for my thesis research.
2. Please fill in each question honestly and according to your opinion.
3. The data you provide will be guaranteed confidentiality and only used for academic purposes.

B. Instructions:

Please complete the following questionnaire by rating each statement according to your opinion. The rating scale uses a Likert scale of 1-5 with the following details:

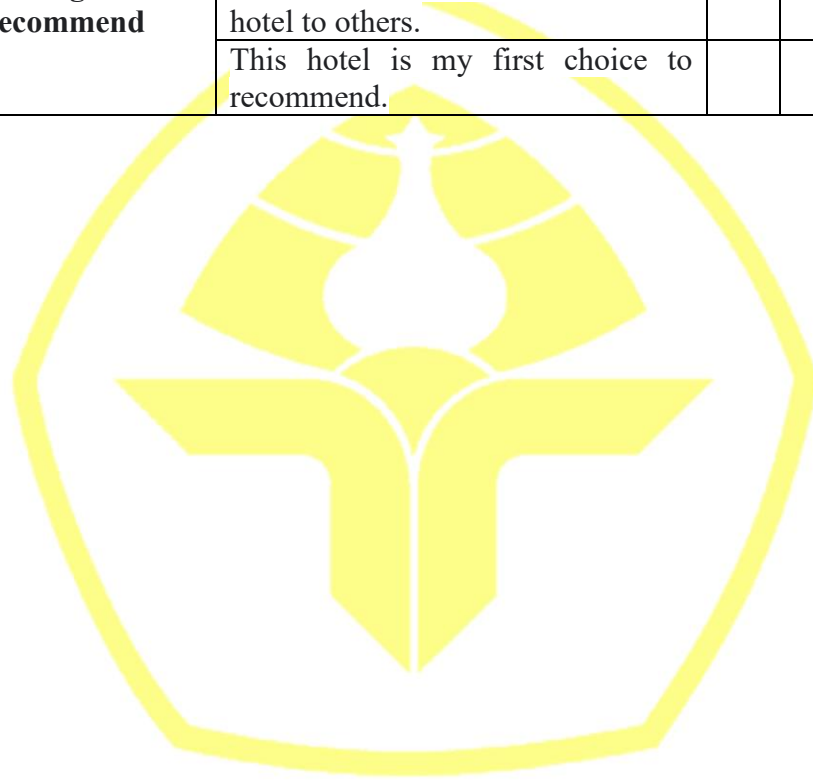
- 1 = strongly disagree
- 2 = disagree
- 3 = neutral
- 4 = agree
- 5 = strongly agree

No	Indicatos	Questions	Answer Options				
			1	2	3	4	5
	Staff Services (People)						
1.	Tangibles	The hotel staff looks neat and professional					
2.		Hotel staff wear appropriate and clean uniforms.					
3.	Reliability	Hotel staff are reliable in handling customer problems					
4.		Hotel staff are always on time in providing services					
5.	Responsiveness	Hotel staff are always quick to respond to customer requests.					
6.		Hotel staff are responsive to customer complaints					

7.	Assurance	Hotel staff demonstrate good knowledge of hotel products and services.					
8.		Hotel staff provide a sense of security and trust to customers.					
9.	Empathy	Hotel staff pay attention to customer needs and wants.					
10.		Hotel staff provide personalized and friendly service.					
Facilities							
1.	Spatial Consideration/ Planning	The hotel's public facilities are easily accessible to customers.					
2.		Spaces in the hotel are designed with customer convenience in mind.					
3.	Room Planning	Hotel rooms are well designed and functional.					
4.		Hotel rooms have comfortable layout and are not cramped.					
5.	Equipment/ Furnishing	The equipment in the hotel room is complete and in good working order.					
6.	Lighting	The lighting in the hotel rooms is bright and comfortable.					
7.		The lighting in the hotel create a warm and pleasant atmosphere.					
8.	Color	The interior color of the hotel room is pleasant.					
9.		The combination of colors throughout the hotel creates a comfortable atmosphere.					
10.		The graphic decorations in the hotel enhance the ambience.					
Price							
1.	Price affordability	Hotel room prices are very affordable.					
2.		The price of hotel services is comparable to the quality provided.					
3.		The discounts and promotions offered by the hotel are very attractive.					
4.	Price and Product	The price of the hotel rooms is in accordance with the facilities provided					

	Quality Conformity						
5.	Price Competitiveness	Hotel room prices are more competitive than similar hotels.					
6.		The price of hotel services is more affordable than other hotels.					
7.	Price conformity to benefits	The price of additional services is in accordance with the benefits.					
8.		The price of food at the hotel restaurant is comparable to the quality and portion.					
9.	Price can influence consumers in making decisions.	The price offered by the hotel influences my decision to stay.					
10.		Discounts and special offers influence my decision to choose this hotel.					
	Location						
1.	Easy to reach location access	The hotel easily from the main road.					
2.		Public transportation to the hotel is easy.					
3.		The hotel has clear directions					
4.	Strategic location	The hotel is located in a strategic area.					
5.		Many places of interest around the hotel					
6.	Spacious parking facilities	The hotel has spacious parking facilities.					
7.		The parking area at the hotel is safe and comfortable.					
8.	Safe, clean, and comfortable environment	The environment around the hotel is very safe.					
9.		The cleanliness around the hotel is very well maintained.					
10.		The neighborhood around the hotel is very convenient for walking.					
	Customer Satisfaction						
1.	Expectation conformance	The hotel service is in line with my expectations.					
2.		The check-in and check-out process at this hotel is smooth and efficient.					
3.		The hotel facilities meet my expectations					

4.		The experience of staying at this hotel is very satisfying.					
5.	Interest in revisiting	I plan to stay again at this hotel in the future.					
6.		I will choose this hotel for my next visit.					
7.		I had a pleasant stay at this hotel and would like to return again.					
8.	Willingness to recommend	I would recommend this hotel to friend or family.					
9.		I feel confident to recommend this hotel to others.					
10.		This hotel is my first choice to recommend.					



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

LAMPIRAN 7 TABULASI FREKUENSI JAWABAN PELAYANAN STAF (X1)

Frequencies

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	15	15.0	15.0	15.0
	Setuju	19	19.0	19.0	34.0
	Sangat setuju	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	31	31.0	31.0	38.0
	Sangat setuju	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	19	19.0	19.0	19.0
	Setuju	43	43.0	43.0	62.0
	Sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	22	22.0	22.0	22.0
	Setuju	42	42.0	42.0	64.0
	Sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	22	22.0	22.0	22.0
	Setuju	45	45.0	45.0	67.0
	Sangat setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RASI BISNIS
MERI BALI

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	28	28.0	28.0	28.0
Setuju	43	43.0	43.0	71.0
Sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	24	24.0	24.0	25.0
Setuju	44	44.0	44.0	69.0
Sangat setuju	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	21	21.0	21.0	21.0
Setuju	51	51.0	51.0	72.0
Sangat setuju	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	23	23.0	23.0	24.0
Setuju	47	47.0	47.0	71.0
Sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	18	18.0	18.0	19.0
Setuju	35	35.0	35.0	54.0
Sangat setuju	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

LAMPIRAN 8 TABULASI FREKUENSI JAWABAN FASILITAS (X2)

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	16	16.0	16.0	16.0
	Netral	17	17.0	17.0	33.0
	Setuju	34	34.0	34.0	67.0
	Sangat setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Netral	19	19.0	19.0	37.0
	Setuju	47	47.0	47.0	84.0
	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	15	15.0	15.0	17.0
	Netral	23	23.0	23.0	40.0
	Setuju	37	37.0	37.0	77.0
	Sangat setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Netral	23	23.0	23.0	40.0
	Setuju	39	39.0	39.0	79.0
	Sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	16	16.0	16.0	16.0
	Netral	16	16.0	16.0	32.0
	Setuju	43	43.0	43.0	75.0
	Sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RASI BISNIS
ERI BALI

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	16	16.0	16.0	16.0
	Netral	12	12.0	12.0	28.0
	Setuju	47	47.0	47.0	75.0
	Sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Netral	18	18.0	18.0	33.0
	Setuju	37	37.0	37.0	70.0
	Sangat setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Netral	12	12.0	12.0	30.0
	Setuju	47	47.0	47.0	77.0
	Sangat setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	10.0
	Netral	14	14.0	14.0	24.0
	Setuju	44	44.0	44.0	68.0
	Sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	14	14.0	14.0	16.0
	Netral	19	19.0	19.0	35.0
	Setuju	28	28.0	28.0	63.0
	Sangat setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 9 TABULASI FREKUENSI JAWABAN HARGA (X3)

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	33	33.0	33.0	33.0
	Setuju	17	17.0	17.0	50.0
	Sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	30	30.0	30.0	30.0
	Setuju	19	19.0	19.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	15	15.0	15.0	15.0
	Setuju	35	35.0	35.0	50.0
	Sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	19	19.0	19.0	20.0
	Setuju	35	35.0	35.0	55.0
	Sangat setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	24	24.0	24.0	25.0
	Setuju	33	33.0	33.0	58.0
	Sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ASI BISNIS
ERI BALI

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	39	39.0	39.0	40.0
	Setuju	28	28.0	28.0	68.0
	Sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	22	22.0	22.0	22.0
	Setuju	38	38.0	38.0	60.0
	Sangat setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	25	25.0	25.0	25.0
	Setuju	47	47.0	47.0	72.0
	Sangat setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	34	34.0	34.0	35.0
	Setuju	26	26.0	26.0	61.0
	Sangat setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	18	18.0	18.0	18.0
	Setuju	48	48.0	48.0	66.0
	Sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

LAMPIRAN 10 TABULASI FREKUENSI JAWABAN LOKASI (X4)

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	21	21.0	21.0	21.0
	Setuju	31	31.0	31.0	52.0
	Sangat setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	21	21.0	21.0	25.0
	Setuju	46	46.0	46.0	71.0
	Sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	17	17.0	17.0	18.0
	Setuju	38	38.0	38.0	56.0
	Sangat setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	23	23.0	23.0	25.0
	Setuju	32	32.0	32.0	57.0
	Sangat setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	25	25.0	25.0	26.0
	Setuju	35	35.0	35.0	61.0
	Sangat setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RASI BISNIS
ERI BALI

X4.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	17	17.0	17.0	17.0
	Setuju	29	29.0	29.0	46.0
	Sangat setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju	31	31.0	31.0	45.0
	Sangat setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	17	17.0	17.0	17.0
	Setuju	33	33.0	33.0	50.0
	Sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	18	18.0	18.0	18.0
	Setuju	24	24.0	24.0	42.0
	Sangat setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	22	22.0	22.0	22.0
	Setuju	19	19.0	19.0	41.0
	Sangat setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

LAMPIRAN 11 TABULASI FREKUENSI JAWABAN KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	31	31.0	31.0	34.0
	Sangat setuju	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	29	29.0	29.0	34.0
	Sangat setuju	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	37	37.0	37.0	39.0
	Sangat setuju	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	34	34.0	34.0	39.0
	Sangat setuju	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	45	45.0	45.0	46.0
	Sangat setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	39	39.0	39.0	41.0
	Sangat setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RASI BISNIS
SERI BALI

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	43	43.0	43.0	48.0
	Sangat setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	43	43.0	43.0	46.0
	Sangat setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	48	48.0	48.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	46	46.0	46.0	47.0
	Sangat setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

LAMPIRAN 12 HASIL UJI VALIDITAS N=30

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.462 [*]	.812 ^{**}	.750 ^{**}	.664 ^{**}	.275	.394 [*]	.213	.445 [*]	.513 [*]	.825 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.010	.000	.000	.000	.141	.031	.257	.014	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.462 [*]	1	.573 ^{**}	.614 ^{**}	.609 ^{**}	.256	.202	.164	-.011	.310	.645 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.010		.001	.000	.000	.171	.284	.386	.952	.095	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.812 ^{**}	.573 ^{**}	1	.818 ^{**}	.762 ^{**}	.178	.238	.068	.158	.316	.757 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.348	.206	.722	.404	.089	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.750 ^{**}	.614 ^{**}	.818 ^{**}	1	.948 ^{**}	.459 ^{**}	.285	.075	.302	.453 ^{**}	.869 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.011	.126	.696	.105	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.664 ^{**}	.609 ^{**}	.762 ^{**}	.948 ^{**}	1	.437 [*]	.177	-.037	.190	.361 [*]	.791 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.016	.351	.845	.314	.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.275	.256	.178	.459 ^{**}	.437 [*]	1	.586 ^{**}	.267	.306	.366 [*]	.577 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.141	.171	.348	.011	.016		.001	.154	.100	.046	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.394 [*]	.202	.238	.285	.177	.586 ^{**}	1	.635 ^{**}	.538 ^{**}	.614 ^{**}	.629 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.031	.284	.206	.126	.351	.001		.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.213	.164	.068	.075	-.037	.267	.635 ^{**}	1	.629 ^{**}	.523 ^{**}	.455 [*]
	Sig. (2-tailed)	.257	.386	.722	.696	.845	.154	.000		.000	.003	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.445 [*]	-.011	.158	.302	.190	.306	.538 ^{**}	.629 ^{**}	1	.607 ^{**}	.564 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.014	.952	.404	.105	.314	.100	.002	.000		.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.513 [*]	.310	.316	.453 ^{**}	.361 [*]	.366 [*]	.614 ^{**}	.523 ^{**}	.607 ^{**}	1	.714 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004	.095	.089	.012	.050	.046	.000	.003	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX1	Pearson Correlation	.825 ^{**}	.645 ^{**}	.757 ^{**}	.869 ^{**}	.791 ^{**}	.577 ^{**}	.629 ^{**}	.455 [*]	.564 ^{**}	.714 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.011	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.243	.315	.021	.386 [*]	.391 [*]	.150	.181	.158	.405 [*]	.562 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.195	.090	.910	.035	.033	.429	.337	.405	.026	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.243	1	.286	.006	.274	.351	.067	.222	.496 ^{**}	.413 [*]	.595 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.195		.125	.975	.143	.057	.724	.238	.005	.023	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.315	.286	1	.235	.293	.343	.184	.349	.105	.242	.580 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.090	.125		.211	.117	.063	.329	.059	.582	.198	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.021	.006	.235	1	.239	.265	.086	.129	.031	.237	.384 [*]
	Sig. (2-tailed)	.910	.975	.211		.203	.157	.652	.497	.870	.207	.036
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.386 [*]	.274	.293	.239	1	.303	.345	.289	.259	.231	.636 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.035	.143	.117	.203		.104	.062	.121	.167	.219	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.391 [*]	.351	.343	.265	.303	1	.313	.174	.255	.506 ^{**}	.685 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.033	.057	.063	.157	.104		.092	.359	.173	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.150	.067	.184	.086	.345	.313	1	.391 [*]	.130	.051	.470 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.429	.724	.329	.652	.062	.092		.033	.492	.790	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.181	.222	.349	.129	.289	.174	.391 [*]	1	.055	.298	.521 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.337	.238	.059	.497	.121	.359	.033		.773	.110	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.158	.496 ^{**}	.105	.031	.259	.255	.130	.055	1	.579 ^{**}	.564 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.405	.005	.582	.870	.167	.173	.492	.773		.001	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.405 [*]	.413 [*]	.242	.237	.231	.506 ^{**}	.051	.298	.579 ^{**}	1	.706 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.026	.023	.198	.207	.219	.004	.790	.110	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX2	Pearson Correlation	.562 ^{**}	.595 ^{**}	.580 ^{**}	.384 [*]	.636 ^{**}	.685 ^{**}	.470 ^{**}	.521 ^{**}	.564 ^{**}	.706 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.036	.000	.000	.009	.003	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.801**	.398*	.550**	.490**	.714**	.640**	.480**	.646**	.478**	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000	.029	.002	.006	.000	.000	.007	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.801**	1	.426*	.531**	.555**	.620**	.597**	.556**	.593**	.520**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.019	.003	.001	.000	.001	.001	.001	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.398*	.426*	1	.358	.142	.116	.035	.185	.350	.149	.455*
	Sig. (2-tailed)	.029	.019		.052	.455	.542	.856	.328	.058	.431	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.550**	.531**	.358	1	.390*	.531**	.482**	.176	.370*	-.010	.647**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.052		.033	.003	.007	.352	.044	.958	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.490**	.555**	.142	.390*	1	.572**	.341	.218	.304	.164	.618**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.455	.033		.001	.065	.247	.102	.388	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.714**	.620**	.116	.531**	.572**	1	.590**	.331	.627**	.119	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.542	.003	.001		.001	.074	.000	.531	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.640**	.597**	.035	.482**	.341	.590**	1	.459*	.416*	.395*	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.856	.007	.065	.001		.011	.022	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	.480**	.556**	.185	.176	.218	.331	.459*	1	.487**	.584**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.328	.352	.247	.074	.011		.006	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.9	Pearson Correlation	.646**	.593**	.350	.370*	.304	.627**	.416*	.487**	1	.427*	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.058	.044	.102	.000	.022	.006		.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.10	Pearson Correlation	.478**	.520**	.149	-.010	.164	.119	.395*	.584**	.427*	1	.523**
	Sig. (2-tailed)	.008	.003	.431	.958	.388	.531	.031	.001	.019		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX3	Pearson Correlation	.902**	.900**	.455*	.647**	.618**	.772**	.709**	.625**	.756**	.523**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	TOTALX4
X4.1	Pearson Correlation	1	.448*	.582**	.594**	.618**	.466*	.459*	.336	.332	.513**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.013	.001	.001	.000	.009	.011	.069	.073	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.448*	1	.500**	.578**	.503**	.533**	.226	.234	.275	.543**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.013		.005	.001	.005	.002	.232	.214	.141	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.582**	.500**	1	.275	.527**	.390*	.269	.110	.207	.513**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005		.141	.003	.033	.151	.564	.274	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.594**	.578**	.275	1	.522**	.490**	.600**	.406*	.352	.370*	.753**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.141		.003	.006	.000	.026	.057	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.5	Pearson Correlation	.618**	.503**	.527**	.522**	1	.545**	.431*	.227	.408*	.659**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.003	.003		.002	.017	.227	.025	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.6	Pearson Correlation	.466*	.533**	.390*	.490**	.545**	1	.243	.292	.477**	.445*	.708**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002	.033	.006	.002		.196	.118	.008	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.7	Pearson Correlation	.459*	.225	.269	.600**	.431*	.243	1	.462**	.114	.327	.599**
	Sig. (2-tailed)	.011	.232	.151	.000	.017	.196		.010	.547	.077	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.8	Pearson Correlation	.336	.234	.110	.406*	.227	.292	.462**	1	.389*	.380*	.555**
	Sig. (2-tailed)	.069	.214	.564	.026	.227	.118	.010		.034	.038	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.9	Pearson Correlation	.332	.275	.207	.352	.408*	.477**	.114	.389*	1	.315	.564**
	Sig. (2-tailed)	.073	.141	.274	.057	.025	.008	.547	.034		.090	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.10	Pearson Correlation	.513**	.543**	.513**	.370*	.659**	.445*	.327	.380*	.315	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.004	.044	.000	.014	.077	.038	.090		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX4	Pearson Correlation	.783**	.705**	.643**	.753**	.798**	.708**	.599**	.555**	.564**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 ** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTALY
Y.1	Pearson Correlation	1	.298	.942**	.938**	.861**	.762**	.787**	.536**	.808**	.753**	.933**
	Sig. (2-tailed)		.110	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.298	1	.345	.355	.365	.168	.158	.110	.098	.319	.418
	Sig. (2-tailed)	.110		.062	.054	.047	.374	.405	.563	.608	.085	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.942**	.345	1	.938**	.861**	.828**	.722**	.598**	.864**	.753**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000	.062		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.938**	.355	.938**	1	.908**	.776**	.785**	.596**	.861**	.819**	.972**
	Sig. (2-tailed)	.000	.054	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.861**	.365	.861**	.908**	1	.782**	.686**	.507**	.836**	.788**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.047	.000	.000		.000	.000	.004	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.762**	.168	.828**	.776**	.782**	1	.816**	.573**	.822**	.697**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.374	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.787**	.158	.722**	.785**	.686**	.816**	1	.457**	.656**	.719**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.405	.000	.000	.000	.000		.011	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.536**	.110	.598**	.596**	.507**	.573**	.457**	1	.592**	.413**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.002	.563	.000	.001	.004	.001	.011		.001	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.808**	.098	.864**	.861**	.836**	.822**	.656**	.592**	1	.631**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.608	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.753**	.319	.753**	.819**	.786**	.697**	.719**	.413**	.631**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.085	.000	.000	.000	.000	.000	.023	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALY	Pearson Correlation	.933**	.418	.953**	.972**	.927**	.864**	.812**	.642**	.865**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
 POLITEKNIK NEGERI BALI

LAMPIRAN 13 HASIL UJI RELIABILITAS N=30

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded ^a	1	3.2
	Total	31	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	37.07	21.582	.767	.853
X1.2	37.60	22.317	.532	.873
X1.3	37.23	22.185	.685	.860
X1.4	37.57	19.771	.815	.847
X1.5	37.47	21.085	.717	.856
X1.6	37.07	24.271	.489	.874
X1.7	37.03	23.895	.546	.870
X1.8	37.17	25.178	.361	.881
X1.9	37.27	23.995	.464	.875
X1.10	37.13	21.982	.630	.864

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	29.87	35.154	.437	.753
X2.2	29.80	34.303	.467	.749
X2.3	30.07	34.340	.444	.752
X2.4	29.97	37.482	.234	.777
X2.5	29.57	33.220	.505	.743
X2.6	29.93	32.754	.572	.734
X2.7	29.90	36.024	.318	.768
X2.8	30.03	35.895	.396	.758
X2.9	29.80	33.890	.406	.758
X2.10	29.87	31.982	.590	.731

STRASI BISNIS
GERI BALI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	36.10	21.541	.862	.852
X3.2	35.97	21.482	.859	.852
X3.3	35.87	26.533	.342	.890
X3.4	35.90	24.645	.550	.877
X3.5	36.10	24.714	.511	.880
X3.6	36.27	23.513	.702	.866
X3.7	35.80	24.648	.636	.871
X3.8	35.83	25.385	.539	.878
X3.9	35.97	23.413	.678	.868
X3.10	35.90	26.576	.438	.884

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	36.43	23.082	.714	.854
X4.2	36.37	24.033	.622	.861
X4.3	36.37	24.309	.542	.867
X4.4	36.47	23.499	.679	.857
X4.5	36.53	22.878	.732	.852
X4.6	36.23	24.116	.629	.861
X4.7	36.20	24.924	.497	.870
X4.8	36.37	25.275	.445	.874
X4.9	36.23	25.082	.451	.874
X4.10	36.40	23.283	.663	.858

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	38.87	35.361	.916	.930
Y.2	39.47	39.913	.288	.962
Y.3	38.87	35.154	.941	.929
Y.4	39.07	32.064	.961	.927
Y.5	38.93	34.202	.905	.930
Y.6	38.73	36.961	.835	.935
Y.7	38.77	37.426	.772	.937
Y.8	38.90	38.714	.572	.945
Y.9	38.90	35.679	.829	.934
Y.10	38.90	35.955	.797	.936

INISTRASI BISNIS
NEGERI BALI

LAMPIRAN 14 HASIL PERHITUNGAN SPSS 21.0

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Fasilitas, Pelayanan Staf, Harga ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.571	1.930

- a. Predictors: (Constant), Lokasi, Fasilitas, Pelayanan Staf, Harga
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	505,244	4	126,311	33,921	.000 ^b
	Residual	353,746	95	3,724		
	Total	858,990	99			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Fasilitas, Pelayanan Staf, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20,395	2,723		7,490	.000		
	Pelayanan Staf	.184	.063	.231	2,942	.004	.701	1,427
	Fasilitas	.062	.030	.140	2,084	.040	.960	1,042
	Harga	.254	.044	.476	5,782	.000	.640	1,562
	Lokasi	.106	.039	.220	2,704	.008	.654	1,528

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89028869
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.673
Asymp. Sig. (2-tailed)		.755

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficient Correlations^a

Model		Lokasi	Fasilitas	Pelayanan Staf	Harga	
1	Correlations	Lokasi	1.000	-.082	-.269	-.420
		Fasilitas	-.082	1.000	.184	.023
		Pelayanan Staf	-.269	.184	1.000	-.295
		Harga	-.420	.023	-.295	1.000
		Covariances	Lokasi	.002	-9.600E-005	-.001
	Fasilitas	-9.600E-005	.001	.000	3.029E-005	
	Pelayanan Staf	-.001	.000	.004	-.001	
	Harga	-.001	3.029E-005	-.001	.002	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Pelayanan Staf	Fasilitas	Harga	Lokasi
1	1	4.947	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.032	12.370	.00	.01	.65	.04	.04
	3	.010	22.015	.10	.11	.09	.00	.71
	4	.008	25.010	.05	.06	.05	.95	.22
	5	.003	40.491	.85	.83	.20	.01	.02

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Correlations

		Pelayanan Staf	Fasilitas	Harga	Lokasi	Kepuasan Pelanggan
Pelayanan Staf	Pearson Correlation	1	-.184	.472**	.447**	.528**
	Sig. (2-tailed)		.068	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Fasilitas	Pearson Correlation	-.184	1	-.076	-.012	.059
	Sig. (2-tailed)	.068		.455	.909	.559
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.472**	-.076	1	.542**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.455		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	.447**	-.012	.542**	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000	.909	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.528**	.059	.694**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.559	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

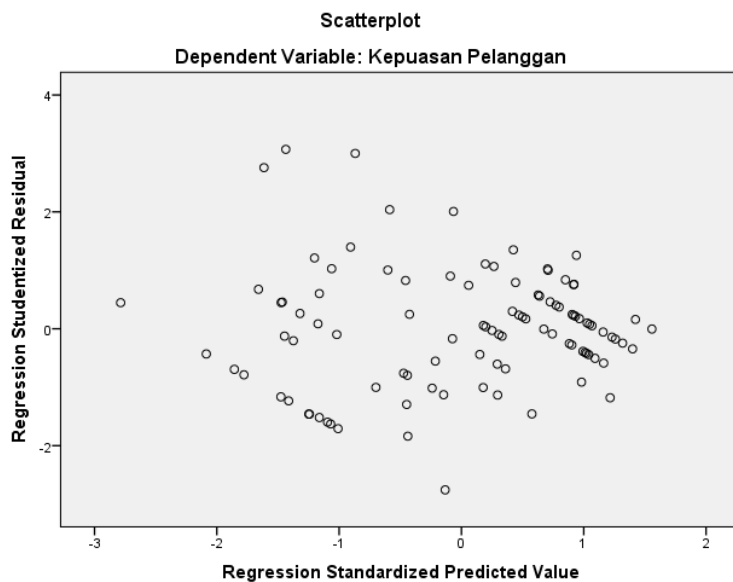
RASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

LAMPIRAN 15 HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	39.19	49.01	45.49	2.259	100
Std. Predicted Value	-2.787	1.557	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.211	.781	.415	.117	100
Adjusted Predicted Value	39.08	49.01	45.48	2.268	100
Residual	-5.189	5.755	.000	1.890	100
Std. Residual	-2.689	2.982	.000	.980	100
Stud. Residual	-2.757	3.070	.003	1.010	100
Deleted Residual	-5.454	6.124	.013	2.011	100
Stud. Deleted Residual	-2.859	3.218	.006	1.028	100
Mahal. Distance	.192	15.217	3.960	2.971	100
Cook's Distance	.000	.214	.013	.029	100
Centered Leverage Value	.002	.154	.040	.030	100

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Correlations

		Pelayanan Staf	Fasilitas	Harga	Lokasi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Pelayanan Staf	Correlation Coefficient	1.000	-.236*	.422**	.413**
		Sig. (2-tailed)	.	.018	.000	.000
		N	100	100	100	100
	Fasilitas	Correlation Coefficient	-.236*	1.000	-.064	-.028
		Sig. (2-tailed)	.018	.	.525	.783
		N	100	100	100	100
	Harga	Correlation Coefficient	.422**	-.064	1.000	.500**
		Sig. (2-tailed)	.000	.525	.	.000
		N	100	100	100	100
	Lokasi	Correlation Coefficient	.413**	-.028	.500**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.783	.000	.
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.052	.007	.051	.047
		Sig. (2-tailed)	.606	.946	.612	.641
		N	100	100	100	100

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

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

BISNIS
BALI

LAMPIRAN 16 HASIL UJI LINEARITAS

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan Pelanggan * Pelayanan Staf	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

Report

Kepuasan Pelanggan

Pelayanan Staf	Mean	N	Std. Deviation
30	40.00	1	.
31	43.00	1	.
32	42.00	1	.
33	40.00	1	.
34	47.00	1	.
35	40.00	2	.000
36	49.00	1	.
37	41.00	3	1.732
38	42.25	4	1.500
39	45.20	5	3.194
40	44.90	10	3.446
41	43.78	9	2.108
42	45.75	8	3.151
43	46.89	18	2.447
44	46.42	12	1.621
45	46.36	11	2.461
46	48.00	2	.000
47	47.29	7	1.380
48	47.67	3	.577
Total	45.49	100	2.946

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Pelayanan Staf	Between Groups	(Combined)	390.149	18	21.675	3.745	.000
		Linearity	239.913	1	239.913	41.449	.000
		Deviation from Linearity	150.236	17	8.837	1.527	.106
	Within Groups		468.841	81	5.788		
Total			858.990	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan Pelanggan * Pelayanan Staf	.528	.279	.674	.454

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan Pelanggan * Fasilitas	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

Report

Kepuasan Pelanggan

Fasilitas	Mean	N	Std. Deviation
23	45.50	2	3.536
25	46.00	2	.000
26	47.00	1	.
27	42.67	3	4.619
28	47.00	2	.000
29	44.17	6	2.229
30	46.33	3	2.887
31	44.75	4	3.686
32	48.00	1	.
33	47.00	2	.000
34	47.00	2	.000
35	43.33	3	1.528
36	45.75	12	3.415
37	46.18	11	2.857
38	44.00	2	.000
39	46.50	2	2.121
40	45.83	6	2.229
41	41.00	2	1.414
42	47.00	2	1.414
43	48.00	1	.
44	43.40	5	2.966
45	45.50	16	3.540
46	45.67	6	3.386
47	47.67	3	1.528
49	49.00	1	.
Total	45.49	100	2.946

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Fasilitas	Between Groups	(Combined)	188.487	24	7.854	.878	.628
		Linearity	3.005	1	3.005	.336	.564
		Deviation from Linearity	185.482	23	8.064	.902	.595
	Within Groups	670.503	75	8.940			
Total			858.990	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan Pelanggan * Fasilitas	.059	.003	.468	.219

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan Pelanggan * Harga	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

Report

Kepuasan Pelanggan

Harga	Mean	N	Std. Deviation
30	40.00	3	.000
31	40.00	1	.
32	42.00	1	.
33	41.60	5	1.517
34	45.00	3	3.464
35	44.00	10	2.944
36	45.00	4	3.559
37	43.50	4	3.873
38	44.50	2	3.536
39	41.00	3	1.732
40	45.33	6	2.251
41	43.00	2	.000
42	43.00	2	2.828
44	45.83	6	2.483
45	47.30	23	1.259
46	47.00	5	.707
47	48.00	9	.500
48	47.33	9	1.000
49	49.00	1	.
50	49.00	1	.
Total	45.49	100	2.946

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Harga	Between Groups	535.254	19	28.171	6.962	.000
	Linearity	413.270	1	413.270	102.125	.000
	Deviation from Linearity	121.984	18	6.777	1.675	.062
	Within Groups	323.736	80	4.047		
Total		858.990	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan Pelanggan * Harga	.694	.481	.789	.623

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan Pelanggan * Lokasi	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

Report

Kepuasan Pelanggan

Lokasi	Mean	N	Std. Deviation
30	41.83	6	3.251
31	45.00	4	2.160
33	41.50	2	2.121
34	45.00	1	.
35	45.00	3	2.646
36	43.50	2	4.950
37	44.00	5	2.915
38	41.50	4	1.291
39	43.25	4	2.500
40	42.50	4	3.000
41	42.50	2	.707
43	44.67	3	1.528
44	46.00	2	1.414
45	46.86	21	1.558
46	46.25	4	4.193
48	47.09	11	2.508
49	47.32	22	1.912
Total	45.49	100	2.946

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Lokasi	Between Groups	(Combined)	416.237	16	26.015	4.877	.000
		Linearity	288.854	1	288.854	54.150	.000
		Deviation from Linearity	127.382	15	8.492	1.592	.094
	Within Groups		442.753	83	5.334		
	Total		858.990	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan Pelanggan * Lokasi	.580	.336	.696	.485

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

LAMPIRAN 17 F-TABEL

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

LAMPIRAN 18 T-TABEL

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392	
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262	
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135	
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011	
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890	
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772	
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657	
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544	
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434	
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327	
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222	
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119	
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019	
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921	
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825	
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731	
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639	
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549	
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460	
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374	
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289	
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206	
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125	
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045	
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967	
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890	
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815	
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741	
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669	
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598	
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528	
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460	
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392	
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326	
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262	
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198	
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135	
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074	
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013	
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954	

LAMPIRAN 19 SRATEGY PLAN (OUTPUT)

Nadia Enggilika

August, 2024

**THE ROLE OF PEOPLE,
PRODUCT, PRICE, AND
PLACE TO INCREASING
CUSTOMER
SATISFACTION**



The Bale Nusa Dua



UNDERSTANDING MAKE IT BETTER

ISSUE 00

Boosting Customer Satisfaction with Power of Marketing Mix: People, Product, Price, and Place



When it comes to making customers happy, there's a lot to it than just offering a great product. To truly stand out, businesses need to master four key ingredients: people, product, price, and place. These elements, when combined just right, can create an unforgettable customer experience.

- **People:** Ever had a bad day turned around by a friendly, helpful staff member? That's the magic of great service! Whether it's a warm greeting at the door or a quick, effective response to a problem, the people behind the product are crucial in making customers feel valued and appreciated.
- **Product:** Of course, the star of the show is always product. But it's not just about being good; it's about being exceptional. A product that consistently delivers on its promises—or better yet, exceeds them—keeps customers coming back for more.
- **Price:** Everyone loves a good deal, but it's not just being the cheapest. It's about offering value. When customers feel they're getting more than what they paid for, they're not just satisfying—they're delighted.
- **Place:** last but not least, where and how customers access your product matters. Whether it's a cozy cafe on a busy street or a user-friendly online store, the right place can make all the difference in turning a casual visitor into a loyal fan.

By focusing on these four elements, businesses can create experiences that don't just meet customer expectations—they exceed them. And when customers are happy, everyone wins! For a luxury hotel like The Bale Nusa Dua, this approach can elevate the guest experience, turning every stay into a memorable escape and ensuring that visitors not only return but also recommend the hotel to others.

THE BALE NUSA DUA

PEOPLE

VOLUME 01 | LUXURY STAYS | ISSUE 00



- **In-Depth Staff Training:** Develop training programs focuses on enhancing communications skills, complaint management, and interpersonal abilities, ensuring every team member is prepared to deliver top-notch service.
- **Selective Recruitment Process:** Ensure that recruitment emphasizes customer service experience and communication skills, so that new hires can immediately contribute to the improvement of service quality.



ENHANCEMENT

To elevate the quality of customer service, The Bale Nusa Dua can adopt a comprehensive approach designed to address potential challenges in guest interactions. Here are some actionable steps that can make a real difference:

A. Targeted Planning

- **Identifying Key Issues:** Start by evaluating guest feedback, particularly complaints, safety, and attentiveness to their needs. This step will help pinpoint areas that need improvement.





Evaluation

- **Customer Satisfaction Surveys:** Conduct monthly surveys to measure guest satisfaction with staff service, providing valuable data to assess performance.
- **Performance Reviews Based on Feedback:** Regularly review staff performance using guest feedback and service targets, ensuring that every team member meets the expected standards.
- **Adjusting Training Programs:** Tailor training program based on evaluation results, keeping them relevant and effective in addressing new challenges as they arise.

ENHANCEMENT

B. Consistent Execution

- **Regular Staff Training:** Conduct routine training sessions that include real-life scenario simulations and role-playing exercises, allowing staff to continually refine their skills in handling various situations.
- **Direct Feedback System:** Implement a direct feedback system where guests can share their thoughts through surveys after receiving service, enabling quick identification and resolution of any issues.



THE BALE NUSA DUA

PRODUCT

VOLUME 01 | LUXURY STAYS | ISSUE 00



B. Effective Execution

- **Renovation and Upgrades:** Implement the planned renovations and upgrades, transforming our facilities according to the thoughtful plans we've created.
- **Adding Extra Comfort:** Introduce amenities that enhance guest comfort, such as creating cozy lounge areas or dedicated workspaces, making the stay even more enjoyable.

C. Continuous Evaluation and Adjustment

- **Guest Feedback:** Actively collect feedback from guests about the facility changes to gauge satisfaction and identify areas for further improvement.
- **On-Site Observations:** Conduct regular on-site observations to ensure that all facilities are functioning properly and meeting guest expectations.
- **Ongoing Adjustments:** Based on the feedback and evaluations, make any necessary adjustments to keep our facilities aligned with guest needs and desires.

REVAMP

To ensure that every guest enjoys a luxurious and seamless stay, The Bale Nusa Dua can implement the following comprehensive solutions.

A. Targeted Planning

- **Facility Assessment:** Begin by thoroughly evaluating our hotel facilities to ensure optimal comfort and layout. This step helps identify areas that need improvement to enhance the guest experience.
- **Renovations Plans:** Develop detailed renovation or improvement plans for any spaces or rooms that require upgrades, ensuring that all areas meet our high standards.



THE BALE NUSA DUA

PRICE

VOLUME 01 | LUXURY STAYS | ISSUE 00



VALUE

To ensure that guests always feel they're getting exceptional value while maximizing profitability, The Bale Nusa Dua can implement the following pricing strategy:

A. Strategic Planning

- **Market Analysis:** Begin with a thorough market analysis to understand competitor pricing and how guests perceive the rates. This insight allows us to position the pricing effectively.
- **Dynamic Pricing Strategy:** Develop a dynamic pricing system that adjusts rates based on demand and seasonality, ensuring the prices are always competitive and appealing.

B. Effective Execution

- **Implement Dynamix Pricing:** Roll out the dynamic pricing system, allowing to flexibly adjust prices in real time according to supply and demand.
- **Promotional Offers:** Launch targeted promotions and special offers, such as seasonal discounts or exclusive stay packages, to attract guests and boost bookings.

NADIA ENGGILIKA

C. Continuous Evaluation

- **Analyze Sales Data:** Regularly analyze sales data to assess the impact of pricing changes on guest booking decisions, providing a clear picture of what works.
- **Collect Guest Feedback:** Actively gather feedback to measure guest satisfaction with the pricing, ensuring it meets their expectations.
- **Adjust Pricing Strategy:** Based on data analysis and guest feedback, refine and adjust our pricing strategy to maintain its effectiveness and guest appeal.



THE BALE NUSA DUA

PLACE

VOLUME 01 | LUXURY STAYS | ISSUE 00

ACCESSIBILITY

To make The Bale Nusa Dua more accessible and guest-friendly, the following comprehensive approach can be implemented.

A. Strategic Planning

- **Accessibility Assessment:** Start by evaluating the hotel's accessibility via public transportation and identify any challenges that guests may face.
- **Partnership with Transportation Providers:** Plan collaborations with local transportation providers to improve accessibility and make the journey to our hotel seamless.

B. Effective Implementation

- **Improving Access:** Work closely with government authorities or transportation providers to enhance public transportation routes and increase their frequency to the hotel.
- **Shuttle Service:** Introduce a convenient shuttle service connecting the hotel to key locations like the airport, city center, and popular tourist spots.



C. Continuous Evaluation

- **Accessibility Surveys:** Conduct regular surveys to gauge guest satisfaction with the hotel's accessibility and identify areas for improvement.
- **Traffic Analysis:** Analyze data on shuttle service usage and public transportation by hotel to guests to monitor effectiveness.
- **Service Adjustments:** Adjust transportation services based on evaluation results and evolving guest needs, ensuring accessibility is always top-notch.



Nadia Enggilika

August, 2024

LUXURY STAYS



The Bale Nusa Dua

