



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOTEL
JAKARTA DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



**SUTRIANA LISA, S
0910525203**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2012**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dibaca dalam skripsi ini dan disebutkan dalam referensi.



Padang, 01 Februari 2012

Sutriana Lisa S

0910525203

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari peran serta dan bantuan berbagai pihak yang dengan sabar telah bersedia menyumbangkan ide, saran, waktu dan bantuan baik moril maupun materil. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Keluarga tercinta (Mama dan adik-adik) yang merupakan alasan bagi penulis untuk tetap semangat dalam mencapai cita-cita dan selalu memberikan kepercayaan pada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE. MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi selama penulis menjalani masa studi.
3. Bapak. Harif Amali Rivai, SE, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Ibu Dra. Yanti, MM selaku Kepala Program Studi Jurusan Manajemen dan pembimbing akademik yang telah memberikan pengarahan selama masa studi penulis sekaligus sebagai penguji pada seminar hasil yang telah memberikan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Irsyal Ali. Msi selaku pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan saran dan petunjuk selama pembuatan skripsi ini.
6. Bapak Drs. John Edawar. MM selaku penguji pada seminar hasil.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar atas semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
8. Seluruh staf biro akademik Jurusan Manajemen, Bapak Helmi, Bapak Ujang dan Bang Ucok yang telah membantu proses akademik penulis selama masa studi.
9. Bapak dan Ibu Karyawan Hotel Jakarta kota Padang yang telah memeberikan data dan mengijinkan peneliti untuk menyebarkan kuesioner.
10. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis, terima kasih atas kerja samanya.
11. Yulhendra yang selalu menemani, memberikan nasehat dan membantuku setiap saat.
12. Sahabat-sahabatku: Haisri Navisa Nengsi wati SE, Sri Mulyani SE, Bayu, eji, popo, wiwit zahara, zonza, bulek, suci, ibe, yani, daus, santi, nige, diah, andi, agung, bang jeck, bang amaik, bang doni dll terima kasih untuk persahabatan yang telah kalian berikan kepadaku, terima kasih untuk semua dan kalian telah memberikan warna dalam hidupku, aku sayang kalian dan semoga persahabatan kita akan terus berlanjut selamanya.
13. Seluruh teman-temanku dikelas Manajemen intake D3 angkatan tahun 2009 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala kenangan selama kuliah.
14. Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Padang, 01 Februari 2012

Penulis,

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Pemasaran Jasa	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran	8
2.1.2. Pengertian Jasa	8
2.1.3. Klasifikasi Jasa	8
2.1.4. Karakteristik Jasa	9
2.1.5. Bauran Pemasaran Jasa	10
2.1.6. Strategi Pemasaran Jasa	12
2.2. Kualitas Jasa	13
2.2.1. Pengertian Kualitas	13
2.2.2. Pengertian Kualitas Jasa	13
2.2.3. Dimensi Kualitas Jasa	14
2.2.4. Mengelola Kualitas Jasa	15
2.3. Kepuasan Pelanggan	16
2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	16
2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	17
2.3.3. Elemen Program Kepuasan Pelanggan	17

2.3.4. Manfaat Program Kepuasan Pelanggan	19
2.3.5 Mengukur Kepuasan Pelanggan	20
2.4. Loyalitas pelanggan	21
2.5. Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu	27
2.6. Kerangka Pemikiran	28
2.7. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek dan Lokasi Penelitian	29
3.2. Penentuan Sampel	29
3.2.1. Populasi dan Sampel	29
3.2.2. Teknik Pengambilan Sampel	29
3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
3.3.1. Variabel Penelitian	30
3.3.2. Definisi Operasional	32
3.4. Jenis dan Sumber Data	33
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data	33
3.5. Teknik Pengolahan Data	33
3.5.1. Analisis Kualitatif	34
3.5.2. Analisis Kuantitatif	34
3.5. Teknik Analisis Data	35
3.6.1. Uji Reliabilitas dan Validitas	35
3.6.1.1. Uji Reliabilitas	35
3.6.1.2. Uji Validitas	35
3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.6.4. Uji Hipotesis	37
3.6.4.1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	37
3.6.4.2. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)	37
3.6.4.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	38
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	39
4.2. Struktur Organisasi	41
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1.2. Gambaran Umum Responden	43
5.1.1. Responden Menurut Jenis Kelamin	43
5.1.2. Responden Menurut Umur	44

5.1.3. Responden Menurut Tempat Tinggal	45
5.1.4. Responden Menurut Pendidiksn Terakhir	46
5.1.5. Responden Menurut Pekerjaan	47
5.1.6. Frekuensi Kunjungan Responden	48
5.1.7. Informasi Hotel Jakarta	48
5.1.8. Perimbangan Pelanggan untuk menginap	49
5.1.9. Lokasi	50
5.2. Analisis Indeks Tanggapan Responden	51
5.2.1. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	52
5.2.6. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan	56
5.2.7. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan	57
5.3. Hasil Analisis Data	58
5.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	58
5.3.1.1. Uji Validitas	58
5.3.1.2. Uji Reliabilitas	60
5.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda	60
5.3.3. Pengujian Hipotesis	62
5.3.3.1. Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)	62
5.3.3.2. Uji F	63
5.3.3.3. Koefisien Determinasi	63
5.4. Pembahasan	64
BAB VI PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	66
6.2. Keterbatasan Penelitian	67
6.3. Saran	67
6.3.1 Saran Untuk Perusahaan	67
6.3.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN	72

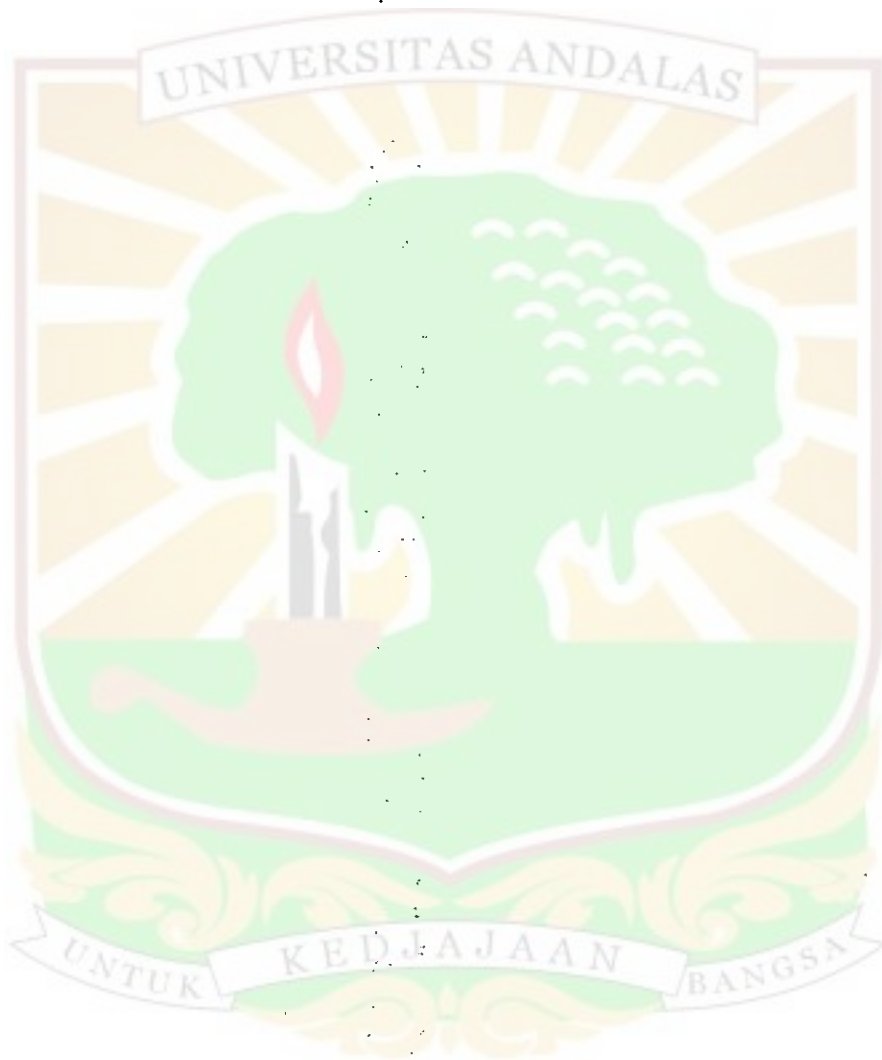
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel	31
Tabel 5.1 Tarif Kamar Hotel Jakarta	40
Tabel 5.2 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	43
Tabel 5.3 Jumlah Responden Menurut Umur	44
Tabel 5.4 Jumlah Responden Menurut Tempat Tinggal	45
Tabel 5.5 Jumlah Responden Menurut Pendidikan Terakhir	46
Tabel 5.6 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan	47
Tabel 5.7 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	48
Tabel 5.8 Jumlah Responden Menurut Informasi Hotel Jakarta	49
Tabel 5.9 Jumlah Responden Menurut Pertimbangan Pelanggan Untuk Menginap	50
Tabel 5.10 Jumlah Responden Berdasarkan Lokasi.....	50
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	52
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan	55
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan	57
Tabel 5.14 Hasil Pengujian Validitas	59
Tabel 5.15 Hasil Pengujian Reliabilitas	60
Tabel 5.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	61
Tabel 5.17 Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama	63
Tabel 5.18 Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	28
Gambar 4.1 Struktus Organisasi	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner

Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian

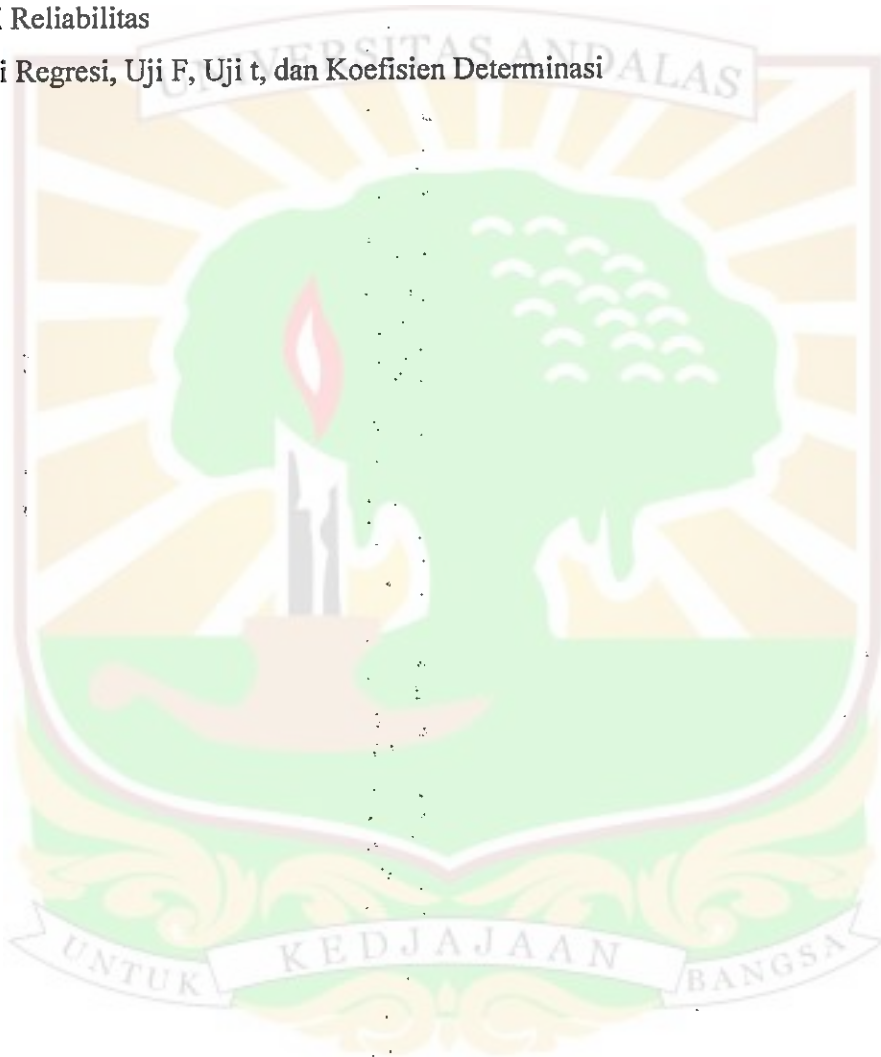
Lampiran C Frekuensi Gambaran Umum Responden

Lampiran D Frekuensi Tanggapan Responden

Lampiran E Uji Validitas

Lampiran F Uji Reliabilitas

Lampiran H Uji Regresi, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi



DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Pemasaran Jasa	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran	8
2.1.2. Pengertian Jasa	8
2.1.3. Klasifikasi Jasa	8
2.1.4. Karakteristik Jasa	9
2.1.5. Bauran Pemasaran Jasa	10
2.1.6. Strategi Pemasaran Jasa	12
2.2. Kualitas Jasa	13
2.2.1. Pengertian Kualitas	13
2.2.2. Pengertian Kualitas Jasa	13
2.2.3. Dimensi Kualitas Jasa	14
2.2.4. Mengelola Kualitas Jasa	15
2.3. Kepuasan Pelanggan	16
2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	16
2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	17
2.3.3. Elemen Program Kepuasan Pelanggan	17

2.3.4. Manfaat Program Kepuasan Pelanggan	19
2.3.5 Mengukur Kepuasan Pelanggan	20
2.4. Loyalitas pelanggan	21
2.5. Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu	27
2.6. Kerangka Pemikiran	28
2.7. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek dan Lokasi Penelitian	29
3.2. Penentuan Sampel	29
3.2.1. Populasi dan Sampel	29
3.2.2. Teknik Pengambilan Sampel	29
3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
3.3.1. Variabel Penelitian	30
3.3.2. Definisi Operasional	32
3.4. Jenis dan Sumber Data	33
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data	33
3.5. Teknik Pengolahan Data	33
3.5.1. Analisis Kualitatif	34
3.5.2. Analisis Kuantitatif	34
3.5. Teknik Analisis Data	35
3.6.1. Uji Reliabilitas dan Validitas	35
3.6.1.1. Uji Reliabilitas	35
3.6.1.2. Uji Validitas	35
3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.6.4. Uji Hipotesis	37
3.6.4.1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	37
3.6.4.2. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji.t)	37
3.6.4.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	38
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	39
4.2. Struktur Organisasi	41
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1.2. Gambaran Umum Responden	43
5.1.1. Responden Menurut Jenis Kelamin	43
5.1.2. Responden Menurut Umur	44

5.1.3. Responden Menurut Tempat Tinggal	45
5.1.4. Responden Menurut Pendidikan Terakhir	46
5.1.5. Responden Menurut Pekerjaan	47
5.1.6. Frekuensi Kunjungan Responden	48
5.1.7. Informasi Hotel Jakarta	48
5.1.8. Perimbangan Pelanggan untuk menginap	49
5.1.9. Lokasi	50
5.2. Analisis Indeks Tanggapan Responden	51
5.2.1. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	52
5.2.6. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan	56
5.2.7. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan	57
5.3. Hasil Analisis Data	58
5.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	58
5.3.1.1. Uji Validitas	58
5.3.1.2. Uji Reliabilitas	60
5.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda	60
5.3.3. Pengujian Hipotesis	62
5.3.3.1. Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)	62
5.3.3.2. Uji F	63
5.3.3.3. Koefisien Determinasi	63
5.4. Pembahasan	64
BAB VI PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	66
6.2. Keterbatasan Penelitian	67
6.3. Saran	67
6.3.1 Saran Untuk Perusahaan	67
6.3.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN	72

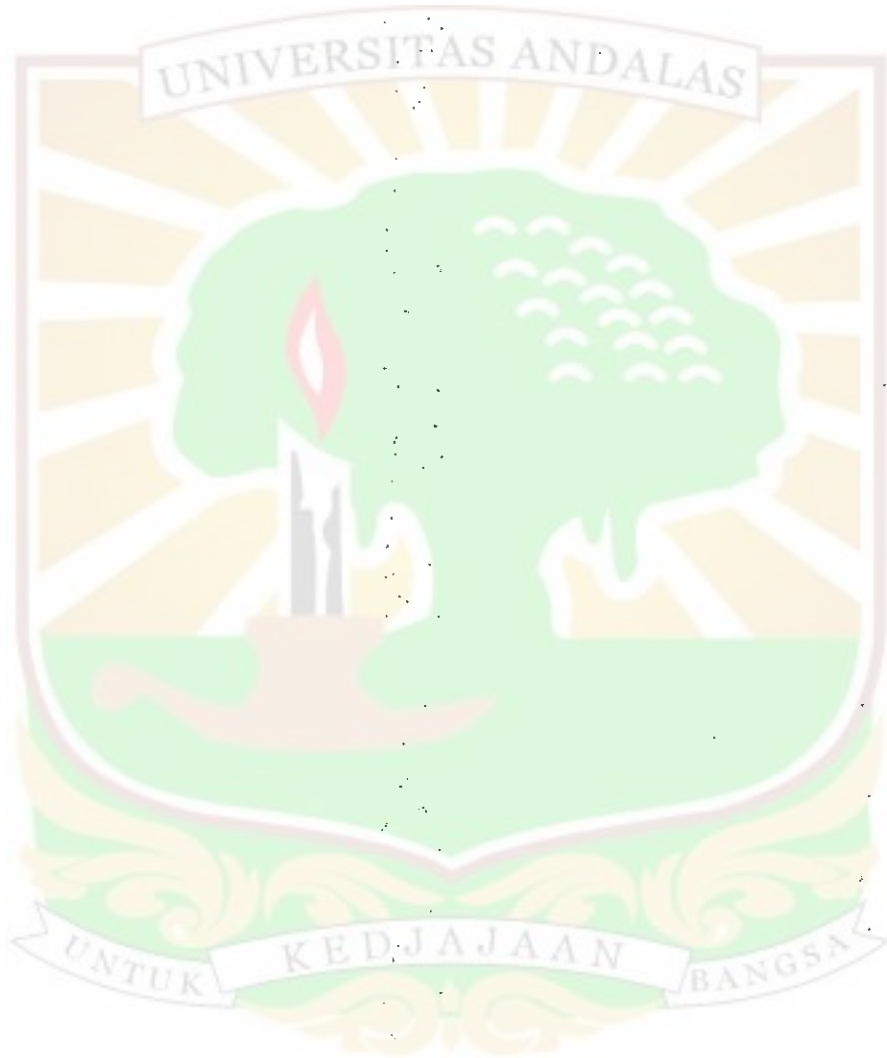
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Tabel Operational Variabel	31
Tabel 5.1 Tarif Kamar Hotel Jakarta	40
Tabel 5.2 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	43
Tabel 5.3 Jumlah Responden Menurut Umur	44
Tabel 5.4 Jumlah Responden Menurut Tempat Tinggal	45
Tabel 5.5 Jumlah Responden Menurut Pendidikan Terakhir	46
Tabel 5.6 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan	47
Tabel 5.7 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	48
Tabel 5.8 Jumlah Responden Menurut Informasi Hotel Jakarta	49
Tabel 5.9 Jumlah Responden Menurut Pertimbangan Pelanggan Untuk Menginap	50
Tabel 5.10 Jumlah Responden Berdasarkan Lokasi.....	50
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	52
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan	55
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan	57
Tabel 5.14 Hasil Pengujian Validitas	59
Tabel 5.15 Hasil Pengujian Reliabilitas	60
Tabel 5.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	61
Tabel 5.17 Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama	63
Tabel 5.18 Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	28
Gambar 4.1 Struktus Organisasi	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner

Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian

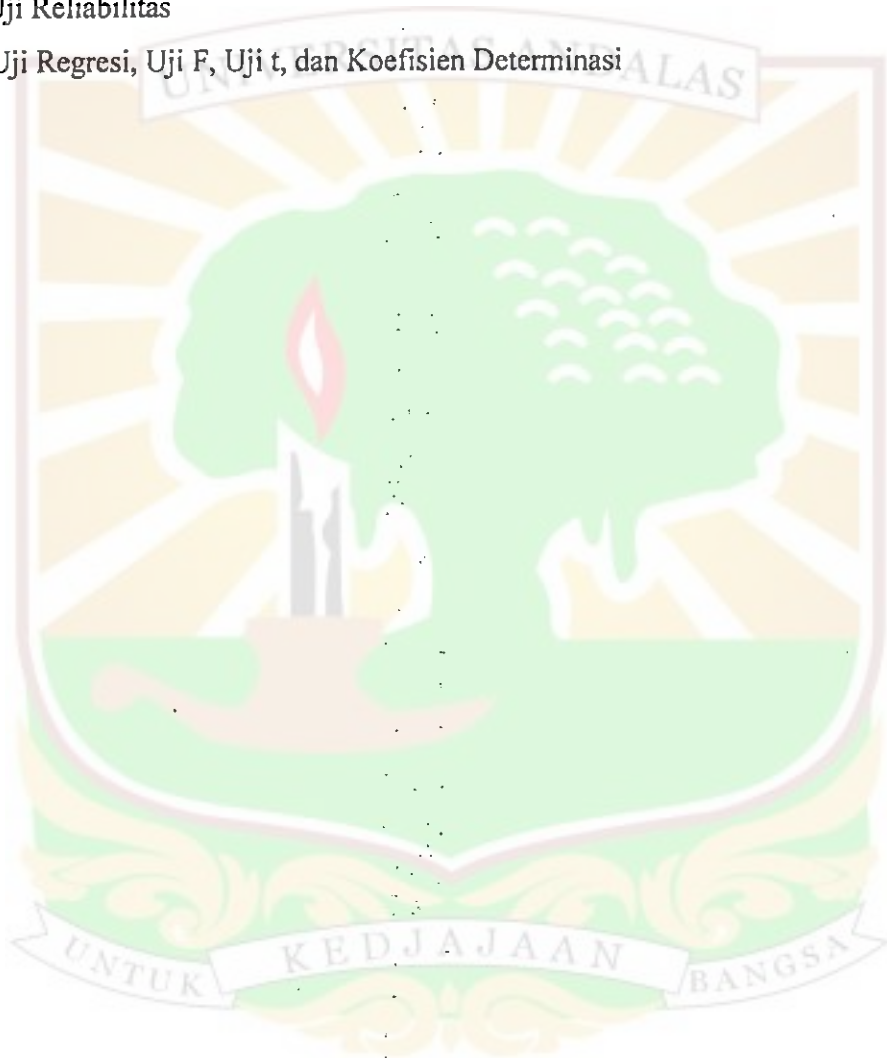
Lampiran C Frekuensi Gambaran Umum Responden

Lampiran D Frekuensi Tanggapan Responden

Lampiran E Uji Validitas

Lampiran F Uji Reliabilitas

Lampiran H Uji Regresi, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti. Terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya. Akan tetapi dari beberapa penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan bukan merupakan suatu variable yang abstrak yang sulit untuk diukur (Laksmidewi, 2002:12).

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa yang dibelinya.

Menurut Feigenbaum (1993:173), pengendalian kualitas memegang peranan yang sangat penting karena menentukan mutu barang atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan

menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Bagi setiap perusahaan jasa perhotelan perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Untuk itu dibutuhkan keterampilan utama kualitas jasa dari sudut pandang konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi unsur jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan unsur-unsur tersebut. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut maka perusahaan jasa perhotelan dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga dengan demikian dapat diketahui posisi perusahaan di mata konsumen. Selanjutnya perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada unsur-unsur tersebut sepanjang waktu karena sangat mungkin terjadi prioritas pasar mengalami perubahan.

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, hal ini semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa hotel. Semakin bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa hotel dewasa ini mendorong para pengusaha di bidang jasa hotel khususnya dalam hal ini adalah Hotel Jakarta ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mempengaruhi konsumen berupa kualitas pelayanan Hotel Jakarta itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Hotel Jakarta merupakan salah satu sarana pariwisata yang menyediakan fasilitas dan layanan penginapan, makanan dan minuman serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara komersial. Pada garis besarnya, perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Menyadari hal tersebut di atas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Pesaing yang dihadapi oleh Hotel Jakarta bukan hanya dari perusahaan yang mempunyai fasilitas dan pelayanan yang sama tetapi juga dari perusahaan yang mempunyai fasilitas bar maupun restoran mewah untuk tujuan wisatawan. Dalam menghadapi hal tersebut ada beberapa dimensi kepuasan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mempergunakan jasa Hotel Jakarta antara lain dimensi *tangible (nyata)*, meliputi penampilan gedung hotel, interior bangunan hotel dan penampilan karyawan hotel, dimensi *reliability (keandalan)*, meliputi kemampuan hotel untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik, dimensi *responsiveness (tanggap)*, meliputi kesediaan karyawan hotel untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi *assurance (asuransi)*, meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan rasa percaya konsumen, serta dimensi *empathy (empati)*, yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen. Kelima dimensi diatas dikembangkan oleh Parasuraman yang disebut SERVQUAL (*service quality/ kualitas layanan*) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Fandy Tjiptono, 1996:56)

Pada dasarnya kualitas pelayanan (Parasuraman, 1991, dalam Tjiptono, 2006:48) merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan konsumen.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2000, dalam Tjiptono 2006:140) adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti : subyektivitas pemberi jasa, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen.

Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan perusahaan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan.

Pelanggan akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi pelanggannya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal yang

sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pemakai jasa perusahaan.

Hal yang diuraikan di atas berlaku juga bagi usaha hotel. Hotel merupakan sebuah perusahaan jasa yang tidak hanya dikenal sebagai tempat bermalam ketika jauh dari rumah, tetapi juga dikenal karena pelayanan yang diberikan. Walaupun gedung hotel dan fasilitasnya sangat menunjang akan tetapi jika tidak ditunjang dengan pelayanan yang memuaskan, maka pelanggan akan tetap merasa tidak puas dan tidak loyal terhadap hotel tersebut. Uraian di atas dapat dilihat betapa pentingnya arti layanan bagi sebuah perusahaan jasa hotel.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah diatas, penulis mencoba untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Jakarta dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOTEL JAKARTA DI KOTA PADANG”**

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, ada dua masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Bagaimanakah kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai kondisi pelayanan jasa hotel, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan bagi peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Manfaat lainnya adalah dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam membuat rencana dan strategi yang baik dan terarah untuk mengelola hotel dimasa yang akan datang secara efektif dan efisien.
2. Bagi peneliti, merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk disinkronkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi tentang defenisi pemasaran, kualitas jasa, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang definisi objek penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Berisi tentang gambaran singkat perusahaan, fasilitas yang disediakan dan struktur organisasi perusahaan

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Jasa

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2007:6) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok, untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.1.2 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2007:42) Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada suatu produksi fisik.

2.1.3 Klasifikasi Jasa

Kotler (2007:187) membagi jasa menjadi beberapa kategori sebagai berikut :

1. Barang berwujud murni

Merupakan barang berwujud, dimana tidak ada jasa yang menyertainya. Seperti sabun, pasta gigi, atau garam.

2. Barang berwujud yang disertai jasa.

Terdiri atas barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jenis jasa. Misalnya : ruang pameran, perbaikan dan pemeliharaan serta pemenuhan garansi.

3. Campuran Barang dan jasa berada dalam porposisi yang sama.

Contohnya : makan di restoran lengkap dengan pelayanannya.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran tersebut terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan atau barang pendukung. Contohnya, penumpang pesawat terbang membeli jasa angkutan. Barang berwujud seperti makanan dan minuman, sobekan tiket dan majalah penerbangan.

5. Jasa murni

Kategori ini hanya murni terdiri dari jasa.

Contoh : mencangkup penjagaan bayi, psikoterapi dan pijat.

Berdasarkan perbedaan tersebut sulit untuk menyamakan kategori jasa.

2.1.4 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2007:230), Jasa memiliki empat karakteristik, yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*) : tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*): umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyediaannya adalah bagian dari jasa. Karena pelanggan juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia pelanggan adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa.
3. Bervariasi (*Variability*): jasa itu sangat bervariasi karena dia tergantung pada siapa yang menyediakan dan dimana jasa itu dilakukan.
4. Mudah lenyap (*Perishability*): jasa tidak bisa disimpan.

Mudah lenyapnya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk terlebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu bila permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Contohnya perusahaan transportasi seperti perusahaan



penerbangan harus menyiapkan extra flight pada peak season (hari- hari puncak seperti musim liburan dan lebaran).

2.1.5 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono:2006:58). Strategi bauran jasa merupakan pengembangan dari bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promotion*. Yang dalam perkembangannya bertambah menjadi 9P dengan tambahan *Power, Public Relation, Physical Evidence, Process dan People*. Tiga elemen terakhir yaitu *Physical Evidence, Process dan People* merupakan elemen bauran pemasaran yang khusus diperuntukan untuk bidang jasa. Menurut Tjiptono (2006:58) elemen- elemen bauran pemasaran untuk jasa dapat diartikan sebagai berikut:

1. *Product*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuas kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2 . *Price*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

3 . *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling dan public relation.

4 . *People*

Orang merupakan unsur vital dalam pemasaran. Setiap organisasi jasa harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

5. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact services, yang juga sering berperan sebagai co-producer jasa yang bersangkutan. Misalnya pelanggan restoran sangat berpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya mereka menunggu selama proses produksi.

6 . *Physical Evidence (Tampilan Fisik)*

Menyebabkan pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya untuk mengurangi resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

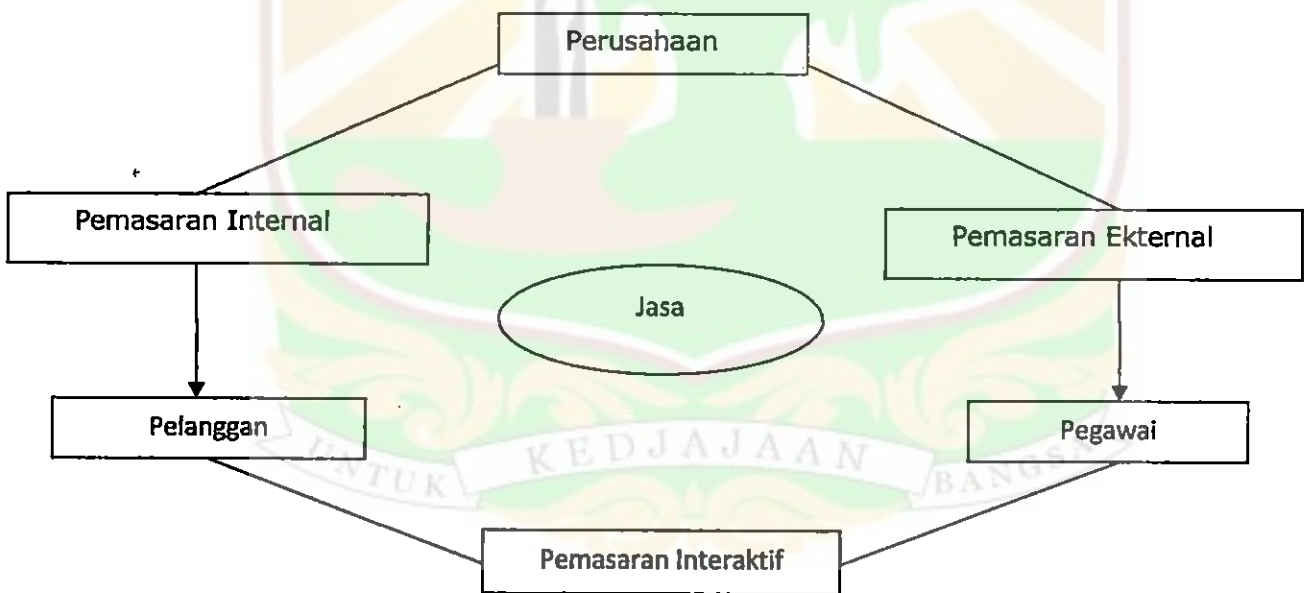
7 . *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik. Misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel dan restoran harus didirikan.

2.1.6 Strategi Pemasaran Jasa

Menurut Groomroos (1984, pada Kotler, 2007:288), pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. (gambar 2.1). Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan, menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani pelanggan.

Gambar 2.1
Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa



Sumber : Christian Groomroos, (1997), "Services Quality Model And it's Marketing Implication", pada Kotler (2007) Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2, Indeks.

2.2 Kualitas Jasa

2.2.1 Pengertian Kualitas

Kualitas menurut ISO 9000 (dalam Lupioyadi, Hamdani 2006:175) adalah merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan atau harapan pelanggan.

Sedangkan menurut *American Society For Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

2.2.2 Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. (Parasuraman,dkk, 1998 dalam dalam Lupioyadi, Hamdani 2006:59). Kualitas jasa dipengaruhi oleh *Expected Servicedan Perceived Service Quality* (Parasuraman, 1991, dalam Tjiptono, 2006:59). Kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2000, dalam Tjiptono 2006:175)

Ada dua komponen utama kualitas jasa menurut Groonross (1990, dalam Tjiptono, 2006:51), yaitu :

1. *Technical Quality*

yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan.

2. *Functional Quality*

yaitu kualitas cara penyampaian jasa atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.



Contohnya, Aksesibilitas mesin ATM, restoran atau teller bank.

Selanjutnya, Technical Quality dibagi tiga jenis menjadi (Zeithaml, et al., 1990 dalam Tjiptono 2006:51) :

1. *Search Quality*

yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli. Misalnya Harga.

2. *Experience Quality*

yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya, ketepatan waktu, kecepatan layanan dan kerapian hasil.

3. *Credence Quality*

yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi sesuatu jasa. Misalnya, kualitas operasi bedah jantung.

2.2.3 Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman, Zeithmal dan Berry pada tahun 1985 melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa (dalam Tjiptono 2006:70), yaitu :

1. *Reability*, mencakup konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasa secara tepat sejak saat pertama dan memenuhinya janji-janjinya.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan dan kesiapan karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan.
3. *Competenc*, dimana setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk ditemui dan dihubungi.
5. *Courtesy*, yaitu sikap sopan santun, respect, perhatian dan keramahan.

6. *Communication*, yaitu dapat memberikan informasi ke pelanggan dan selalu mendengarkan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu jujur dan dapat dipercaya.
8. *Security*, yaitu keamanan dari bahaya dan resiko atau keragu-raguan. Termasuk keamanan fisik, finansial dan kerahasiaan.
9. *Understanding*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu fasilitas fisik, peralatan dan bukti fisik lainnya.

Kemudian Parasuraman Zeithmal dan Berry (1988) menyederhanakan kesepuluh dimensi tersebut menjadi hanya lima dimensi yang disebut SERVQUAL (kualitas jasa) (dalam Tjiptono 2006:70), yaitu :

1. *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan staf untuk memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. *Assurance*, yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf serta bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. *Empathy*, yaitu mencakup kemudahan melakukan komunikasi, pemberian perhatian serta pemahaman kebutuhan pelanggan.
5. *Tangible*, yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai serta sarana komunikasi.

2.2.4 Mengelola Kualitas Jasa

Dalam pelaksanaannya, standar kualitas jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan tidak selalu sama dengan apa yang diterima konsumen. Akibatnya jasa yang telah diberikan perusahaan tidak dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Berry, Parasuraman dan Zeithmal

(1985, dalam Tjiptono 2006:71) mengemukakan lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

1. Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.

Pihak manajemen tidak dapat selalu merasakan atau memahami apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mereka tidak mengetahui bagaimana jasa tersebut dirancang, serta jasa pendukung apa yang dibutuhkan konsumen.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Manajemen mampu memahami apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja tertentu dengan jelas. Hal ini disebabkan karena tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya serta adanya kelebihan permintaan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Perusahaan tidak mampu memenuhi standar kualitas jasa yang ditetapkan

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Hal ini terjadi karena perusahaan tidak mampu memenuhi janji mereka.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berlainan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2000, dalam Tjiptono 2006:140) adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas,

sebaliknya jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan kecewa. Sementara jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan yang nantinya juga akan mempengaruhi persepsi pelanggan tersebut terhadap suatu jasa (Parasuraman dalam Tjiptono, 1997:70) yaitu :

1. *Personal Needs*

Bawa pada dasarnya setiap orang pasti mempunyai kebutuhan yang spesifik yang tergantung pada karakteristik individu, situasi dan kondisi dari pelanggan tersebut.

2. *Past Experience*

Bahwa pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang sama. Pengalaman yang dialami oleh seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan.

3. *Word Of Mouth*

Bahwa preferensi konsumen terhadap suatu layanan akan dipengaruhi perkataan orang lain, yang membentuk harapan konsumen.

4. *External Communication*

Bahwa komunikasi eksternal dari penyedia barang atau jasa memainkan peranan yang penting dalam membentuk harapan konsumen seperti promosi dan iklan.

2.3.3 Elemen Program Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2006:122) terdapat tujuh elemen utama dalam program kepuasan pelanggan yaitu :

1 . **Barang dan Jasa Berkualitas**

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

2 . ***Relationship Marketing***

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan dapat menyediakan loyalitas pelanggan.

3 . **Program Promosi Loyalitas**

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan khusus seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk atau jasa perusahaan.

4 . **Fokus Kepada Pelanggan Terbaik**

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus kepada pelanggan yang paling berharga.

5 . **Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif**

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain.

6 . *Unconditional Guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi sangat bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan.

7 . *Program Pay For Performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Disamping memuaskan kebutuhan pelanggan, karyawan juga harus dipuaskan juga kebutuhannya. Dengan kata lain *total customer statisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

2.3.4 Manfaat Program Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2006:79) manfaat program kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1 . Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi produsen berbiaya rendah, dimana banyak perusahaan yang mendapati cukup pelanggan yang bersedia membayar lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2 . Manfaat Ekonomis Retensi Pelanggan *Versus Perpetual Prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah daripada terus menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru.

Riset yang dilakukan oleh Wells (1993, dalam Tjiptono 2006:80), misalnya menunjukkan bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat daripada biaya mencari pelanggan baru.

3 . Nilai Kumulatif Dari Relasi Berkelanjutan

Berdasarkan konsep "*customer lifetime value*" (Hughes 1994 dalam Tjiptono 2006:82) bahwa upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4 . Daya Persuasif Gethok Tular (*word of mouth*)

Gethok tular positif maupun negatif bisa merusak atau menaikan citra perusahaan . Gethok Tular negatif biasanya jauh lebih cepat dari pada gethok tular positif. Itu sebabnya banyak perusahaan yang mengadopsi kepuasan pelanggan.

5 . Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya, dimana kepuasan pelanggan mengalihkan fokus kepada pada harga ke pelayanan dan kualitas.

6 . Kepuasan Pelanggan Sebagai Indikator Kesuksesan Bisnis dimasa Depan

Pada Hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima.

2.3.5 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kotler (2000, dalam Tjiptono 2006:148) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Dalam sistem ini media yang dapat digunakan adalah kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis, fasilitas kartu komentar yang bisa diisi langsung atau dikirimkan lewat pos, saluran telepon khusus (*hotline*) dan lain-lain. Metode ini cenderung bersifat pasif sehingga sulit untuk mendapat gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, karena tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survey perusahaan akan memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

3. *Ghost Shopping*

Dilakukan dengan menggunakan beberapa orang yang berpura-pura menjadi pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing. Mereka kemudian akan menyampaikan temuan-temuan tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Disamping itu mereka juga mengamati dan menilai cara perusahaan dan pesaing menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan termasuk cara yang dilakukan dalam menangani setiap keluhan.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau beralih. Dengan demikian mereka dapat memperoleh informasi mengapa hal tersebut terjadi.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pengulangan pembelian yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan

konsumen terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995: p.144).

Loyalitas / kesetiaan pelanggan mencerminkan niat berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niat berperilaku di sini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, juga seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya (Selnes, 1993:56).

Kesetiaan pelanggan dapat diukur dengan perilaku dan sikap (Getty dan Thompson, 1994:182). Ukuran pertama mengacu perilaku pelanggan pada pengulangan untuk memperoleh atau membeli kembali barang / jasa yang pernah dinikmati. Sedangkan ukuran sikap mengacu pada sebuah intensitas untuk memperoleh kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal atau setia adalah orang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, serta memberikan informasi yang positif kepada pihak potensial lain dari mulut ke mulut (Andreassen dan Lindestad, 1998; Bowen dan Chen, 2001; Evan dan Laskin, 1994).

Malai dan Speece (2002:72) selanjutnya mengemukakan bahwa agar pelanggan tetap loyal, maka perusahaan harus meyakinkan pelanggannya bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan produk atau jasa yang bernilai secara terus menerus.

Dalam konteks ini, Malai dan Speece (2002:72) menguraikan 4 (empat) fase atau tingkatan loyalitas, yaitu:

1. *Cognitive loyalty*

Di sini, loyalitas terbentuk berdasarkan informasi semata. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya

mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta, 1999:209).

2. *Affective loyalty*

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain (Dharmmesta, 1999:209).

3. *Conative loyalty*

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Crosby dan Taylor (1983:130) yang menggunakan model runtutan sikap: *keyakinan – sikap – niat* memperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun.

4. *Action loyalty*

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain.

Menurut Widya Utami, Christina, 2006:15 (dalam Nugroho dan Paramitha, 2009:30), mempunyai konsumen yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing, mengingat memiliki konsumen yang loyal berarti konsumen memiliki keengganan menjadi pelanggan bagi pesaing. Namun demikian, Andreassen dan Lindestad (1998:13) maupun Selnes (1993:72) menyatakan bahwa pelanggan mungkin saja menjadi loyal karena hambatan untuk beralih pada produk atau jasa alternatif (*switching barriers*) yang tinggi berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomis, dan psikologis. Lebih jauh tentang pelanggan, Griffin (1995:15) menyatakan untuk menjadi pelanggan yang loyal melalui beberapa tahap, yaitu :

1. Suspects

Mencakup semua orang yang akan membeli barang / jasa perusahaan, pada tahap ini konsumen akan membeli tetapi belum mengetahui mengenai perusahaan dan barang yang ditawarkan.

2. Prospects

Orang yang memiliki kebutuhan atas jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Tahap ini konsumen belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan

3. Disqualified Prospects

Orang yang telah mengetahui keberadaan barang dan jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang dan jasa tersebut dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli

4. First Time Customers

Konsumen yang membeli untuk pertama kalinya.

5. Repeat Customers

Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih.

6. Client

Membeli semua barang / jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan konsumen telah melakukan pembelian secara teratur.

7. Advocates

Konsumen yang telah membeli semua barang / jasa yang ditawarkan secara teratur dan mendorong teman – teman lain untuk melakukan pembelian ke perusahaan itu.

Permasalahan tingkat ketersediaan produk atau jasa alternatif menurut Sonderlund (1998:120) menyebabkan kekuatan hubungan antara kepuasan dengan loyalitas menjadi beragam. Dalam kondisi di mana produk atau jasa alternatif sedikit atau rendah (*switching barriers* otomatis meningkat), maka pengaruh kepuasan terhadap loyalitas akan melemah ketika pelanggan merasa puas, sebaliknya, akan menguat ketika pelanggan merasa tidak puas.

Sementara dalam kondisi di mana produk atau jasa alternatif melimpah, kepuasan menjadi determinan yang kuat bagi terbentuknya loyalitas karena produk atau jasa yang dapat memuaskan pelanggan menjadi solusi terbaik dari permasalahan yang dihadapi pelanggan dalam memilih beragam produk atau jasa yang ditawarkan.

Lebih jauh, definisi operasional loyalitas pelanggan meliputi 3 (tiga) kategori perspektif pengukuran, yaitu (Bowen dan Chen, 2001:144, Malai dan Speece, 2002:134):

1. Pengukuran loyalitas berbasis perilaku (*behavioural measurement*). Dalam perspektif pengukuran ini, pembelian ulang yang konsisten dari pelanggan merupakan indikator utama dari loyalitas pelanggan. Permasalahan terbesar yang dihadapi perspektif pengukuran ini adalah bahwa pembelian ulang belum tentu mencerminkan komitmen pelanggan (secara

- psikologis) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pembelian ulang yang konsisten dapat saja terjadi karena tidak tersedianya atau hanya sedikit tersedia produk atau jasa alternatif yang dirasakan lebih baik;
2. Pengukuran loyalitas berbasiskan sikap (*attitudinal measurement*). Dalam perspektif ini, loyalitas diukur dari rasa loyalitas, ikut memiliki, keterlibatan, dan kesetiaan. Contoh nyata dari perspektif ini adalah mungkin seorang pelanggan mempunyai sikap yang sangat bagus terhadap suatu hotel dan merekomendasikan hotel tersebut pada teman dan kerabatnya, namun pelanggan tersebut belum pernah menginap di hotel tersebut dikarenakan tarifnya yang dirasakan terlalu mahal baginya;
 3. Perspektif pengukuran ketiga adalah perspektif pengukuran gabungan (*composite measurement*) di mana perspektif ini merupakan gabungan dari perspektif pertama dan kedua, sehingga loyalitas bisa diukur dari preferensi pelanggan, frekuensi pembelian, kemungkinan untuk beralih pada produk atau jasa alternatif, serta jumlah total pembelian.

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang tidak loyal akan menginformasikan 2 (dua) kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya tentang produk atau jasa yang dia terima, sedangkan pelanggan yang loyal akan menginformasikan tentang hal-hal yang terbaik. Oleh karena itu, pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga. Di samping itu, mereka juga merupakan sumber keunggulan bersaing bagi perusahaan. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan dijumlahkan, akan merupakan investasi yang besar. Menurut Reichheld dan Sasser (dalam Mittal dan Lassar, 1998), biaya untuk memperoleh seorang pelanggan baru 5 (lima) kali lipat besarnya dari biaya untuk mempertahankan loyalitas seorang pelanggan lama.

2.5 Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	VARIABEL	METODE	HASIL
1.	Partua Pramana Hamonangan Sinaga	Dependen: Loyalitas Pelanggan Independen: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi.	Analisis Regressi	Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa dimensi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Hatane Samuel Foedjiawati	Dependen: Loyalitas Pelanggan Independen: Kepuasan Pelanggan	Analisis Regressi	Terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara Kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan
3.	Yohanes Sugihart	Dependen: Loyalitas Pelanggan Independen: Kepuasan Pelanggan	AMOS	Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas

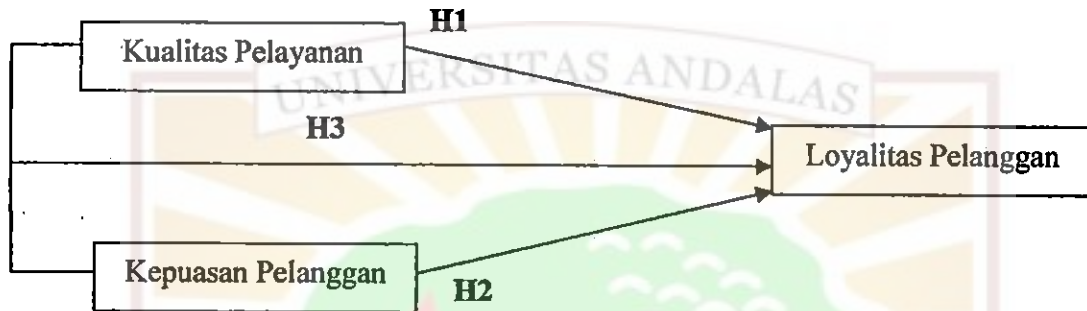
Sumber : Jurnal-jurnal skripsi (www.google.com)

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Salnes, Fred, Bowen, J. T and Chen, S. L.(2001)

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara tentang rumusan masalah penelitian yang belum dibuktikan kebenarannya, Hipotesis yang di buktikan pada penelitian ini :

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.
- H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H3 : Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah tamu yang pernah berkunjung dan menginap di Hotel Jakarta. Penelitian ini dilakukan di Hotel Jakarta yang beralamat di Jln. Belakang Olo No.57 Kota Padang.

3.2 Penentuan Sampel

3.2.1 Populasi dan Sampel

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006 : 223). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah bermalam di Hotel Jakarta. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, tempat tinggal, pendidikan dan pekerjaan. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Penelitian ini mengambil sampel tamu menginap di Hotel Jakarta. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 50 kali variabel bebas (Joseph F. Hair, 1998:108), jadi akan di dapat hasil sebagai berikut:

$$50 \times 2 \text{ (jumlah variabel bebas)} = 100$$

Jadi, berdasar perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada.

Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007 : 2). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

1) Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : Loyalitas pelanggan (Y)

2) Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- Kualitas Pelayanan (X1)
- Kepuasan Pelanggan (X2)

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997:74).

Definisi operasional dapat dijelaskan npada tabel berikut ini :

Tabel 3.1

Tabel Operational Variabel

Variabel (1)	Defenisi Variabel (2)	Dimensi (3)	Indikator (4)	Skala (5)
Kualitas Pelayanan (X1)	Seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima	1. <i>Tangibles</i> (tampilan fisik) 2. <i>Reliability</i> (kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (kepuhulian)	1. Secara keseluruhan bersih dan nyaman 2. Receptionist cepat dalam melayani tamu 3. Karyawan dan staf cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan 4. Menjamin keamanan tamu yang menginap 5. Karyawan dan staf mengerti keinginan pelanggan atau tamu	Skala Likers
Kepuasan Pelanggan (X2)	Rasa senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya	1. Rasa nyaman 2. Rasa yakin 3. Niat untuk kembali	1. merasa nyaman pada saat karyawan memberikan pelayanan. 2. merasa yakin atas pelayanan yang diberikan 3. Selalu berminat untuk kembali membeli produk dan jasa	Skala Likers

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		4. Rasa puas	4. Merasa puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Suatu perilaku pengulangan pembelian yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan konsumen terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi Alternatif	1. Frekuensi kunjungan 2. Selalu menggunakan produk/jasa 3. Rekomendasi 4. Informasi positif	1. Pelanggan sangat sering berkunjung 2. Selalu menggunakan Produk dan jasa perusahaan 3. Selalu Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain 4. Menginformasikan hal positif tentang perusahaan	Skala Likers

Sumber: Selnes, Fred, Bowen, J. T and Chen, S. L., 2001, "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 213 – 217

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para tamu menginap di Hotel Jakarta.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah tamu menginap di Hotel Jakarta selama tahun 2011.

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup.

b. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

3.5.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Analisis kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka – angka dan cara pembahasannya dengan Dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS for Windows ver 15.0*. Adapun metode pengolahannya adalah sebagai berikut :

1. Editing (Pengeditan)

Memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Coding (Pemberian Kode)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

3. Scoring (Pemberian Skor)

Scoring adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka – angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa. Atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif.

Dalam penghitungan scoring digunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut (Sugiyono, 2004 : 87) :

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju
- c. Skor 3 untuk jawaban netral

- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Reliabilitas dan Validitas

3.6.1.1 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005:82):

$$\text{Dimana : } \alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

α = koefisien reliabilitas

r = korelasi antar item

k = jumlah item

3.6.1.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r tabel untuk *degree of freedom*

(df)= $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $> r$ tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali,2005: 45).

Dimana :

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

r_{xy} = koefisien korelasi (r -hitung)

$\sum x$ = Skor variabel independen

$\sum y$ = Skor variabel dependen

$\sum xy$ = Hasil kali skor butir dengan skor total

n = Jumlah responden

3.6.2 Analisis regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan hotel Jakarta di kota Padang. Model hubungan loyalitas pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005:82) :

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (Kualitas Pelayanan)

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (Kepuasan Pelanggan)

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Kepuasan Konsumen

e = *error* / variabel pengganggu

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84).

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

H1 : Variabel bebas kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.

H2 : Variabel bebas kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.

H3 : Variabel bebas kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.3.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 (kualitas pelayanan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) dan variabel X2 (kepuasan konsumen) berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005:84).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

H1 : Variabel bebas kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan.

H2 : Variabel bebas kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu intensi hunian ulang.

H3 : Variabel bebas kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

Hotel Jakarta berdiri pada tahun 1970 saat itu hotel kelas melati ini berlokasi di Jalan Belakang Olo No.57 kota Padang yang didirikan oleh Bapak H.Amir Djalil. Hotel Jakarta didirikan dengan nama "Hotel Djakarta" yang pada awalnya diambil dari nama kota Jakarta yang pada saat itu merupakan ibukota Indonesia, di kota Jakarta itu pulalah pendiri mencari modal pendirian hotel yang dimulai dari tahun 1958 dan kembali ke kota Padang pada tahun 1966. Pendiri hotel mengharapkan hotel Jakarta menjadi penginapan yang bersih, aman dan nyaman, sehingga para tamu menjadi semakin yakin akan pilihannya untuk menginap di hotel ini.

Pada mulanya hotel Jakarta hanya berbentuk rumah biasa yang memiliki 12 kamar, beberapa tahun berikutnya berkembang menjadi 25 kamar dan terus berkembang hingga sekarang, saat ini hotel telah menambah kapasitasnya menjadi 50 kamar. Beberapa kamar juga direnovasi agar menjadi lebih longgar dengan kapasitas antara 2 hingga 3 orang. Tampilan depan bangunan juga dilakukan renovasi untuk menampilkan kesan yang lebih fresh dan baru pada hotel Jakarta. Berkembangnya fungsi hotel sekarang ini dari sekedar tempat menginap menjadi tempat pertemuan kerja membuat hotel ini merasa perlu untuk menyediakan beberapa fasilitas pendukung seperti tempat pertemuan (*meeting room*), *restaurant*, dan beberapa fasilitas lainnya.

Berikut adalah beberapa fasilitas yang terdapat di hotel ini antara lain :

1. *Private Bath (hot & cold water)*
2. *TV/Parabola with digital system*
3. *Restaurant with Indonesia and European Food*

4. *Meeting Room*
5. *Laundry, Taxi & Travel service*
6. *Good & save Parking Area*
7. *Free Wi-Fi*

Hotel Jakarta ini berada di atas tanah seluas 3 (tiga) hektar dan luas bangunan 2,5 (dua koma lima) hektar yang terdiri dari 3 (tiga) lantai, saat ini Hotel Jakarta memiliki 25 orang karyawan meliputi manajemen hotel, resepsionis, *room boy*, *engineering*, *security*, pegawai *restaurant*, dan lain- lain. Segala kegiatan yang berkaitan dengan hotel berada dibawah tanggung jawab Rahmad Djaja.Amd selaku Manager Operational dan Mirwan selaku Manager Finace yang berada langsung dibawah direktur utama yang dijabat oleh H.Akwil.

Sebagaimana perusahaan lain, hotel ini juga mempunyai visi dan misi. Visi hotel ini adalah untuk menjadi salah satu hotel yang berkualitas di kota Padang, sedangkan misi hotel ini adalah menjadi tempat singgah yang nyaman dengan pelayanan yang memberikan kesan di hati para tamu. Dengan visi dan misi tersebut diharapkan dijadikan pedoman bagi para karyawan dalam melayani setiap tamu yang menginap di hotel ini.

Target pasar dari hotel ini adalah untuk kalangan menengah kebawah dengan daftar tarif sebagai berikut :

Tabel 4.1
Tarif Kamar Hotel Jakarta

<i>Superior Family</i>	<i>Twin Bed</i>	Rp.425.000,00
<i>Superior</i>	<i>Twin Bed</i>	Rp.350.000,00
	<i>Double bed</i>	Rp.350.000,00
<i>Family</i>	<i>Three Bed</i>	Rp.385.000,00

<i>Standar</i>	<i>Twin Bed</i>	Rp.300.000,00
	<i>Double bed</i>	Rp.300.000,00
<i>Economy Family</i>	<i>Twin Bed</i>	Rp.275.000,00
<i>Ekonomy</i>	<i>Three Bed</i>	Rp.250.000,00
	<i>Twin Bed</i>	Rp.200.000,00
<i>Extra Bed</i>	<i>Superior</i>	Rp. 75.000,00
	<i>Economy</i>	Rp. 50.000,00

Sumber : Arsip hotel Jakarta

Hotel Jakarta juga akan memberikan diskon sebesar 10 % untuk pemesanan minimal 10 kamar apa saja, selain itu disediakan juga potongan sebesar 10 % untuk setiap tamu yang menginap minimal selama 5 hari berturut-turut. Strategi penerapan diskon ini adalah salah satu strategi promosi yang diberikan oleh pihak perusahaan untuk mempertahankan para konsumennya dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat.

4.2 Struktur Organisasi

Dalam pengelolaan perusahaan perlu adanya penyusunan organisasi yang diselaraskan dengan fungsi yang ada. Penerapan pola organisasi yang ada perlu dilakukan untuk meningkatkan fleksibilitas, efektifitas, dan efisiensi kerja dengan memperhatikan fungsi organisasi.

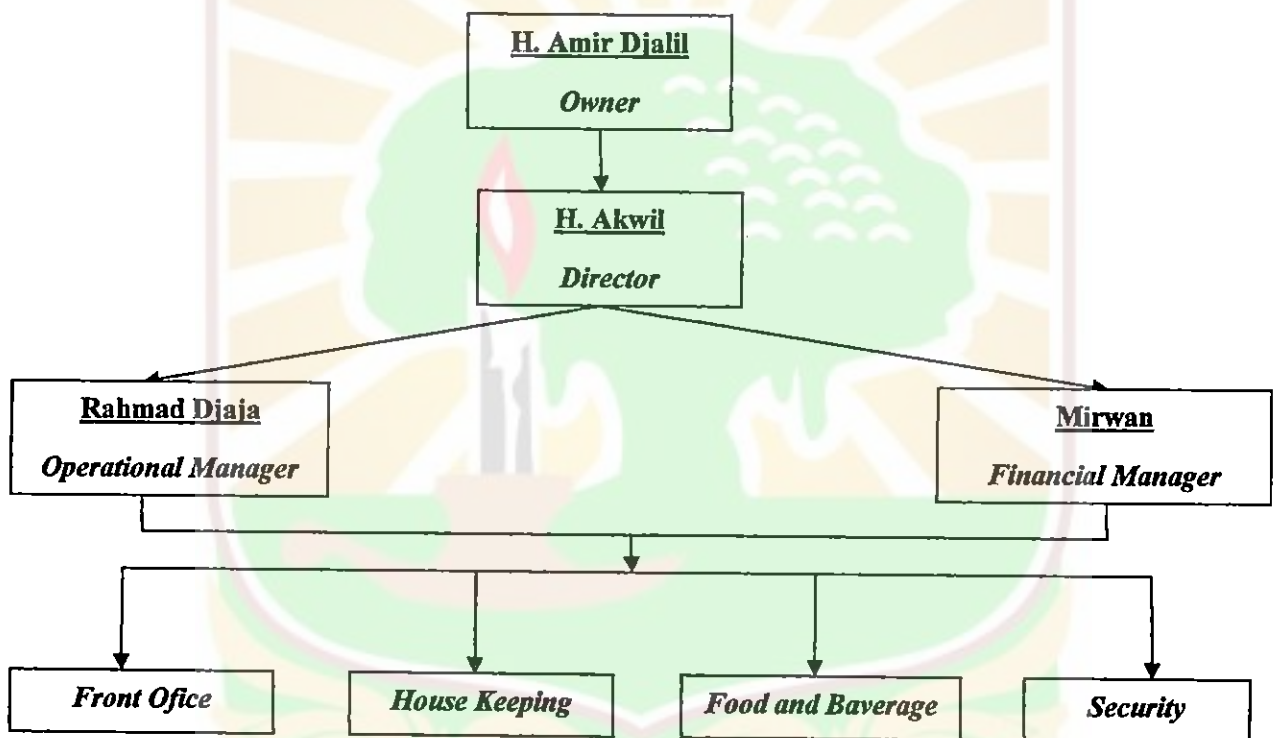
Struktur organisasi yang terdapat di Hotel Jakarta digunakan sebagai sistem informasi dalam pelaksanaan tugas tenaga kerja, menggambarkan tanggung jawab masing-masing bagian, memperlihatkan garis kewenangan dan jalur koordinasi yang harus diakui oleh para tenaga kerja serta jalur kerja sama antar bagian dalam perusahaan.

Dengan adanya struktur organisasi di Hotel Jakarta ini, diharapkan agar tercipta koordinasi yang dapat mengarahkan semua kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pada Hotel Jakarta secara garis besar mempunyai susunan organisasi sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur organisasi Hotel Jakarta



Sumber: arsip Hotel Jakarta

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Secara praktis pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan lebih dari 100 buah kuesioner. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah orang yang sudah pernah menginap di hotel Jakarta.

Penyajian data mengenai identitas responden di sini, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri pada responden. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, tempat tinggal, pendidikan dan pekerjaan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

5.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Hotel merupakan sarana penginapan bagi semua orang sehingga memungkinkan bahwa konsumen yang ada di dalamnya bervariasi dalam jenis kelaminnya. Komposisi responden menurut jenis kelamin disajikan pada Tabel 5.1 berikut ini:

Tabel 5.1

Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	63	63
Wanita	37	37
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah pria yaitu sebanyak 63 orang (63,0%) sedangkan responden wanita sebanyak 37 orang atau 37%. Hal ini dikarenakan pria seringkali lebih aktif dibanding wanita.

5.1.2 Responden Menurut Umur

Dengan variatifnya responden pengunjung hotel Jakarta, maka akan memungkinkan responden juga bervariasi berdasarkan umur. Di sisi konsumen suatu produk, umur sering kali menjadi penentu atas tindakan atau keputusan atau perilaku berkaitan dengan suatu produk barang atau jasa. Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.2
Jumlah Responden Menurut Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase
< 20 th	5	5
20- 30 th	10	10
31- 35 th	15	15
36- 40 th	40	40
41- 50 th	20	20
> 50 th	10	10
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 36 – 40 tahun yaitu sebanyak 40 orang atau 40%, diikuti dengan usia responden 41 – 50 tahun yaitu sebanyak 20 orang atau 20%. Hal ini disebabkan karena pada umur tersebut biasanya usia produktif untuk bekerja dan beraktivitas/dinas di luar kota.

5.1.3 Responden Menurut Tempat Tinggal

Dengan variatifnya responden pengunjung hotel Jakarta, maka akan memungkinkan responden juga bervariasi berdasarkan tempat tinggal atau daerah asal pengunjung. Tabulasi dari tempat tinggal responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.3

Jumlah Responden Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Persentase
Padang	3	3
Solok	10	10
Painan	10	10
Bukittinggi	7	7
Pariaman	3	3
lain-lain	67	67
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 5.3 dapat diketahui bahwa untuk tempat tinggal/asal responden yang terbanyak adalah yang berasal dari lain-lain (luar provinsi Sumatera Barat) yaitu sebanyak 67 orang atau 67%, diikuti dengan asal responden asal solok dan painan yaitu sebanyak 10 orang atau 10%. Hal ini disebabkan karena hotel merupakan tempat menginap bagi pengunjung yang mempunyai keperluan beberapa hari dari luar kota dan tidak mempunyai keluarga/kerabat di kota Padang untuk tempat menginap, jikalau ada kerabat/keluarga di kota Padang biasanya pengunjung tidak ingin merepotkan orang lain.

5.1.4 Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan sering kali mempengaruhi perilaku seseorang dalam keputusannya. Selain itu latar belakang pendidikan pada umumnya juga mencerminkan satu bentuk perilaku pembelian tertentu terhadap suatu produk jasa. Tabulasi responden mengenai pendidikan terakhir disajikan berikut ini:

Tabel 5.4
Jumlah Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SMU/ sederajat	16	16
Diploma(D3)	16	13
S1	41	45
S2	21	20
S3	6	5
lain-lain	0	1
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa pendidikan terakhir sebagian responden adalah perguruan tinggi(S1) yaitu sebanyak 41 orang atau 41%, diikuti oleh responden yang berpendidikan perguruan tinggi (S2) yaitu sebanyak 21 orang atau 21%. Tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi keputusannya dalam memilih hotel yang nyaman, aman dan terpercaya.

5.1.5 Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan seringkali mempengaruhi perilaku seseorang dalam keputusannya. Selain itu pekerjaan pada umumnya juga mencerminkan satu bentuk perilaku pembelian tertentu terhadap suatu produk jasa. Tabulasi responden mengenai pekerjaan disajikan berikut ini:

Tabel 5.5

Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/mahasiswa	7	7
Pegawai negeri	32	32
Pegawai swasta	36	36
Wirausaha	10	10
Guru/dosen	5	5
Eksekutif	7	7
lain-lain	3	3
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa pekerjaan sebagian responden adalah sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 36 orang atau 36%, diikuti oleh responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri yaitu sebanyak 32 orang atau 32%. Hal ini memberikan penjelasan bahwa konsumen pengunjung hotel Jakarta adalah kalangan orang yang sudah bekerja di sektor swasta merupakan konsumen yang potensial pada produk jasa hotel Jakarta.

5.1.6 Frekuensi Kunjungan Responden

Frekuensi kunjungan responden ke hotel jakarta menjelaskan adanya bentuk kepuasan yang sudah diperoleh sebelumnya. Tabulasi responden mengenai frekuensi kunjungan dalam rentang waktu bulan disajikan berikut ini:

Tabel 5.6

Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi kunjungan

Frekuensi kunjungan	Jumlah	Persentase
1 kali	70	70
2 kali	20	20
3 kali	5	5
4 – 5 kali	2	2
> 5 kali	1	1
Lain-lain	2	2
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Tabel 5.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah mengunjungi hotel Jakarta dalam rentang waktu 1 bulan kunjungan responden terbanyak yaitu 1 kali sebanyak 70 orang atau 70%, diikuti oleh responden yang sudah mengunjungi hingga 2 kali yaitu sebanyak 20 orang atau 20%. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian adalah orang yang sudah pernah sebelumnya berkunjung ke hotel Jakarta.

5.1.7 Informasi Hotel Jakarta

Tabulasi responden mengenai Informasi Hotel Jakarta disajikan berikut ini:

Tabel 5.7

Jumlah Responden Menurut Informasi Hotel Jakarta

Informasi	Jumlah	Persentase
Keluarga	20	20
Teman /relasi	71	71
Majalah	0	0
Koran	0	0
Brosur	6	6
Internet/Televisi	3	3
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Tabel 5.7 menunjukkan bahwa informasi terbanyak yang diterima responden mengenai hotel Jakarta adalah informasi yang berasal dari teman/relasi yaitu sebanyak 70 orang atau 70%, diikuti oleh responden yang menerima informasi dari keluarga yaitu sebanyak 20 orang atau 20%. Hal ini memberikan penjelasan bahwa konsumen pengunjung hotel Jakarta menerima informasi yang berasal dari teman atau relasi yang sudah mengetahui atau pernah menginap di hotel Jakarta sebelumnya. Hal ini didukung oleh kurun waktu berdirinya hotel Jakarta dari tahun 1970, sehingga hotel Jakarta sudah dikenal sejak lama oleh para pelanggannya.

5.1.8 Pertimbangan Pelanggan Untuk Menginap

Tabulasi responden mengenai pertimbangan menginap di Hotel Jakarta disajikan berikut ini:

Tabel 5.8

Jumlah Responden Menurut Pertimbangan Pelanggan Untuk Menginap

Pertimbangan	Jumlah	Persentase
Suasana nyaman	35	35
Pelayanan baik	26	26
Harga terjangkau	14	14
Mudah dijangkau	20	20
Lain – lain	5	5
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Tabel 5.8 menunjukkan bahwa pertimbangan terbanyak pelanggan dalam menginap di hotel Jakarta responden adalah suasana yang nyaman yaitu sebanyak 35 orang atau 35%, diikuti oleh responden yang merasakan bahwa pelayanan yang baik yaitu sebanyak 26 orang atau 26%. Hal ini memberikan penjelasan bahwa pelanggan mempertimbangkan bahwa hotel Jakarta merupakan hotel yang mempunyai suasana yang nyaman untuk menginap.

5.1.9 Lokasi

Tabulasi responden mengenai pertimbangan lokasi Hotel Jakarta disajikan berikut ini:

Tabel 5.9

Jumlah Responden Berdasarkan Lokasi

Lokasi	Jumlah	Persentase
Sangat strategis	45	45
Lumayan strategis	25	25
Jauh dari pusat kota	0	0
Mudah djangkau	25	25
Lain – lain	5	5
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Tabel 5.9 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan berpendapat lokasi hotel Jakarta itu sangat strategis yaitu sebanyak 45 orang atau 45%, diikuti oleh responden yang berpendapat lokasi hotel lumayan strategis dan mudah dijangkau yaitu sebanyak 25 orang atau 25%. Hal ini memberikan penjelasan bahwa lokasi hotel Jakarta sangat strategis dan mudah dijangkau karena terletak di pusat kota.

5.2 Analisis Indeks Tanggapan Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang dibagikan menggunakan skala Likert. Maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / 5$$

Dimana :F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1.

F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2.

F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 3.

Dan seterusnya hingga F5 untuk menjawab 5 skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini.

Pada kuesioner penelitian ini, angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5. Oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga 100 dengan rentang 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 80 akan dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi

konsumen terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006:292), yaitu sebagai berikut :

73,36 – 100,00 = Tinggi

46,68 – 73,35 = Sedang

20,00 – 46,67 = Rendah

5.2.1 Indeks Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menunjukkan kemampuan pelayanan yang diberikan hotel Jakarta dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Kondisi fisik, kehandalan karyawan, daya tanggap karyawan, jaminan pelanggan dan kepedulian karyawan merupakan bentuk bukti nyata dari kemungkinan akan tingginya kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah hotel Jakarta. Penelitian ini menggunakan 5 item kuesioner kualitas pelayanan untuk mengukur persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan dari hotel yang ada di Jl. Belakang Olo No.57 kota Padang. Hasil tanggapan terhadap kualitas Pelayanan dapat dijelaskan pada Tabel 5.10 berikut ini :

Tabel 5.10

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

No	Indikator	S K O R					Jml	Indeks	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS			
1.	Secara keseluruhan Hotel Jakarta bersih dan nyaman	34	41	20	5	0	404	80,80	Tinggi
2.	Receptionist di Hotel Jakarta cepat dalam melayani tamu	29	58	12	1	0	415	83,00	Tinggi

3.	Karyawan dan staf Hotel Jakarta cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan	21	62	17	0	0	354	70,80	Sedang
4.	Hotel Jakarta menjamin keamanan tamu yang menginap	20	62	18	0	0	402	80,40	Tinggi
5.	Karyawan dan staf Hotel Jakarta mengerti keinginan pelanggan atau tamu	13	54	33	0	0	380	76,00	Tinggi
	Jumlah						1955		
	Rata-rata X1						391	78,20	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2012

Perhitungan indeks tanggapan responden mengenai bukti fisik adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (5 \times 2) + (20 \times 3) + (41 \times 4) + (34 \times 5)] / 5 = 80,80$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (1 \times 2) + (12 \times 3) + (58 \times 4) + (29 \times 5)] / 5 = 83,00$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (17 \times 3) + (62 \times 4) + (21 \times 5)] / 5 = 70,80$$

4. Indikator 4

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (18 \times 3) + (62 \times 4) + (20 \times 5)] / 5 = 80,40$$

5. Indikator 5

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (33 \times 3) + (54 \times 4) + (13 \times 5)] / 5 = 76,00$$

6. Kualitas Pelayanan (X1)

$$\text{Nilai Indeks} = (80,80 + 83,00 + 70,80 + 80,40 + 76,00) / 5 = 78,20$$

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 5.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan adanya penilaian setuju yang tinggi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Jakarta, dengan nilai indeks yang tinggi sebesar 78,20. Artinya tanggapan responden menunjukkan pengakuan yang sangat baik mengenai kualitas pelayanan dari Hotel Jakarta. Hal ini didukung oleh adanya kondisi fasilitas fisik yang baik, kehandalan dari pelayanan, daya tanggap yang cepat dari karyawan, jaminan dan kepedulian karyawan yang tinggi dari hotel Jakarta itu sendiri.

Beberapa alasan yang diungkapkan oleh responden atas penilaian positif responden mengenai kebersihan dan kenyamanan hotel, dimana banyak dari mereka menilai bahwa nyaman lokasi dapat ditunjukkan dengan kebersihan hotel. Berkaitan dengan fasilitas hotel, banyak responden yang mengungkapkan bahwa hotel Jakarta memiliki fasilitas yang cukup lengkap yang tidak kalah dengan hotel sekelas di lokasi lain. Hal ini dikarenakan pengembangan hotel juga banyak meniru gaya-gaya hotel berbintang di kota Padang.

Beberapa alasan yang diungkapkan oleh responden mengenai kecepatan receptionist dalam pelayanan diantaranya adalah dengan waktu yang dibutuhkan yang tidak lebih dari 5 menit sehingga pelanggan tidak menunggu terlalu lama dalam pelayanan dan menunggu dilayani. Selain itu prosedur yang tidak berbelit-belit dalam pelayanan ditunjukkan dengan syarat KTP atau identitas bagi pengunjung yang mau menginap, sehingga syarat tersebut dapat mudah dipenuhi oleh pelanggan.

Daya tanggap dari karyawan hotel ditunjukkan dengan beberapa perilaku karyawan yang menanyakan kebutuhan pelanggan pada waktu-waktu tertentu sehingga pelanggan tidak terlalu sungkan dan lama dalam menunggu karyawan untuk sebuah pemesanan tertentu. Kesiapan karyawan hotel juga nampak dari kegesitan dan kecepatan mereka ketika pelanggan

membutuhkan bantuan dari karyawan untuk sebuah pelayanan dan permintaan pelanggan, selain itu karyawan dapat berupaya memecahkan masalah yang berkaitan dengan kurang siapnya kinerja atau manfaat dari fasilitas yang ada dalam hotel.

Keramahan petugas nampak dari ekspresi wajah petugas hotel dalam mendengarkan atau menanggapi permintaan dari pelanggan, sehingga pelanggan merasa dihormati oleh para petugas hotel. Di sisi pengalaman, para karyawan dinilai memiliki pengalaman yang cukup baik. Dan yang tak kalah penting, keamanan dan keselamatan pengunjung hotel serta barang-barang yang dibawa pengunjung hotel dapat dijamin dengan baik oleh pengelola hotel.

Perhatian hotel ditunjukkan oleh adanya layanan 24 jam bagi penginap di hotel pada saat ada kebutuhan pengunjung yang darurat atau dibutuhkan, pengelola hotel menyediakan tenaga kerja yang siap selama 24 jam. Karyawan hotel dipilih dengan rasa empati yang tinggi kepada setiap pelanggan dan disertai kemampuan komunikasi yang baik, sehingga permintaan pelanggan dapat ditanggapi dengan baik oleh karyawan hotel.

5.2.2 Indeks Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan suatu perasaan di dalam diri seseorang terhadap apa yang telah diperoleh dan dirasakan ketika ia menjadi seorang konsumen/pelanggan. Hasil tanggapan terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan pada tabel 5.11 berikut ini:

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	S K O R					Jml	Indeks	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS			
1.	Merasa nyaman pada saat karyawan memberikan pelayanan	53	47	0	0	0	453	90,60	Tinggi

2.	Merasa yakin atas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Jakarta	58	23	19	0	0	439	87,80	Tinggi
3.	Selalu berminat untuk kembali menginap di Hotel Jakarta	25	72	3	0	0	347	69,40	Sedang
4.	Merasa puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hotel Jakarta	42	48	10	0	0	432	86,40	Tinggi
	Jumlah						1671		
	Rata-rata X2						334,20	83,55	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2012

Perhitungan indeks tanggapan reponden mengenai kepuasan adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (47 \times 4) + (53 \times 5)] / 5 = 90,60$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (19 \times 3) + (23 \times 4) + (58 \times 5)] / 5 = 87,80$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (3 \times 3) + (72 \times 4) + (25 \times 5)] / 5 = 69,40$$

4. Indikator 4

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (10 \times 3) + (48 \times 4) + (42 \times 5)] / 5 = 86,40$$

5. Kepuasan (X2)

$$\text{Nilai Indeks} = (90,60 + 87,80 + 69,40 + 86,40) / 4 = 83,55$$

MILIK
UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ANDALAS

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 5.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan kepuasan yang tinggi atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel Jakarta, dengan nilai indeks yang tinggi sebesar 83,55.

5.2.3 Indeks Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu perasaan di dalam diri seseorang terhadap apa yang telah diperoleh dan dirasakan dibandingkan dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen/pelanggan. Sehingga setelah adanya kepuasan biasanya akan timbul rasa loyalitas terhadap perusahaan pemberi jasa. Hasil tanggapan terhadap loyalitas konsumen dapat dijelaskan pada tabel 5.12 berikut ini:

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	S K O R					Jml	Indeks	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS			
1.	Hotel Jakarta merupakan hotel yang paling sering saya kunjungi	30	57	13	0	0	417	83,40	Tinggi
2.	Saya selalu menggunakan jasa Hotel Jakarta untuk menginap	24	50	26	0	0	398	79,60	Tinggi
3.	Saya merokendasikan kepada orang lain untuk menginap di Hotel Jakarta	26	61	13	0	0	413	82,60	Tinggi
4.	Saya menyampaikan hal yang positif tentang Hotel Jakarta kepada orang lain	41	36	23	0	0	418	83,60	Tinggi
	Jumlah						1646		
	Rata-rata Y						329,20	82,30	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2012

Perhitungan indeks tanggapan reponden mengenai kepuasan adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (13 \times 3) + (57 \times 4) + (30 \times 5)] / 5 = 83,40$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (26 \times 3) + (50 \times 4) + (24 \times 5)] / 5 = 79,60$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (13 \times 3) + (61 \times 4) + (26 \times 5)] / 5 = 82,60$$

4. Indikator 4

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (23 \times 3) + (36 \times 4) + (41 \times 5)] / 5 = 83,60$$

5. Loyalitas Pelanggan (Y)

$$\text{Nilai Indeks} = (83,40 + 79,60 + 82,60 + 83,60) / 4 = 82,30$$

Tanggapan respoden sebagaimana pada tabel 5.12 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan loyalitas yang tinggi atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel Jakarta dengan nilai indeks yang tinggi sebesar 82,30.

5.3 Hasil Analisis Data

5.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.3.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Analisis korelasi. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan sebagai item yang valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 5.13 berikut ini :

Tabel 5.13**Hasil Pengujian Validitas**

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
	Kualitas Pelayanan			
	- Indikator 1	0,665	0,3	Valid
	- Indikator 2	0,741	0,3	Valid
	- Indikator 3	0,570	0,3	Valid
	- Indikator 4	0,745	0,3	Valid
	- Indikator 5	0,412	0,3	Valid
2.	Kepuasan Pelanggan			
	- Indikator 1	0,639	0,3	Valid
	- Indikator 2	0,803	0,3	Valid
	- Indikator 3	0,780	0,3	Valid
	- Indikator 4	0,747	0,3	Valid
3.	Loyalitas Pelanggan			
	- Indikator 1	0,881	0,3	Valid
	- Indikator 2	0,901	0,3	Valid
	- Indikator 3	0,819	0,3	Valid
	- Indikator 4	0,725	0,3	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2012

Tabel 5.13 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

5.3.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 5.14 berikut ini:

Tabel 5.14

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,606	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,715	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,842	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

5.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel dimensi kualitas pelayanan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 15.0. Hasil pengolahan data dengan

menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 5.15 berikut ini :

Tabel 5.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients(a)

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,943	1,286		-2,288	,024
	Kualitas Pelayanan	,136	,072	,128	1,989	,044
	Kepuasan Pelanggan	,958	,085	,764	11,189	,000

a Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,128X_1 + 0,764X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi variabel bukti kualitas pelayanan mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,128.
- b. Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,764

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

5.3.3 Pengujian Hipotesis

5.3.3.1 Uji t (Pengujian hipotesis secara parsial)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial:

1. Variabel kualitas pelayanan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t = 1,989 dengan nilai signifikansi sebesar $0,044 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, sebaliknya semakin tidak baik kualitas pelayanan yang ada dalam perusahaan semakin rendah pula loyalitas pelanggan.

2. Variabel Kepuasan pelanggan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t = 11,189 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 2 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa kehandalan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan semakin rendah pula loyalitas pelanggan.

5.3.3.2 Uji F

Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama diperoleh pada Tabel 5.16 berikut ini :

Tabel 5.16
Hasil Analisis Regresi Secara bersama-sama
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368,953	2	184,477	126,116	,000(a)
	Residual	141,887	97	1,463		
	Total	510,840	99			

a Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

b Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 126,116 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.3.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*.

Tabel 5.17

Koefisien Determinasi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850(a)	,722	,717	1,20944

a Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

b Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R₂*) yang diperoleh sebesar 0,717. Hal ini berarti 71,7% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya yaitu 28,3% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Jakarta secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan loyalitas yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, dan dengan adanya kepuasan pelanggan maka hal tersebut akan menciptakan loyalitas yang tinggi dalam diri pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini memberikan bukti bahwa kualitas pelayanan dari penyedia jasa yang ditunjukkan dengan fasilitas, interior, kecepatan pelayanan,

kehandalan pegawai dalam melayani, kesediaan staf dalam membantu dan memeberikan informasi, jaminan keamanan dengan adanya layanan 24 jam untuk tamu yang membutuhkan bantuan, kemampuan komunikasi karyawan yang baik, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan pemahaman setiap kondisi pelanggan. Hal itulah yang akan meningkatkan pandangan positif pelanggan terhadap hotel Jakarta dan selanjutnya akan memberikan pengaruh positif dalam terbentuknya loyalitas yang tinggi dari pelanggan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini memberikan bukti bahwa kepuasan pelanggan dari hotel Jakarta ditunjukan dari perasaan nyaman pelanggan saat karyawan memberikan pelayanan, pelanggan merasa yakin atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan, pelanggan selalu berminat untuk kembali menginap di hotel Jakarta, dan pelanggan merasa puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan hotel Jakarta. Rasa puas tersebutlah yang akan meningkatkan pengaruh positif terhadap pelayanan hotel Jakarta dan akan terbentuk loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap hotel Jakarta.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,128x_1 + 0,764X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresi adalah positif. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,128 (bertanda positif) terhadap loyalitas pelayanan (Y) dan nilai t hitung sebesar 1,989 dengan tingkat signifikansi 0,044 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelayanan (Y). Dengan demikian Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelayanan (Y) dapat diterima. Implikasi dari hasil penelitian di hotel Jakarta menyatakan bahwa kualitas pelayanan cukup mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Jakarta.
2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kepuasan pelanggan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,764 (bertanda positif) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan nilai t hitung sebesar 11,189 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat diterima. Implikasi dari hasil penelitian di hotel Jakarta menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel Jakarta.

3. Nilai *Adjusted R square* diperoleh sebesar 0,717. Hal ini berarti bahwa 71,7% loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2),. Sedangkan 28,3% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya memfokuskan hanya pada 2 dimensi yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan seluruh variabel independen tersebut hanya dapat mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan sebesar 71,7% . Dan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

6.3 Saran

6.3.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dapat diberikan oleh hotel Jakarta sebagai berikut :

1. Dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan hotel Jakarta perlu meningkatkan layanan yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh cukup baik, perlu ditingkatkan dan dipertahankan keramahan karyawan dan staf, karena sikap karyawan yang ramah akan membuat konsumen merasa senang dan nyaman dalam menerima pelayanan yang diberikan, dan perlu ditingkatkan lagi pengetahuan karyawan dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga

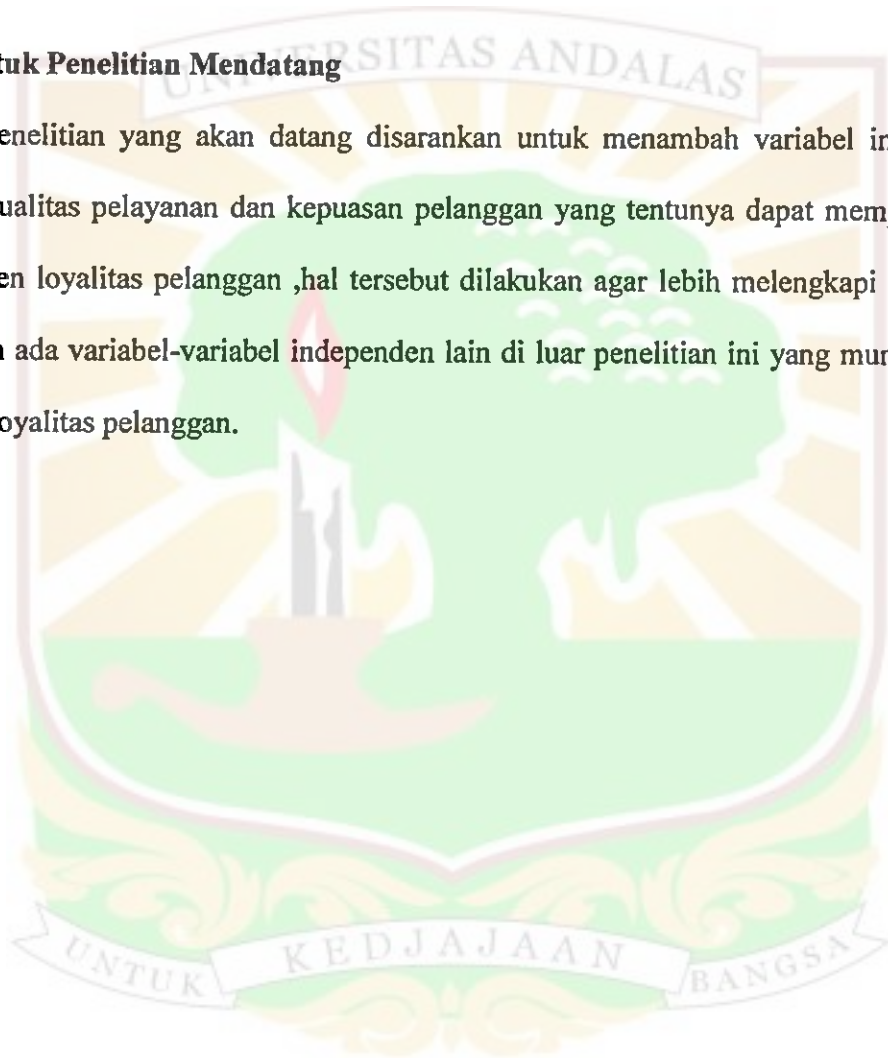
pelanggan merasa nyaman pada saat di berikan pelayanan, untuk keamanan yang diberikan oleh hotel Jakarta sudah cukup bagus dengan adanya security yang berjaga selama 24 jam ini akan membuat para konsumen merasa aman dan nyaman untuk menginap hotel Jakarta.

2. Dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan dalam bentuk bukti fisik, hotel Jakarta perlu untuk melakukan renovasi pada bangunan hotel, yaitu dengan mengecat ulang bangunan hotel, dan memperbaiki bagian bangunan yang rusak, merubah sebagian interior bangunan juga perlu dilakukan agar lebih bagus dan menarik. Selain itu interior dalam hotel juga perlu dilakukan penataan ulang setiap beberapa bulan sekali, misalnya penataan ruang tamu, ruang tengah, dan dapat pula ditambahkan hiasan dinding atau tanaman hias, sehingga ketika ada tamu yang kembali untuk menginap di hotel tersebut tidak merasa bosan. Untuk fasilitas yang disediakan sudah bagus, tetapi masih perlu untuk ditingkatkan yaitu dengan memperbaiki fasilitas-fasilitas yang ada di dikamar, seperti tersedianya alat komunikasi disetiap kamar, sehingga konsumen dapat dengan mudah menghubungi receptionist jika membutuhkan bantuan.
3. Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan penampilan karyawan yang bersih dan rapi juga sangat mempengaruhi, oleh karena itu karyawan dan staf harus mempertahankan penampilan mereka yang bersih dan rapi. Dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan dengan memberikan pelatihan, sehingga karyawan dapat dengan cepat dan tepat dalam melayani pelanggan. Kepedulian karyawan juga dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara karyawan harus lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta mengembangkan kemampuan berkomunikasi antara karyawan dengan pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan puas menggunakan jasa hotel Jakarta, dan berkeinginan untuk kembali menggunakan jasa penginapan hotel Jakarta. Kualitas pelayanan perlu diperhatikan

oleh pihak hotel Jakarta, karena semakin baik kualitas pelayanan di mata pelanggan dan semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan kepada hotel Jakarta. Loyalitas pelanggan yang tinggi juga bisa menciptakan citra perusahaan baik di lingkungan masyarakat.

6.3.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan ,hal tersebut dilakukan agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang
- Alma, Buchari. 2007. *Bunga Rampai Strategi Manajemen Bisnis (Berbasis Hasil Penelitian)*. Edisi Ketiga, Cetakan Kesatu. Alfabeta. Bandung.
- Bowen, J. T and Chen, S. L., 2001, "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 213 – 217
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard., (1995), "Perilaku Konsumen", Edisi Keenam, Jilid II, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang.
- Hatane, Samuel Foedjiwati. 2005. *Analisis Pengaruh Loyalitas Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Irawan, Handi. 2008. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Penerbit PT. Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi Dua Belas Jilid 2, Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran* Edisi Tiga Belas Jilid 2, Erlangga. Jakarta.
- Lamb Jr, Charles W, Joseph Hair Jr, Carl Daniel. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. PT Salemba Empat. Jakarta.
- Lupioyadi, Hamdani. 2006. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Partua, Pramana Hamonangan Sinaga. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ratih, Hardiyati, 2010. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan Terhadap kepuasan konsumen Menggunakan jasa penginapan (villa) Agrowisata kebun teh pagilaran*. Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang.

- Rizky, Dermawan. 2007. "*Penerapan Total Quality Management (TQM) di Perguruan Tinggi Menuju Perguruan Tinggi yang Berkualitas*", Bunga Rampai Strategic, Manajemen Bisnis berbasis Hasil Penelitian, Cetakan Kesatu, April 2007, Alfabeta, Bandung, p. 45 – 57.
- S. Azwar. 1997. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Selnes, Fred, 1993, "*A Examination of The Effect of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, pp. 19 – 35.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Penerbit Ekonisia. Yogyakarta.
- Yohanes, Sugihart. 2007. *Analisis Pengaruh Loyalitas Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang.

Kepada Yth
Bapak/ Ibu/ Saudara/i
Responden penelitian
Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan skripsi peneliti di program S1 Universitas Andalas (UNAND), maka peneliti mempunyai kewajiban untuk melakukan penelitian. Sehubungan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan dalam rangka penulisan skripsi, maka peneliti memohon kesediaan Saudara/i dengan menjadi responden penelitian yaitu dengan mengisi kuesioner dan memilih jawaban pada kolom yang telah disediakan. Kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan hotel Jakarta di kota Padang.

Jawaban dari kuesioner ini akan peneliti gunakan sebagai keperluan untuk menyusun skripsi peneliti yang berjudul, **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOTEL JAKARTA DI KOTA PADANG**, maka untuk itu pengisian kuesioner ini di isi seobyektif mungkin. Sebagaimana penelitian ilmiah, kerahasiaan identitas Saudara/i dalam memberikan penilaian dijamin tidak akan membawa konsekuensi yang merugikan.

Atas kesediaan dan keikhlasannya dalam mengisi kuesioner ini, kami ucapkan banyak terimakasih.

Padang, 27 Desember 2011
Hormat peneliti,

Sutrinana Lisa S

KUISIONER

Bagian A

Petunjuk: berilah tanda silang (√) pada pilihan jawaban dibawah ini sesuai dengan pertanyaan dan keadaan anda

Nama	(Jika tidak keberatan)		
Jenis kelamin	<input type="checkbox"/> Laki- laki	<input type="checkbox"/> Perempuan	
Umur	<input type="checkbox"/> < 20 th <input type="checkbox"/> 36-40 th	<input type="checkbox"/> 20- 30 th <input type="checkbox"/> 41- 50 th	<input type="checkbox"/> 31- 35 th <input type="checkbox"/> > 50
Tempat tinggal	<input type="checkbox"/> Padang <input type="checkbox"/> Bukittinggi	<input type="checkbox"/> Solok <input type="checkbox"/> Pariaman	<input type="checkbox"/> Painan <input type="checkbox"/> lain-lain.....
Pendidikan terakhir	<input type="checkbox"/> SMU/ sederajat <input type="checkbox"/> S2	<input type="checkbox"/> Diploma(D3) <input type="checkbox"/> S3	<input type="checkbox"/> S1 <input type="checkbox"/> lain-lain.....
Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Pelajar/ mahasiswa <input type="checkbox"/> Wirausaha <input type="checkbox"/> lain-lain.....	<input type="checkbox"/> Pegawai negeri <input type="checkbox"/> Guru/dosen	<input type="checkbox"/> Pegawai swasta <input type="checkbox"/> Eksekutif

Bagian B

1. Berapa kalikah anda telah menggunakan jasa layanan hotel Jakarta dalam jangka waktu 1 bulan terakhir?

- 1x 2x 3x 4-5x
 >5x lain-lain.....

2. Darimanakah anda mengetahui tentang Jasa layanan hotel Jakarta untuk pertama kali?

- Keluarga Teman/relasi Majalah Koran
 Brosur Internet/Televisi

3. Apa pertimbangan anda pada saat akan menggunakan jasa layanan hotel Jakarta?

- Suasana yang nyaman Pelayanan yang baik lain-lain.....
 Harga relatif terjangkau Mudah dijangkau

4. Apakah lokasi hotel Jakarta strategis/terletak dipusat kota?

- Sangat strategis Lumayan strategis lain-lain.....
 Jauh dari pusat kota Mudah dijangkau

Bagian C

Petunjuk : berdasarkan pengalaman anda selama ini, berilah tanda silag(√) pada kolom yang telah disediakan, sesuai dengan harpan anda dan kenyataan.

Keterangan: SS : Sangat setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak setuju

STS : Sangat tidak setuju

No	Daftar Pertanyaan Skala					
		SS	S	N	TS	STS
	Kualitas Pelayanan					
1	Secara keseluruhan Hotel Jakarta bersih dan nyaman					
2	Receptionist Hotel Jakarta cepat dalam melayani tamu					
3	Karyawan dan staf Hotel Jakarta cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan					
4	Hotel Jakarta menjamin keamanan tamu yang menginap					
5	Karyawan dan staf Hotel Jakarta mengerti keinginan pelanggan atau tamu					
	Kepuasan Pelanggan					
6	Saya merasa nyaman pada saat karyawan memberikan pelayanan.					
7	Saya merasa yakin atas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Jakarta.					
8	Saya selalu berminat untuk kembali menginap di Hotel Jakarta.					
9	Saya merasa puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hotel Jakarta.					
	Loyalitas Pelanggan					
10	Hotel Jakarta merupakan hotel yang paling sering saya kunjungi.					
11	Saya selalu menggunakan jasa Hotel Jakarta untuk menginap.					
12	Saya merokendasikan kepada orang lain untuk menginap di Hotel Jakarta.					
13	Saya menyampaikan hal yang positif tentang Hotel Jakarta kepada orang lain.					

Terima kasih atas kerjasama dan ketersediaan yang Bapak / Ibu / Saudara / i yang telah diberikan dalam mengisi kuesioner ini.

No.	RESPONDEN									Kualitas Pelayanan									Kepuasan Pelanggan									Loyalitas Pelanggan				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	jml	rate	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X1.1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	Y3.4	Y				
35	1	1	1	3	5	1	2	1	17	1.888888889	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	18	4.5	4	4	4	5	17	4.25		
34	2	4	6	1	3	1	1	3	4	25	2.77777778	3	4	4	4	3	19	3.8	5	5	5	4	18	4.5	4	4	4	5	17	4.25		
33	1	4	6	3	5	2	2	2	27	3	4	4	3	4	4	19	3.8	5	3	3	4	4	16	4	3	4	3	13	3.25			
32	2	5	6	3	2	1	1	3	4	27	3	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4			
31	1	2	6	2	5	1	2	1	22	2.44444444	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5			
30	1	5	3	3	3	1	2	1	4	23	2.55555556	5	4	4	4	5	22	4.4	5	5	5	4	18	4.5	4	4	4	5	17	4.25		
29	2	4	6	3	5	1	2	2	27	3	4	4	3	3	4	17	3.4	4	4	4	4	4	16	4	3	3	4	13	3.25			
28	1	5	6	2	2	4	2	3	4	29	3.22222222	4	4	4	4	4	22	4.4	5	5	5	5	19	4.75	5	4	4	4	17	4.25		
27	2	3	6	3	5	1	1	2	1	24	2.66666667	5	4	4	4	3	19	3.8	4	4	4	3	15	3.75	4	4	4	3	15	3.75		
26	1	2	6	1	3	1	2	3	4	23	2.55555556	4	4	4	4	4	3	19	3.8	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5			
25	1	4	6	4	4	1	2	1	2	25	2.77777778	3	5	5	5	5	23	4.6	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4.25			
24	1	5	2	2	1	2	2	4	21	2.33333333	4	4	4	4	4	5	21	4.2	5	5	5	5	18	4.5	4	4	4	16	4			
23	1	3	6	4	3	1	2	2	1	23	2.55555556	4	4	4	4	3	17	3.4	4	4	4	5	16	4	4	3	4	14	3.5			
22	1	4	6	2	1	1	2	1	2	20	2.22222222	3	4	3	4	3	17	3.4	4	5	5	5	19	4.75	5	5	5	20	5			
21	1	2	6	4	3	1	1	2	4	24	2.66666667	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5				
20	1	4	3	3	4	1	2	2	2	22	2.44444444	5	4	4	3	5	21	4.2	5	5	5	4	18	4.5	4	3	4	16	4			
19	2	1	6	1	3	1	2	3	1	20	2.22222222	5	4	3	3	4	18	3.6	4	4	4	3	14	3.5	4	3	4	14	3.5			
18	1	4	6	3	4	1	2	2	25	2.77777778	4	4	3	3	4	18	3.6	4	5	5	5	4	18	4.5	4	4	4	16	4			
17	1	3	6	3	2	1	1	3	4	24	2.66666667	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	18	4.5	4	3	4	13	3.25			
16	2	2	6	2	5	1	2	1	2	23	2.55555556	5	3	3	3	4	18	3.6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	17	4.25			
15	1	5	3	3	3	1	2	1	2	21	2.33333333	5	4	4	4	3	19	3.8	4	4	4	4	15	3.75	4	4	4	3	15	3.75		
14	2	4	6	3	4	1	1	2	2	25	2.77777778	4	4	4	4	4	19	3.8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5			
13	1	4	2	1	2	1	2	3	4	20	2.22222222	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	18	4.5	4	4	4	17	4.25			
12	1	6	6	5	5	1	2	1	1	28	3.11111111	5	4	4	4	4	22	4.4	5	5	5	5	18	4.5	4	4	4	16	4			
11	1	2	6	3	3	2	2	2	24	2.66666667	5	4	4	4	3	19	3.8	4	4	4	4	5	16	4	4	3	4	14	3.5			
10	2	6	6	4	4	1	2	2	4	31	3.44444444	5	4	3	4	5	25	5	5	5	5	19	4.75	5	5	5	5	20	5			
9	1	5	6	1	2	1	1	2	1	20	2.22222222	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5			
8	1	1	3	3	2	5	3	2	23	2.55555556	5	5	5	3	5	25	5	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	13	3.25			
7	1	6	6	3	1	1	2	1	5	26	2.888888889	5	5	4	4	4	22	4.4	4	5	5	5	19	4.75	5	4	4	17	4.25			
6	1	5	6	1	3	2	2	2	24	2.66666667	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	4	15	3.75	4	4	4	4	15	3.75			
5	2	2	2	3	2	5	2	3	1	22	2.44444444	5	4	4	4	5	24	4.8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5			
4	1	4	6	2	3	6	5	1	5	33	3.66666667	4	5	5	5	5	24	4.8	5	5	5	5	18	4.5	4	4	4	17	4.25			
3	1	4	6	3	1	4	1	3	2	25	2.77777778	4	4	4	4	4	21	4.2	5	5	5	4	18	4.5	4	4	4	16	4			
2	1	3	6	1	2	6	5	1	2	27	3	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	18	4.5	4	4	4	4	14	3.5			
1	1	2	1	4	5	3	1	2	1	21	2.33333333	5	4	3	4	3	19	3.8	4	3	4	4	16	4	3	4	3	14	3.5			

77	2	4	3	1	3	1	2	1	1	1	18	2	2.666666667	5	5	5	4	4	3	21	4.2	5	5	5	4	4	4	18	4.5	4	4	4	5	17	4.25
78	1	6	6	4	2	2	2	4	4	31	3.444444444	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4.8	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	
79	1	4	6	3	3	1	2	1	1	22	2.444444444	5	5	5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	16	4
80	2	4	2	4	2	2	2	4	1	23	2.555555556	4	4	4	3	3	3	3	3	17	3.4	4	4	4	3	3	14	3.5	4	4	4	4	4	16	4
81	1	4	6	4	1	1	2	4	4	27	3	5	5	5	4	4	4	4	22	4.4	5	5	5	4	4	18	4.5	4	4	3	3	5	15	3.75	
82	2	6	4	2	3	1	2	4	1	25	2.777777778	5	5	5	5	5	5	3	23	4.6	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	16	4	
83	1	3	6	3	2	1	5	1	5	27	3	5	5	5	4	4	4	3	22	4.4	5	5	5	4	4	19	4.75	5	5	5	5	5	4	19	4.75
84	1	6	1	4	3	1	1	4	4	25	2.777777778	4	4	4	3	3	4	4	20	4	4	4	3	4	5	16	4	4	4	3	4	4	5	16	4
85	1	4	6	1	3	2	6	4	1	28	3.111111111	4	4	4	4	5	4	4	22	4.4	4	4	4	4	5	18	4.5	4	4	4	4	4	5	17	4.25
86	1	4	2	4	2	1	2	4	1	21	2.333333333	5	5	5	4	4	3	3	21	4.2	5	5	5	4	4	18	4.5	4	4	4	4	4	5	17	4.25
87	1	6	6	4	3	1	5	1	4	31	3.444444444	5	5	5	5	5	3	3	23	4.6	5	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	3	15	3.75	
88	1	4	6	3	2	2	2	5	1	26	2.888888889	4	4	4	4	4	3	3	18	3.6	4	4	4	4	4	15	3.75	4	4	5	5	4	19	4.75	
89	2	3	4	4	3	1	2	5	4	28	3.111111111	5	5	5	4	4	3	3	21	4.2	5	5	5	4	4	18	4.5	4	4	4	4	4	16	4	
90	1	6	6	2	2	1	2	5	1	26	2.888888889	4	4	4	4	4	3	3	17	3.4	4	4	4	3	4	14	3.5	4	4	3	3	4	14	3.5	
91	1	4	4	4	3	2	6	1	1	26	2.888888889	5	5	5	5	4	4	4	21	4.2	5	5	5	4	4	18	4.5	4	4	3	4	4	16	4	
92	2	4	6	3	3	1	2	5	5	31	3.444444444	5	5	5	5	5	3	3	23	4.6	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	5	
93	2	4	2	5	2	2	2	5	4	28	3.111111111	5	5	5	4	4	3	3	22	4.4	5	5	5	4	4	19	4.75	5	5	5	5	5	5	20	5
94	1	4	6	4	7	1	2	1	1	27	3	4	4	3	3	4	4	20	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	3	14	3.5	
95	1	3	6	5	3	1	1	1	4	25	2.777777778	4	4	4	5	4	3	3	21	4.2	4	4	4	4	5	18	4.5	4	4	4	4	4	4	16	4
96	1	6	6	5	2	1	2	1	1	25	2.777777778	5	5	5	4	4	4	4	22	4.4	5	5	5	4	4	18	4.5	4	4	4	4	4	4	16	4
97	1	4	4	4	7	2	6	1	4	33	3.666666667	5	5	5	5	5	4	4	24	4.8	5	5	5	4	4	20	5	5	5	5	5	5	20	5	
98	1	4	6	3	3	1	2	1	4	25	2.777777778	4	4	4	4	4	3	3	18	3.6	4	4	4	4	4	15	3.75	4	4	4	4	4	3	15	3.75
99	1	4	6	4	7	2	2	1	5	32	3.555555556	4	4	4	5	5	3	3	22	4.4	4	4	4	4	4	19	4.75	5	5	4	4	4	4	17	4.25
100	1	3	2	5	2	1	1	1	4	20	2.222222222	4	4	4	4	4	3	3	19	3.8	4	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	4	13	3.25	



FREQUENCIES

VARIABLES=Jengkel Umur Temting Pendidikan Pekerjaan Nginap Informasi
 Pertimbangan Lokasi
 /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
 /ORDER= ANALYSIS .

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

	Jenis Kelamin	Umur	Tempat Tinggal	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Berapa kali menginap dalam 1 bulan	Asal Informasi	Pertimbangan Menginap	Lokasi
Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	70	70,0	70,0	70,0
	Perempuan	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 th	5	5,0	5,0	5,0
	20 - 30 th	10	10,0	10,0	15,0
	31 - 35 th	15	15,0	15,0	30,0
	36 - 40 th	40	40,0	40,0	70,0
	41 - 50 th	20	20,0	20,0	90,0
	> 50 th	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tempat Tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Padang	3	3,0	3,0	3,0
	Solok	10	10,0	10,0	13,0
	Painan	10	10,0	10,0	23,0
	Bukit tinggi	7	7,0	7,0	30,0
	Pariaman	3	3,0	3,0	33,0
	Lain-lain(luar Provinsi SUMBAR)	67	67,0	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU/Sederajat	16	16,0	16,0	16,0
	Diploma (D3)	16	16,0	16,0	32,0
	S1	41	41,0	41,0	73,0
	S2	21	21,0	21,0	94,0
	S3	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/ Mahasiswa	7	7,0	7,0	7,0
	Pegawai Negri	32	32,0	32,0	39,0
	Pegawai Swasta	36	36,0	36,0	75,0
	Wirausaha	5	5,0	5,0	80,0
	Guru/ Dosen	10	10,0	10,0	90,0
	Eksekutif	7	7,0	7,0	97,0
	Lain- lain	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berapa kali menginap dalam 1 bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	70	70,0	70,0	70,0
	2 kali	20	20,0	20,0	90,0
	3 kali	5	5,0	5,0	95,0
	4 - 5 kali	2	2,0	2,0	97,0
	> 5 kali	1	1,0	1,0	98,0
	Lain- lain	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Asal Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keluarga	20	20,0	20,0	20,0
	Teman/Relasi	71	71,0	71,0	91,0
	Brosur	6	6,0	6,0	97,0
	Internet/ Televisi	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pertimbangan Menginap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Suasana yang nyaman	35	35,0	35,0	35,0
	Pelayanan yang baik	26	26,0	26,0	61,0
	Harga relatif terjangkau	14	14,0	14,0	75,0
	Mudah dijangkau	20	20,0	20,0	95,0
	Lain - lain	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lokasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Strategis	45	45,0	45,0	45,0
	Lumayan strategis	25	25,0	25,0	70,0
	Mudah dijangkau	25	25,0	25,0	95,0
	lain- lain	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

CORRELATIONS /VARIABLES=kp1 kp2 kp3 kp4 kp5 Total /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.



FREQUENCIES

VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5

/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER= ANALYSIS .

Frequencies

Statistics

		Kualitas Pelayanan 1	Kualitas Pelayanan 2	Kualitas Pelayanan 3	Kualitas Pelayanan 4	Kualitas Pelayanan 5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,0400	4,1500	4,0400	4,0200	3,8000
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Sum		404,00	415,00	404,00	402,00	380,00

Frequency Table

Kualitas Pelayanan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5,0	5,0	5,0
	Netral	20	20,0	20,0	25,0
	Setuju	41	41,0	41,0	66,0
	Sangat Setuju	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kualitas Pelayanan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	12	12,0	12,0	13,0
	Setuju	58	58,0	58,0	71,0
	Sangat Setuju	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kualitas Pelayanan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	17	17,0	17,0	17,0
	Setuju	62	62,0	62,0	79,0
	Sangat Setuju	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kualitas Pelayanan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	18	18,0	18,0	18,0
	Setuju	62	62,0	62,0	80,0
	Sangat Setuju	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kualitas Pelayanan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	33	33,0	33,0	33,0
	Setuju	54	54,0	54,0	87,0
	Sangat Setuju	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

FREQUENCIES

VARIABLES=x1 x2 x3 x4

/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER= ANALYSIS .

Frequencies

Statistics

		Kepuasan Pelanggan 1	Kepuasan Pelanggan 2	Kepuasan Pelanggan 3	Kepuasan Pelanggan 4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,5300	4,3900	4,2200	4,3200
Median		5,0000	5,0000	4,0000	4,0000
Mode		5,00	5,00	4,00	4,00
Sum		453,00	439,00	422,00	432,00

Frequency Table

Kepuasan Pelanggan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	47	47,0	47,0	47,0
	Sangat Setuju	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kepuasan Pelanggan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	19	19,0	19,0	19,0
	Setuju	23	23,0	23,0	42,0
	Sangat Setuju	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kepuasan Pelanggan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3,0	3,0	3,0
	Setuju	72	72,0	72,0	75,0
	Sangat Setuju	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kepuasan Pelanggan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	10	10,0	10,0	10,0
	Setuju	48	48,0	48,0	58,0
	Sangat Setuju	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

FREQUENCIES

VARIABLES=x1 x2 x3 x4

/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER= ANALYSIS .

Frequencies

Statistics

		Loyalitas Pelanggan 1	Loyalitas Pelanggan 2	Loyalitas Pelanggan 3	Loyalitas Pelanggan 4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,1700	3,9800	4,1300	4,1800
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	5,00
Sum		417,00	398,00	413,00	418,00

Frequency Table

Loyalitas Pelanggan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	13	13,0	13,0	13,0
	Setuju	57	57,0	57,0	70,0
	Sangat Setuju	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Correlations

[DataSet2] H:\SPSS LISA\spss kualitas layanan betuul.sav

Correlations

		Kualitas Pelayanan 1	Kualitas Pelayanan 2	Kualitas Pelayanan 3	Kualitas Pelayanan 4	Kualitas Pelayanan 5	Total
Kualitas Pelayanan 1	Pearson Correlation	1	.523**	.054	.263**	.032	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000	.595	.008	.750	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan 2	Pearson Correlation	.523**	1	.259**	.514**	.000	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.000	1.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan 3	Pearson Correlation	.054	.259**	1	.473**	.145	.570**
	Sig. (2-tailed)	.595	.009		.000	.149	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan 4	Pearson Correlation	.263**	.514**	.473**	1	.185	.745**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.065	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan 5	Pearson Correlation	.032	.000	.145	.185	1	.412**
	Sig. (2-tailed)	.750	1.000	.149	.065		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.665**	.741**	.570**	.745**	.412**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

```
GET FILE='H:\SPSS LISA\spss kepuasan pelanggan.sav'. DATASET CLOSE
DataSet2. CORRELATIONS /VARIABLES=KP1 kp2 kp3 kp4 Total /PRINT=TWOTAIL
NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

[DataSet3] H:\SPSS LISA\spss kepuasan pelanggan.sav

Correlations

		Kepuasan Pelanggan 1	Kepuasan Pelanggan 2	Kepuasan Pelanggan 3	Kepuasan Pelanggan 4	Total
Kepuasan Pelanggan 1	Pearson Correlation	1	.467**	.306**	.218*	.639**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.029	.000
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan 2	Pearson Correlation	.467**	1	.434**	.345**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan 3	Pearson Correlation	.306**	.434**	1	.674**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan 4	Pearson Correlation	.218*	.345**	.674**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.639**	.803**	.780**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

CORRELATIONS /VARIABLES=Kp1 kp2 kp3 kp4 Total /PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

[DataSet3] H:\SPSS LISA\spss kepuasan pelanggan.sav

Correlations

		Loyalitas Pelanggan 1	Loyalitas Pelanggan 2	Loyalitas pelanggan 3	Loyalitas Pelanggan 4	Total
Loyalitas Pelanggan 1	Pearson Correlation	1	.834**	.667**	.465**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Loyalitas Pelanggan 2	Pearson Correlation	.834**	1	.724**	.460**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Loyalitas pelanggan 3	Pearson Correlation	.667**	.724**	1	.392**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Loyalitas Pelanggan 4	Pearson Correlation	.465**	.460**	.392**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.881**	.901**	.819**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) CIN(95)
/NOORIGIN
/DEPENDENT y
/METHOD=ENTER x1 x2
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED )
/RESIDUALS NORM(ZRESID)

```

Residuals Statistic(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12,7400	19,5582	16,4600	1,93049	100
Std. Predicted Value	-1,927	1,805	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,130	,412	,201	,060	100
Adjusted Predicted Value	12,6271	19,5289	16,4479	1,92539	100
Residual	-2,83380	3,30430	,00000	1,19716	100
Std. Residual	-2,343	2,732	,000	,990	100
Stud. Residual	-2,365	2,780	,005	1,005	100
Deleted Residual	-2,88688	3,42088	,01207	1,23420	100
Stud. Deleted Residual	-2,424	2,883	,005	1,013	100
Mahtal. Distaricè	,159	10,520	1,980	1,927	100
Cook's Distance	,000	,091	,010	,015	100
Centered Leverage Value	,002	,106	,020	,019	100

a Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL .
    
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,608	,618	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	4,0400	,86363	100
x1.2	4,1500	,65713	100
x1.3	4,0400	,61824	100
x1.4	4,0200	,61922	100
x1.5	3,8000	,65134	100

Inter-Item Correlation Matrix

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5
x1.1	1,000	,523	,054	,263	,032
x1.2	,523	1,000	,259	,514	,000
x1.3	,054	,259	1,000	,473	,145
x1.4	,263	,514	,473	1,000	,185
x1.5	,032	,000	,145	,185	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	16,0100	2,879	,331	,284	,582
x1.2	15,9000	2,939	,542	,437	,455
x1.3	16,0100	3,465	,324	,237	,569
x1.4	16,0300	2,999	,565	,406	,451
x1.5	16,2500	3,866	,118	,054	,663

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,0500	4,593	2,14323	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,715	,733	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2.1	4,5300	,50161	100
x2.2	4,3900	,79003	100
x2.3	4,2200	,48367	100
x2.4	4,3200	,64948	100

Inter-Item Correlation Matrix

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4
x2.1	1,000	,467	,306	,218
x2.2	,467	1,000	,434	,345
x2.3	,306	,434	1,000	,674
x2.4	,218	,345	,674	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	12,9300	2,389	,426	,231	,696
x2.2	13,0700	1,621	,525	,316	,661
x2.3	13,2400	2,164	,635	,506	,601
x2.4	13,1400	1,960	,506	,458	,651

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,4600	3,301	1,81698	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,842	,852	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1.1	4,1700	,63652	100
y1.2	3,9800	,71038	100
y1.3	4,1300	,61390	100
y1.4	4,1800	,78341	100

Inter-Item Correlation Matrix

	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4
y1.1	1,000	,834	,667	,465
y1.2	,834	1,000	,724	,480
y1.3	,667	,724	1,000	,392
y1.4	,465	,480	,392	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	12,2900	3,016	,786	,711	,756
y1.2	12,4800	2,757	,805	,750	,741
y1.3	12,3300	3,254	,691	,539	,798
y1.4	12,2800	3,194	,483	,237	,896

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,4600	5,160	2,27156	4

/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3)
 /SAVE ZPRED MCIN ZRESID .

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan(a)		Enter

a All requested variables entered.
 b Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850(a)	,722	,717	1,20944

a Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan
 b Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368,953	2	184,477	126,116	,000(a)
	Residual	141,887	97	1,463		
	Total	510,840	99			

a Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan
 b Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial
1	(Constant)	-2,943	1,286		-2,288	,024
	Kualitas Pelayanan	,136	,072	,128	1,989	,044
	Kepuasan Pelanggan	,956	,085	,764	11,189	,000

a Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan