

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA
HOTEL SEMAGI BUNGO
DI KABUPATEN BUNGO PROVINSI JAMBI**



**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

Disusun Oleh :

ANDI PUTRA

NIM. 500001524

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2014**

**PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL SEMAGI
BUNGO DI KABUPATEN BUNGO PROVINSI JAMBI**

Andi Putra

Program Pasca Sarjana Universitas Terbuka

Email : andi.putra@ut.ac.id

abstrack

The hospitality industry has different characteristics with manufactur industry we used to know, where consumers only have a short time to enjoy these services. *hospitality industry began to grow rapidly dindonesia, and in the region, especially in bungo jambi.* Hotel Semagi included in qualifying a 3 star hotel (***) is the first in the district of Muara Bungo - Jambi is located in downtown. Price to be one measure of a purchase, as a customer will see the price of a product that will be bought before falling to the choice of the product. So that customers usually often compare a price of one product with the price of other products. Service to customers is one of the beginning of the process of decision making, a lot of the actions taken to increase customer satisfaction and loyalty: This study aims to investigate the effect of price and service to customer satisfaction and loyalty. By doing kuesoner deployment of 100 respondents were given the questions in order to determine pengruh price and service. analysis is used path analysis. *In this study it can be concluded that the variable price and service have a significant influence on customer satisfaction staying Hotel Semagi, price and service variables have a significant impact on customer loyalty and satisfaction of independent variables to explain the dependent variable Customer loyalty has significant impact.*

Keywords : price, service, customer satisfaction and loyalty

ABSTRAK**PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL SEMAGI
BUNGO DI KABUPATEN BUNGO PROVINSI JAMBI**

Andi Putra

AndiPutra777@gmail.com

Program Pasca Sarjana

Universitas Terbuka

Industri perhotelan memiliki karakteristik yang berbeda dengan industri manufaktur yang biasa kita kenal, dimana konsumen hanya memiliki waktu yang singkat dalam menikmati jasa tersebut. Industri perhotelan mulai tumbuh pesat di Indonesia, maupun di daerah Jambi terutama di Bungo. Hotel Semagi termasuk dalam kualifikasi hotel bintang 3 (***) yang pertama di Kabupaten Muara Bungo – Jambi yang terletak di pusat Kota. Harga menjadi salah satu ukuran dari sebuah pembelian, karena seorang pelanggan akan melihat harga dari sebuah produk yang akan dibelinya sebelum jatuh pilihan kepada produk tersebut. Sehingga pelanggan biasanya sering membandingkan sebuah harga produk yang satu dengan harga produk lainnya. **Layanan kepada pelanggan merupakan salah satu awal dari proses penentuan keputusan.** Banyak tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden yang diberikan pertanyaan agar dapat mengetahui pengaruh harga dan pelayanan, analisis yang digunakan adalah path analysis. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Variabel harga dan Pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang menginap Hotel Semagi, variabel Harga dan Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dan

variabel independen Kepuasan untuk menjelaskan variabel dependen loyalitas Konsumen memberikan pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci : harga, pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen



UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

Tugas Akhir Program Magister yang berjudul **PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL SEMAGI BUNGO DI KABUPATEN BUNGO PROVINSI JAMBI** adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Jambi 27 Desember 2014

Yang menyatakan


METERAI
TEMPEL
66420AAPS12761124
15/11/2014
6000

ANDI PUTRA
NIM : 500001524

PERSETUJUAN TAPM

Judul : PEGARUH HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA
HOTEL SEMAGI BUNGO DI KABUPATEN BUNGO
PROVINSI JAMBI

Penyusun : Andi Putra

NIM : 50001524

Program Studi : Magister Manajemen

Hari/ Tanggal : Minggu / 14 Desember 2014

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II



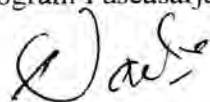

Dr. Ade Octavia, SE, MM

Dr. Ginta Ginting, M.B.A



Mengetahui

Ketua Bidang Ilmu Manajemen
Program Pascasarjana

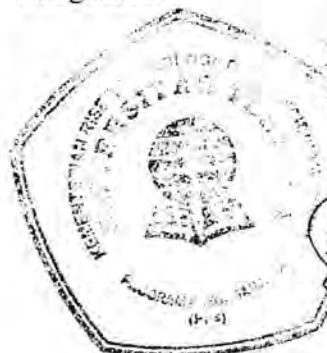


Mohamad Nasoha, SE, M.Sc
NIP. 19781111 200501 1 001

Direktur
Program Pascasarjana



Sucati, M.Sc, Ph.D
NIP. 19520213 198503 2 001



UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN

Nama : Andi Putra
 NIM : 500001524
 Program stud : Magister Manajemen
 Judul : PEGARUH HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP
 KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA
 HOTEL SEMAGI BUNGO DI KABUPATEN BUNGO
 PROVINSI JAMBI

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program Magister
 (TAPM) Program Pascasarjana Studi Magister Manajemen Universitas Terbuka
 pada :

Hari /tanggal : Minggu / 14 Desember 2014

Waktu : 13.00 – 15.00 WIB

Dan dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TAPM

Ketua komisi penguji
 Dra. Hartinawati.MBd
 Penguji Ahli
 Aryana Satrya, MM, Ph.D
 Pembimbing I
 Dr.Ade Octavia. SE. MM
 Pembimbing II
 Dr. Ginta Ginting, M.B.A

Tanda Tangan



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-nya serta kemudahannya sehingga penulis berhasil menyelesaikan tesis ini dengan judul “Pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di hotel Semagi Kabupaten Bungo Provinsi Jambi” Adapun penyusunan tesis ini adalah sebagai syarat dalam menyelesaikan studi pada program Pascasarjana strata dua (S2) Program Studi Pascasarjana Universitas Terbuka. penulis juga menyampaikan hormat dan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Ibu Suciati, M.Sc. Ph.D sebagai Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka.
2. Ibu Maya maria, SE, MM selaku Ketua Bidang Ilmu Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka.
3. Bapak Aryana Satrya, MM, Ph.D selaku Penguji Ahli.
4. Ibu Dra. Hartinawati, M.pd selaku Ketua komisi penguji.
5. Ibu Dr. Ade Octavia, SE, MM selaku Pemimbing 1 yang telah memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.
6. Ibu Dr. Ginta Ginting, M.B.A Pemimbing 2 yang telah memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.
7. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen beserta staf TU Program Pascasarjana Universitas Terbuka.
8. **Pemilik hotel Semagi Bapak H. Andriansyah, SE, M.Si yang telah memberikan informasi dan data-data yang diperlukan selama penulisan Tesis ini**

9. Kepada kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi dan terima kasih tak terhingga atas seluruh pengorbanannya buat saya selama ini
10. Terima kasih kepada Istriku tercinta Mariam Khanariah yang telah setia menemaniku
11. Untuk anakku tersayang Aqiilah Aira Fortuna yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan studi ini.
12. Teman-teman di Program Pascasarjana Universitas Terbuka yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan yang diberikan selama penulisan Tesis ini.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih sangat jauh dari yang diharapkan serta tak luput dari kesalahan dan kekurangan.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis akan menerima kritikan dan saran dari semua pihak akan sangat berguna bagi penulis dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wallahul muaffiq ila aqwamiththariq



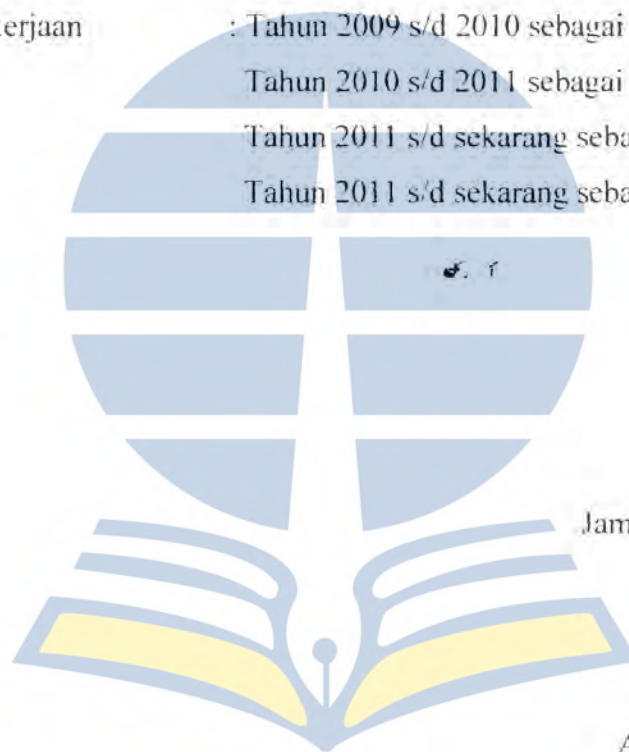
Jambi, Desember 2014

Andi Putra

Nama : Andi Putra
NIM : 500001524
Program Studi : Pasca Sarjana
Tempat / Tanggal Lahir : Desa Jambu, 07 November 1985

Riwayat Pendidikan : Lulus SD di SDN 303 Bungo pada Tahun 1998
Lulus SLTP di SLTP N 2 Bungo pada Tahun 2001
Lulus SMA di SMAN 3 Bungo pada Tahun 2004
Lulus S1 di UNJA pada Tahun 2008

Riwayat Pekerjaan : Tahun 2009 s/d 2010 sebagai CMO di PT. SOF
Tahun 2010 s/d 2011 sebagai MR di PT. Promedic
Tahun 2011 s/d sekarang sebagai Dosen di UMB
Tahun 2011 s/d sekarang sebagai MR di PT. Dexa Medica



Jambi, Desember 2014

Andi Putra
NIM. 500001524

DAFTAR ISI

Abstrak
Lembar Persetujuan
Lembar Pengesahan
Kata Pengantar
Riwayat hidup
Daftar Isi
Daftar Tabel
Daftar Gambar
Daftar Lampiran
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian	15
D. Kegunaan Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	17
1. Manajemen pemasaran	17
2. Harga	17
3. Pelayanan	18
4. Kepuasan	21
5. Loyalitas	26
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Berpikir	32
D. Rancangan Penelitian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	34
B. Populasi dan Sampel	34
1. Populasi	34
2. Sampel	35
C. Instrumen Penelitian	36
D. Prosedur Pengumpulan Data	37
1. Wawancara	38
2. Kuesioner	38
3. Observasi	38
4. Dokumentasi	39
E. Operasional Variabel	39

F. Metode Analisis.....	41
1. Analisis Deskriptif.....	44
2. Kualitas Data.....	42
3. Asumsi Klasik.....	42
4. Persamaan Regresi.....	45
G. Rancangan Uji Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi.....	52
B. Hasil.....	56
C. Pembahasan.....	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. KESIMPULAN.....	102
B. SARAN.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data pengunjung hotel Semagi.....	10
Gambar 2.1 Keterkaitan harga dengan variabel marketing.....	20
Gambar 2.2 Model kepuasan dan loyalitas	25
Gambar 2.3 Kerangka pemikiran	33
Gambar 4.1 Deskripsi variabel harga	59
Gambar 4.2 Deskripsi variabel pelayanan.....	62
Gambar 4.3 Deskripsi variabel kepuasan	65
Gambar 4.4 Deskripsi variabel loyalitas	68
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas persamaan 1	82
Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas persamaan 2.....	83
Gambar 4.8 Model analisis jalur	99



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Daftar harga	9
Tabel 2.1	Tinjauan Penelitian	29
Tabel 3.1	Operasional Variabel	40
Tabel 3.2	Skor pendapat responden.....	41
Tabel 3.3	Rentang Pengklasifikasian.....	41
Tabel 4.1	Karakteristik responden.....	56
Tabel 4.2	Pernyataan responden mengenai harga.....	71
Tabel 4.3	Pernyataan responden mengenai pelayanan	72
Tabel 4.4	Pernyataan responden mengenai kepuasan.....	73
Tabel 4.5	Pernyataan responden mengenai loyalitas	74
Tabel 4.6	Hasil uji validitas variabel harga	76
Tabel 4.7	Hasil uji validitas variabel pelayanan.....	76
Tabel 4.8	Hasil uji validitas variabel kepuasan	77
Tabel 4.9	Hasil uji validitas variabel loyalitas.....	78
Tabel 4.10	Hasil uji reliabilitas.....	79
Tabel 4.11	Pengujian normalitas	81
Tabel 4.12	Pengujian multikolinieritas 1	84
Tabel 4.13	Pengujian multikolinieritas 2	85
Tabel 4.14	Pengujian Autokorelasi persamaan 1	86
Tabel 4.15	Pengujian Autokorelasi persamaan 2	86
Tabel 4.16	Hasil analisi Regresi persamaan 1	88
Tabel 4.17	Hasil analisi Regresi persamaan 2	89
Tabel 4.18	Hasil koefisien persamaan 1	91
Tabel 4.19	Hasil koefisien persamaan 2.....	92
Tabel 4.20	Uji signifikan secara simultan 1	93
Tabel 4.21	Uji signifikan secara simultan 2	94
Tabel 4.22	Uji signifikan secara parsial 1	96
Tabel 4.23	Uji signifikan secara parsial 2	97



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran semakin berkembang dari tahun ke tahun dan banyak sekali perubahan yang terjadi, mulai dari pemasaran biasa atau tradisional hingga pemasaran melalui media sosial. Pemasaran tanpa kita sadari ada dimana-mana, secara formal atau informal, banyak orang dan organisasi yang terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran sangat mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari, pemasaran juga sangat melekat dalam setiap hal yang kita lakukan, mulai dari pakaian dan kehidupan yang kita lakukan sehari-hari, situs internet yang kita buka hingga iklan yang selalu kita lihat, dari pasar seadanya atau pasar tradisional hingga pasar yang luar biasa dan didukung dengan teknologi yang modern dan canggih. Ini terbukti dengan adanya teknologi-teknologi pendukung dalam sebuah tempat usaha. Ide-ide yang cemerlang untuk menghasilkan hasil yang luar biasa dan disukai pelanggan dan pengunjung yang suka akan teknologi dan kecanggihan dalam berkunjung ke suatu tempat.

Disamping pasar-pasar yang telah maju dan berkembang, dan juga di ikuti oleh dunia usaha lain seperti dunia jasa, banyak para pelaku bisnis mulai menekuni bisnis tersebut, karena ada pula yang beranggapan bahwa jasa lebih efisien dan tidak mengenal kata kadaluarsa, karena jasa berbanding terbalik dengan produk manufaktur, jasa juga tidak perlu bahan baku, atau tidak perlu

pengawet agar tahan lama dan melekat di ingatan konsumen.

Industri perhotelan memiliki karakteristik yang berbeda dengan industri manufaktur yang biasa kita kenal, dimana konsumen hanya memiliki waktu yang singkat dalam menikmati jasa tersebut. Industri perhotelan mulai tumbuh pesat di Indonesia, maupun di daerah Jambi terutama di Bungo. Banyak hotel-hotel mulai dibangun di daerah atau kota-kota yang berkembang pesat apalagi kota tersebut dilalui jalur nasional seperti jalan lintas Sumatera pada khususnya. Industri perhotelan banyak menawarkan variasi seperti produk, harga, promosi dan saluran distribusi, sehingga pihak pemasaran sangat diharapkan agar dapat memelihara lingkungan fisik hotel, persaingan harga dan komunikasi yang baik dengan calon pelanggan ataupun pelanggan. Beberapa hal yang dibutuhkan dan diinginkan oleh calon pelanggan atau konsumen (Agung, 2013) hal yang diperimbangkan konsumen dalam memilih produk hotel adalah 1. tingkat hunian (occupancy), 2. penukaran uang (money charger), 3. penetapan harga (pricing), 4. pengembangan fasilitas, keamanan (security), 5. bonus bagi konsumen (privilege membership) 6. layanan penjemputan, 7. hiburan acara khusus, 8. pilihan restoran, 9. sistem reservansi (online or offline reservation), 10. tempat penyimpanan barang berharga (safe deposit), 11. sistem pembayaran (kartu kredit, cash), 12. rincian negara asal, 13. transportasi setempat, 14. objek wisata setempat, 15. cuaca/lingkungan.

Jika kita lihat dari karakteristik keinginan tersebut banyak item yang menjadi pertimbangan sebelum pelanggan atau calon pelanggan tersebut membuat keputusan. Bisnis perhotelan sangat melekat dengan dunia pariwisata yang menopang tumbuh pesat dan berkembangnya dunia perhotelan, hal itu tentu

sangat berpengaruh dengan semakin tingginya tingkat persaingan bisnis hotel atau tempat penginapan. Menurut (Agung, 2013) hotel adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk mencari keuntungan melalui suatu pelayanan kepada para tamunya yang menginap seperti pelayanan kantor depan, tata graha, makna dan minum, mice, serta rekreasi. Merupakan salah satu bentuk akomodasi dalam bidang pariwisata yang berperan cukup penting. Fasilitasnya yang baik dan lengkap tentu akan memberikan kepuasan kepada tamu atau wisatawan yang menginap di hotel tersebut. Bisnis hotel mempunyai makna lain dibanding bisnis ataupun perusahaan jasa lainnya yang dikonsumsi dalam waktu yang singkat. Hal ini terkadang dipengaruhi oleh rasa emosional, sehingga pihak produsen jasa hotel perlu memperhatikan lingkungan fisik, strategi harga, promosi komunikasi dengan calon konsumen.

Dalam bisnis perhotelan ada banyak hal yang perlu ditawarkan mulai dari kamar hotel (*Room*) layanan makanan dan minuman (*food and beverage*) dan fasilitas pendukung lainnya. Pada dasarnya produk dan jasa layanan hotel sudah mulai dinikmati oleh tamu pada saat mereka melakukan check in dan registrasi. Sehingga jasa hotel banyak menekankan pada citra, banyak variasi dan tawaran yang diberikan begitu pengunjung bernegosiasi dan menanyakan fasilitas yang didapat jika mereka memilih hotel yang mereka inginkan.

Untuk itu seorang karyawan harus benar-benar sabar dalam melayani dan menanggapi permintaan yang diinginkan oleh seorang pengunjung karena kebanyakan penunjang/pelanggan sangat ingin menggunakan pameo pelanggan adalah raja. Jadi mereka sangat ingin dihargai dan dilayani layaknya seorang raja yang memerlukan sesuatu. Seorang karyawan harus dapat melayani dan

memberikan informasi yang akurat kepada pengunjung yang datang ketempat tersebut. apabila terjadi salah pengertian maka akan mengakibatkan pengunjung berpaling ketempat lain yang mereka rasa nyaman di anggap sebagai raja oleh tempat yang mereka pilih. Apalagi tempat tersebut akan menjadi tempat mereka beristirahat dan menghilangkan lelah saat perjalanan menuju tempat tersebut.

Saat ini telah banyak tempat peristirahat sejenis di bangun oleh para pebisnis atau investor. Tempat peristirahat sejenis atau lebih dikenal dengan hotel adalah suatu perusahaan yang menawarkan tempat dan jasa kepada konsumen. Untuk itu produk yang ditawarkan oleh perusahaan adalah layanan dan kenyamanan dari hotel tersebut. Sehingga perusahaan harus hati-hati dalam menangani pengunjung atau konsumen yang datang.

Pemasaran sangat penting di kaji dan dipersiapkan secara matang dan mendalam. banyak orang mengira pemasaran hanya masalah sepele. tetapi dalam dunia perhotelan justru pelayanan menjadi tolak ukur seseorang akan kepuasan di sebuah hotel atau tempat penginapan. Jika seorang konsumen merasa dilayani maka konsumen tersebut akan senang datang kembali ke hotel tersebut.

Layanan kepada pelanggan merupakan salah satu awal dari proses penentuan keputusan. banyak tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Tidak perlu biaya yang besar untuk membuat konsumen betah dan nyaman dalam beristirahat dan menginap di dalam sebuah hotel, untuk tersenyum dan menanyakan sesuatu yang mungkin sedang dicari dan informasi harga akan membuat konsumen nyaman dan betah dalam sebuah hotel. Hal tersebut terkadang dapat membuat konsumen memutuskan untuk selalu menjatuhkan pilihan kepada hotel tersebut jika mereka lagi berada dan menginap

di daerah tempat hotel tersebut berada.

Pelayanan harus ditingkatkan kepada pelanggan dan dikomunikasikan dengan baik, berdasarkan komunikasi yang baik dengan setiap pelanggan dan harapan yang sesuai dengan keinginan pelanggan maka mereka akan merasa puas dan senang. Jika komunikasi tersebut dapat memberikan informasi yang berguna bagi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dengan hal tersebut sehingga berefek dengan kembali berulang-ulang menginap dan pelanggan tersebut akan loyal terhadap tempat penginapan atau hotel tersebut.

Oleh karena banyak pula yang mengatakan pemasaran sangat penting, maka pemasaran yang baik harus mengkaji semua faktor dan lini, baik itu pelayanan, harga maupun kualitas. Pelayanan sangat penting dikaji dan harus diperhatikan bagi setiap perusahaan dan dunia saat ini karena tanpa pelayanan yang baik, seorang akan merasa kecewa dan tak ingin kembali ke hotel tersebut, apalagi memberikan rekomendasi kepada teman atau kerabatnya.

Pemasaran jasa perhotelan berarti memberikan pelayanan yang sangat berarti yang berujung dengan tingkat kepuasan yang pada akhirnya dapat membentuk pandangan yang positif bagi para pelanggan. (Agung, 2013) servis jasa adalah berbagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain atau konsumen yang pada dasarnya tidak terwujud, dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan. Hal yang dapat dinikmati oleh pelanggan adalah nilai, yang memberikan kepuasan kepada pelanggan itu sendiri.

Harga menjadi salah satu ukuran dari sebuah pembelian, karena seorang pelanggan akan melihat harga dari sebuah produk yang akan di belinya sebelum jatuh pilihan kepada produk tersebut, Sehingga pelanggan biasanya sering

membandingkan sebuah harga produk yang satu dengan harga produk lainnya. Karena bagi pelanggan yang sangat mempertimbangkan harga, mereka selalu berpikir harga adalah salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diinginkan maka konsumen tidak ragu untuk menjatuhkan pilihan kepada apa yang diinginkan mereka.

Setiap organisasi yang berorientasi harus menetapkan harga, ketika perusahaan memulai bisnis baru atau pun produk baru atau merespon pesaing harus mempertimbangkan harga. Banyak kendala yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga. Masalah penting dalam penetapan harga adalah pertama harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pembentukan dan pertumbuhan pasar, kedua sedapat mungkin mencegah timbulnya persaingan harga (Ali, 2013)

Bagi sebuah hotel, penekanan harga merupakan salah satu strategi yang harus dipertimbangkan tujuan perusahaan untuk menciptakan penjualan melalui kepuasan konsumen sangat penting, karena penjualan perusahaan setiap saat berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pembeli ulang (*repeat customer*). Biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan lebih penting daripada memikat pelanggan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. (Agung, 2013) Seorang pelanggan yang puas akan: 1. membeli lagi 2. mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain 3. kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing 4. cenderung tidak membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan akan

mengamati tingkat kepuasan pelanggannya disetiap periode dan menetapkan sasaran peningkatan.

Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan pelayanan dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan akan memberikan perhatian bagi manajer perusahaan apakah perlu dilakukan perbaikan dalam kepuasan pelanggan yang berperan pada peningkatan dalam kinerja ekonomis perusahaan. Pengeluaran konsumen yang besar dalam menginap, menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan kinerja ekonomis perusahaan sebagai penilaian konsumen yang positif. Karena kepuasan akan berdampak kepada pembelian berulang yang dilakukan konsumen, atau dengan kata lain akan membuat konsumen loyal terhadap sebuah hotel.

Adanya penekanan yang meningkat pada kepuasan pelanggan, meminta perhatian kita apakah perbaikan dalam kepuasan pelanggan berperan pada peningkatan dalam performa ekonomis perusahaan. Pembelanjaan dan kepentingan konsumen yang besar dikaitkan pada ukuran kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan ekonomis perusahaan dianggap oleh perusahaan berada pada penekanan kepuasan pelanggan. contoh: konsumen yang menginap di hotel kecewa karena antrian yang panjang, sebaliknya penekanan yang terus menerus yang terjadi pada suatu perusahaan, seperti: harga kamar yang terlalu tinggi, pelayanan yang kurang memuaskan konsumen, menurunkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap jasa suatu perusahaan. Penurunan ini dihubungkan pada sejumlah faktor yang luas, seperti ; kurangnya informasi yang tersedia bagi konsumen dan meningkatnya

persaingan luar negeri.

Di tengah suasana pasar yang bukan sekedar kompetitif, tetapi sudah menjadi hiperkompetitif, kepuasan pelanggan atau konsumen nampaknya bukan merupakan sesuatu yang masih harus dibahas, tetapi harus sudah merupakan kewajiban yang mau tidak mau bagi setiap pengusaha yang ingin tetap bertahan di dalam pasar yang hiperkompetitif.

Kepuasan pelanggan merupakan unsur mutlak yang paling dasar bagi setiap kegiatan bisnis. Keunggulan dalam bersaing di pasar hiperkompetitif masa kini apalagi masa depan adalah kemampuan untuk menciptakan suasana loyalitas pelanggan yang dapat tercapai jika kepuasan pelanggan terpenuhi. Saat ini bisnis hotel di kota Bungo beberapa tahun terakhir ini sangat pesat. Banyak para pengusaha mulai dari yang skala kecil sampai yang besar seperti hotel Amaris berlomba didirikan di kota bungo. Akibatnya para pengusaha perhotelan berlomba dan dituntut agar dapat mengoperasikan semaksimal mungkin agar dapat dilirik oleh para pelanggannya. Di kota Bungo ada banyak hotel-hotel yang didirikan seperti hotel Wiltop, hotel Amaris, hotel Ayudia pala, hotel Bungo Palm, hotel Pelangi, hotel Swarna Bumi, dan lain sebagainya. Diantara semua hotel yang ada di bungo hanya ada tiga hotel yang berbintang yang menjadi kompetitor langsung yaitu hotel Amaris dan hotel Wiltop.

Dengan semakin banyaknya pesaing, maka hal ini harus diperhatikan serius oleh para pebisnis perhotelan. Akibatnya tuntutan ataupun harapan konsumen pada pelayanan hotel pun semakin di tingkatkan. Pelanggan-pelanggan dewasa ini sangat ingin dihargai dan dihormati, sehingga mereka selalu ingin dilayani dengan penuh perhatian dan hati-hati dalam melayani pelanggan atau penguunjung yang

datang ketempat tersebut. Terkadang pelanggan akan pergi meninggalkan sebuah tempat hanya karna salah informasi dari para petugas tersebut. (Bean dan Maine dalam Nur, 2005) pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya. Ini berarti seorang pelanggan tidak memerlukan kita akan tetapi tempat usaha jasa tersebutlah yang memerlukan pelanggan tersebut, sehingga pihak manajemen harus benar-benar memperhatikan keinginan pelanggan.

Tabel 1.1
Daftar Harga Hotel Semagi

Room Type	Room Rate
Superior	599.000
Executive	699.000
Deluxe	999.000
Junior Suite	1.229.000
President Suite	1.599.000

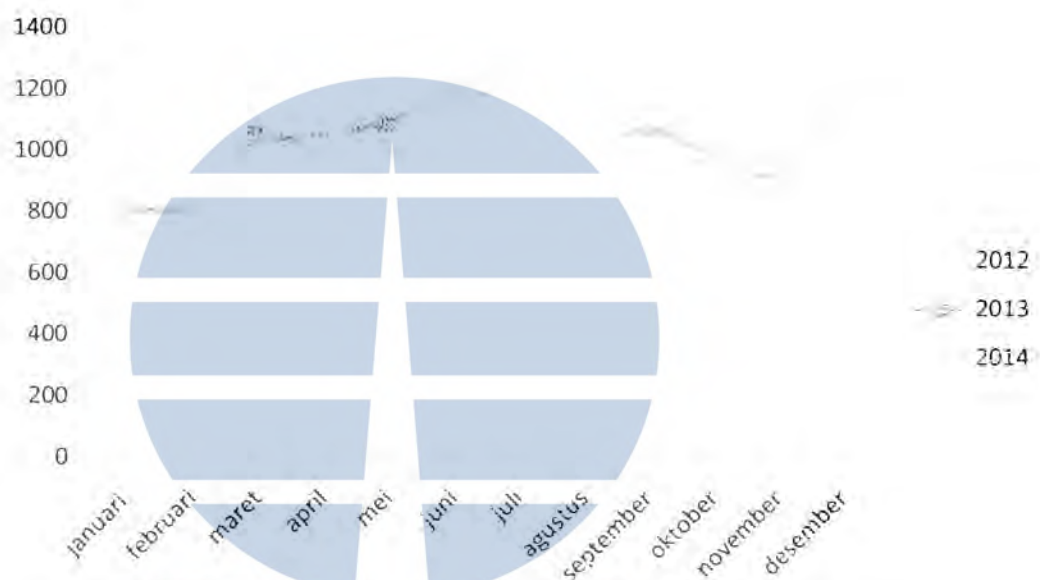
Sumber : hotel Semagi

Pelayanan yang diberikan hotel Semagi dimulai dengan proses tamu mulai dari check in sampai tamu check out suatu transaksi yang sangat di jaga oleh hotel semagi adanya pramuniaga dan tempat para tamu menunggu di lobby. Sarana tersebut antara lain kursi yang nyaman yang di lengkapi dengan wifi. sarana pelayanan ini semua dimiliki semua hotel. Di samping pelayanan yang maksimal, hotel semagi juga menawarkan kamar yang nyaman dan bersih, ruangan makanan yang rapi dan sesuai dengan selera tamu, ruangan fitnes, kolam renang, keamanan yang terjamin dan parkir yang luas.

Perkembangan jumlah pengunjung pada hotel Semagi mengalami kenaikan

dari waktu ke waktu, sejalan dengan semakin bertambahnya jumlah hotel di Bungo sejauh ini belum terlalu berdampak dengan pengunjung yang datang atau menginap ke hotel Semagi Bungo. Untuk melihat perkembangan jumlah pengunjung di hotel Semagi Bungo, dapat kita lihat gambar berikut ini :

Gambar 1.1
Data Pengunjung Hotel Semagi



Sumber : Hotel Semagi

Melihat dari data diatas, semua perusahaan akan mengarah seluruh kemampuannya untuk berorientasi kepada pelanggan dengan melibatkan segala lini, mulai dari memelihara dan mempertahankan agar kembali dan berkunjung serta menginap di hotel Semagi Bungo. Lini-lini tersebut melibatkan semua langkah seperti merek, produk, harga dan pelayanan.

Memberikan kualitas dan layanan pelanggan yang superior secara konsisten akan memungkinkan perusahaan membangun sejumlah kekuatan penting seperti rintangan masuk bagi pesaing, loyalitas pelanggan produk

yang terbedakan, biaya pemasaran yang lebih rendah, dan harga yang lebih tinggi (Tony Wijaya, 2011).

Manajemen hotel harus selalu memantau perkembangan perilaku konsumen terhadap layanan dan penetapan harga yang diberikan, sehingga apabila terjadi perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen, pihak hotel dapat segera menyesuaikan program pemasarannya, sebagaimana diungkapkan oleh (Kotler, 1997) bahwa dalam marketing concept tujuan dari pemasaran adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menetapkan kelompok pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing, sedangkan upaya memberikan pelayanan yang prima, merupakan cerminan dari kinerja yang unggul.

Sebuah hotel akan selalu berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk dan jasa serta layanan yang diberikan kepada para pelanggannya. Nilai tambah inilah yang membuat suatu hotel atau tempat penginapan dengan hotel lainnya bersaing, serta membuat setiap orang mempunyai alasan untuk memilih tempat menginap sesuai dengan keinginan mereka. Di setiap hotel yang satu dengan hotel yang lainya biasanya banyak terdapat perbedaan. Untuk itu setiap menejer harus mampi memeberikan perbedaan dan kombinasinya terhadap hotel tersebut.

Kombinasi seperti harga, produk, tempat dan promosi membentuk suatu senergi dan kombinasi yang dikenal dengan *marketing mix*. Seluruh bauran pemasaran tersebut merupakan kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan untuk digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pemasaran hotel.

Semakin tinggi kinerja manajemen hotel maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen akan bisa tercapai apabila pelayanan yang dirasakan sama dengan atau melampaui pelayanan yang diharapkan. Dengan demikian apabila pelayanan hotel tersebut lebih rendah dari pada pelayanan yang diharapkan oleh konsumennya, maka akan timbul ketidakpuasan konsumen, dan konsumen tersebut akan datang ke hotel untuk terakhir kalinya karena dianggap tidak dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi dan bahkan melampaui pelayanan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan memperoleh kepuasan bahkan kesenangan yang pada akhirnya konsumen tersebut akan datang kembali.

Tantangan yang sering dihadapi dan yang menjadi prioritas adalah bagaimana sebuah hotel dapat memberikan kualitas pelayanan terhadap tamu yang datang atau berkunjung di hotel tersebut. Kualitas layanan merupakan image yang harus dijaga. Karena dengan konsisten melayani tamu akan menimbulkan citra yang positif, dengan citra yang positif tersebut akan membuat persepsi yang positif juga. Bagi sebuah perusahaan hotel, image atau citra sebuah hotel dapat diartikan sebuah penilaian masyarakat kepada sebuah hotel. Penilaian seseorang terhadap hotel merupakan sesuatu yang mereka ketahui atau yang mereka kira tentang hotel yang bersangkutan.

Citra perusahaan merupakan gambaran dari nilai, kepercayaan dan produktifitas sebuah hotel, sehingga menghasilkan citra yang positif kepada sebuah hotel tersebut di mata masyarakat serta citra yang baik akan membangun ingatan yang baik pula terhadap sebuah perusahaan di benak konsumennya. Citra

yang baik tidak hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk, tetapi merupakan suatu perangkat yang kuat dapat membuat kepuasan pelanggan terhadap hotel tersebut dan dapat membuat seorang pelanggan menjadi loyal terhadap hotel tersebut.

Selain menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa-jasa lainnya, pada intinya hotel harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menyadari hal tersebut, begitu pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, kebutuhan pemakaian jasa hotel pun semakin ikut terdorong. Semakin bertambahnya permintaan akan pemakaian jasa hotel, maka akan dapat mendorong hotel tersebut akan semakin berupaya memperbaiki kualitas masing-masing.

Didunia pemasaran sekarang banyak sekali persaingan ini terbukti dengan banyaknya bermunculan hotel-hotel baru, ini menunjukkan semakin tinggi dan kompetitifnya persaingan didunia perhotelan. Dengan kata lain semakin banyak dan tumbuhnya hotel baru dapat diartikan semakin tinggi pula permintaan dari konsumen.

Loyalitas pelanggan selalu ditunjukkan pada sasaran-sasaran tertentu seperti kepuasan terhadap pelayanan, harga, dan kenyamanan berada disuatu tempat tertentu. Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan sikap terhadap suatu produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Dimensi tersebut yang membuat seorang

konsumen ingin membeli atau jasa tertentu. Niat yang terbenam untuk kembali ke tempat dimana mereka merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan atau niat mereka untuk memberikan rekomendasi kepada teman atau kerabat atas hasil yang ditawarkan atau dirasakan saat berada di tempat tersebut.

Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasi suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah dimasa depan. Sehingga akan memberikan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas pelanggan. Bisnis pariwisata sangat berkembang dewasa ini tiap hotel, motel, losmen atau tempat penginapan lainnya akan selalu meningkatkan usahanya memberkan nilai tambah yang berbeda terhadap produk dan jasa serta layanan yang diberikan kepada pengunjung yang datang. Nilai tambah inilah yang membuat menejemen perhotelan selalu berpikir untuk memberikan perbedaan terhadap perusahaan yang menjadi kompetitor. yang puncak terhadap perbedaan tersebut membuat pengunjung mempunyai referensi dan alasan tersendiri untuk menjatuhkan sebuah keputusan.

Atas dasar latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan dituangkan kedalam tesis dengan mengambil judul "PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL SEMAGI BUNGO DI KABUPATEN BUNGO PROVINSI JAMBI".

B. Perumusan Masalah

Dari uraian tersebut diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah terhadap pelayanan dan harga pada hotel Semagi Bungo adalah sebagai berikut :

- 1 Bagaimana pengaruh harga dan pelayanan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen yang menginap di hotel Semagi Bungo ?
- 2 Bagaimana pengaruh antara harga dan pelayanan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen yang menginap di hotel Semagi Bungo ?
- 3 Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang menginap di hotel Semagi Bungo ?

C. Tujuan Penelitian

Dari uraian tersebut diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah terhadap pelayanan dan harga pada hotel Semagi Bungo sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh harga dan pelayanan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen yang menginap di hotel Semagi Bungo ?
2. Menganalisis pengaruh antara harga dan pelayanan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen yang menginap di hotel Semagi Bungo ?
3. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang menginap di hotel Semagi Bungo ?

D. Kegunaan Penelitian

Adapun Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, menambah dan memperluas penerapan teori mengenai harga, pelayanan, kepuasan dan loyalitas.
2. Bagi perusahaan hotel Semagi Bungo, dapat sedikit memberikan informasi mengenai harga, pelayanan, kepuasan dan loyalitas terhadap konsumen sehingga dapat menentukan kebijakan dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan apabila ingin meneliti masalah pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler, 2002) Manajemen pemasaran adalah : "Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi". Dalam hal tersebut pemasaran harus memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik dari pada pesaing. dalam pemasaran hotel, Jasa (*service*) mempunyai pengaruh yang signifikan. Menurut (Kotler dalam Nur, 2005) Jasa (*service*) adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Dengan kata lain jasa merupakan produk yang tidak tahan lama (*perishability*) dan tidak dapat disimpan.

2. Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satu cara untuk menempatkan hasil pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu yaitu dengan memberikan serta memenuhi pengharapan yang mereka terima. Agar harapan pelanggan terpenuhi, Perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas yang dapat diartikan sebagai pengukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, jadi

memberikan pelayanan berkualitas berarti menyesuaikan diri dengan harapan konsumen secara tetap. Ia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam persaingan yang semakin ketat. Menurut Philip Kotler pelayanan adalah sebagai berikut : "A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does result in the ownership of anything. Its production may not be tied to physical product" (Philip Kotler, 1994).

Artinya Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan pemilikan sesuatu. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa jasa atau pelayanan sangat diperlukan untuk mendukung produk-produk yang ditawarkan. Jika perusahaan menawarkan suatu produk tanpa diikuti dengan pelayanan yang baik maka konsumen tidak akan mendapatkan tingkat kepuasan yang diinginkan.

3. Harga

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk atau jasa dengan harga yang mahal apabila ia menilai kepuasan yang diharapkan dari produk tersebut tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai bahwa kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka ia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk tersebut dengan harga yang mahal.

Masalah harga sebenarnya merupakan salah satu dari empat variabel *marketing mix* yang harus dikendalikan secara serasi, selaras, dengan tujuan yang

akan dicapai oleh manajer pemasaran. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek intern dan ekstern perusahaan.

Didalam ekonomi teori, pengertian harga (*price*), nilai (*value*) dan *utility* (manfaat), merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Menurut (Agung, 2013) Harga adalah nilai suatu produk atau jasa yang ditetapkan seseorang dengan mengukur tingkat kegunaannya bagi seorang pembeli. harga merupakan salah satu indikator yang dipakai sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk oleh konsumen dimana harga mampu merebut hati para konsumen dan calon konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Menurut (Ali, 2013) Peranan harga dalam pemasaran :

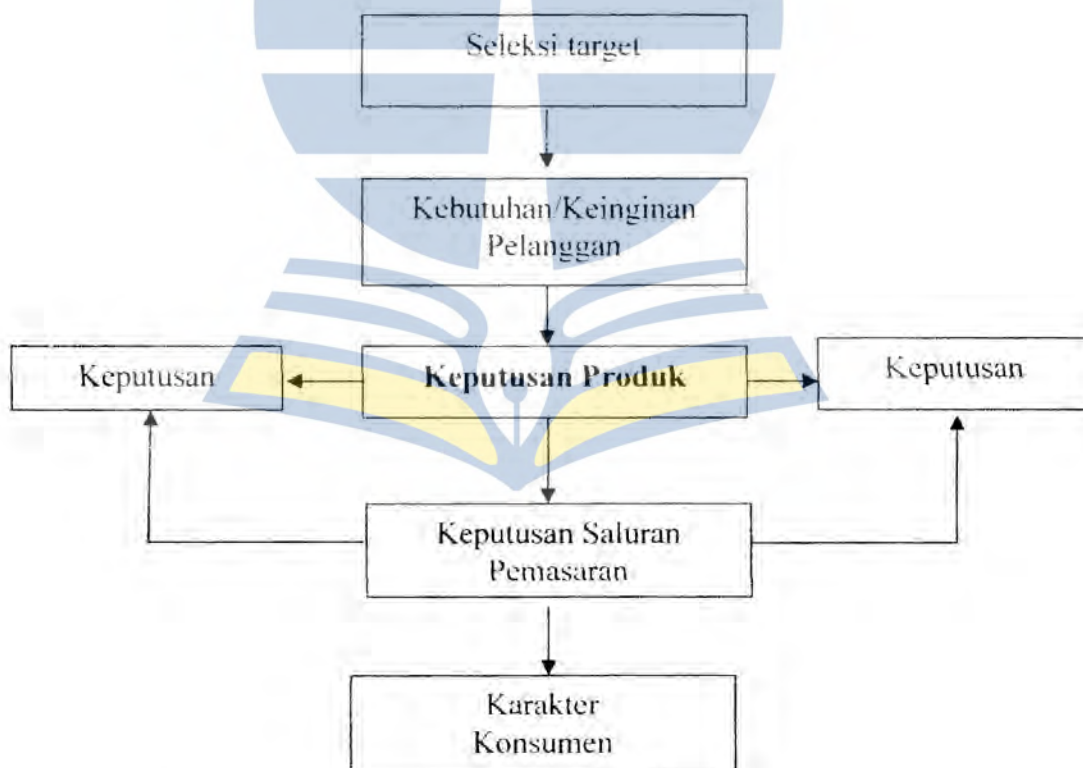
- a. Peran harga tergantung pada:
 - 1) Siapakah pembelinya (target pasar)
 - 2) **Apa jenis produk yang diperdagangkan**
 - 3) Satuan apa yang digunakan (strategi distribusi)

b. Fungsi harga dalam strategi *positioning*

- 1) Pertanda bagi pembeli: harga tinggi sebagai indikator jaminan bahwa merek Tersebut merupakan produk berkualitas tinggi.
- 2) Instrumen persaingan: harga sebagai cara menyerang pesaing atau sebagai Pengganti nilai/kualitas.
- 3) Cara meningkatkan kinerja finansial: harga sebagai metode penentuan target harga dan pengembalian investasi jangka pendek.

c. Tanggung jawab keputusan penentuan harga bervariasi di antara perusahaan Jenis produk.

d. Hubungan penentuan harga dengan elemen bauran pemasaran lainnya (lihat Gambar 2.1)



Gambar 2.1
Keterkaitan harga dengan variabel marketing lainnya

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Agung, 2013) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja atau hasil dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Jadi kepuasan merupakan salah satu unsur yang penting untuk diperhatikan oleh para menejer pemasaran sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat mendorong penjualan.

Menurut (Band dalam Nur, 2008) Kepuasan pelanggan merumuskan kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara kualitas dari barang dan jasa yang dirasakan dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan. Lebih lanjut Band mengemukakan apabila telah terjadi kepuasan pelanggan maka akan timbul pembelian ulang dan kesetiaan.

Dalam hal ini Band memandang dari sudut tingkah laku manusia seperti diketahui bahwa manusia selalu membandingkan antara harapan dan kenyataan. Sedangkan menurut Day dalam Fandy, kepuasan adalah : "Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya" (Fandy, 2008). Jadi menurut Day, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon konsumen atas perasaan setelah menggunakan suatu produk, sedangkan menurut Wilkie dalam Fandy mengemukakan pengertian kepuasan pelanggan sebagai berikut : "Sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa".

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya terdapat suatu persamaan yaitu :

- a. Adanya konsumsi oleh pelanggan
- b. Adanya respon dari pelanggan setelah proses konsumsi
- c. Adanya penilaian oleh pelanggan setelah proses konsumsi
- d. Adanya perbandingan antara harapan sebelumnya dengan kenyataan setelah proses konsumsi
- e. Adanya perasaan dan kesan pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan perusahaan, yang dua dari beberapa faktor tersebut adalah harga dan pelayanan.

Agar kepuasan pelanggan dapat terwujud dengan baik, maka perlu diperhatikan unsur-unsur yang ada hubungannya dengan kepuasan pelanggan, teori menurut Philip Kotler, yaitu:

- a. Konsep kepuasan pelanggan

Tujuan dari suatu kegiatan bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan, sebab dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan menjadi harmonis, dan ini dapat dijadikan sebagai landasan yang baik atas terlaksananya pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta terbentuknya suatu rekomendasi dari mulut yang menguntungkan perusahaan.

- b. Pengukuran kepuasan pelanggan

Metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler adalah :

- 1) Sistem keluhan dan saran : perusahaan dapat menyediakan formulir bagi konsumen untuk melaporkan keluhan dan saran serta kritik mereka yang tersedia ditempat *receptionist*.

- 2) Survei kepuasan pelanggan : perusahaan yang *responsive* mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok konsumen secara acak untuk diketahui pendapatnya tentang kinerja perusahaan.
- 3) Pembeli bayangan : Cara lain untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah menyuruh orang untuk berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk perusahaan saingan.
- 4) Analisis pelanggan beralih : perusahaan harus menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau yang berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (Philip Kotler, jilid 2 1994).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu dimensi dari beberapa konsep tentang strategi yang mendasari kebijakan-kebijakan perusahaan dalam kerangka usaha pemasaran yang dijalankan. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama kegiatan bisnis. Perusahaan yang selalu bertujuan untuk memuaskan pelanggannya akan selalu tahu apa yang harus dilakukan dalam bisnisnya. Pelanggan yang puas dengan pembelian dan pelayanan yang diterimanya akan besar kemungkinan untuk melakukan bisnis dengan perusahaan yang bersangkutan itu lagi di kemudian hari.

Nilai sebuah kepuasan pelanggan terletak pada hubungan untuk memilih dan penguasaan pasar. Pertimbangan ini mempunyai daerah pemasaran yang bertahan (*defensive*) dimana bisa meningkatkan paradigma pemasaran yang menyerang (*offensive*) yang secara tradisional menjadi pasar utama. Model

kepuasan dan loyalitas pelanggan individu yang bisa memprediksi tingkat pasar yang mempengaruhi peningkatan pelayanan. 3 asumsi dasar yaitu: 1. Kepuasan terhadap elemen pelayanan yang khusus yang bisa menghasilkan kepuasan pada jumlah faktor loyalitas yang lebih kecil: 2. Kecenderungan (propensitas) bisa menjadi loyal akibat tetap dari kepuasan pada faktor loyalitas: 3. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah proses kemungkinan yang didasarkan pada kecenderungan konsumen untuk loyal. Sehingga kepuasan pelanggan dapat memberikan Manfaat sebagai berikut :

- a. Pendapatan
- b. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
- c. Manfaat Ekonomis
- d. Reaksi sensitivitas Harga
- e. *Key* Sukses Bisnis Masa Depan

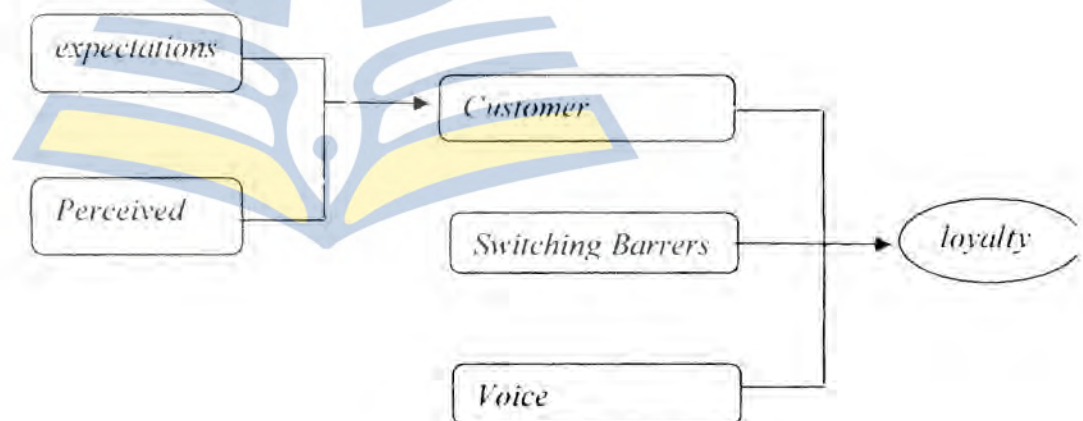
Dengan kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan pelanggan dalam hal ini (Ali, 2013) berpendapat :

- a. Persepsi *value* (nilai yang dirasakan) dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
- b. Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditemukan oleh konfirmasi yang sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
- c. Relasional Pelanggan (*custome relationship*) didefinisikan sebagai pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat (pelanggan) rasio biaya dan keuntungan (perusahaan) dalam keuntungan yang terus

menerus dan timbal balik.

- d. Biaya Peralihan (*switching cost*) merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi kesetiaan. Peralihan pemasok melibatkan resiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya. oleh karena itu dalam kaitannya dengan pelanggan *swicing cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyaktur produk (barang, jasa), dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia
- e. *Dependabilitas* , tidak hanya sebatas kemampuannya mnciptakan superior nilai bagi pelanggan. tetapi juga mencakup semua aspek capain organisasi yang berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan

Gambar 2.2
Model kepuasan dan loyalitas pelanggan



Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu : *expectations* dan *Perceived performance*. apabila *Perceived performance* *expectations* melebihi maka pelanggan akan puas

apabila sebaliknya maka pelanggan tidak puas. Oleh karena itu akan menimbulkan loyalitas pelanggan maka loyalitas sebagai variabel endogenous disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan *Switching Barriers* pemasok dan keluhan.

5. Loyalitas Pelanggan

Menurut (Limehouse dalam Foster, 2008) Loyalitas Planggan adalah pelanggan yang selalu merasa puas karena memperoleh pelayanan dan informasi apapun tentang produk dan perusahaan serta diperlakukan secara individual Menurut (Foster, 2008) Loylitas adalah lebih mengacu pada wujud prilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan secara terus-menerus terhadap produk/jasa atau perusahaan yang dipilih.

Loyalitas biasanya ditunjuk pada objek tertentu, objek yang dimaksud adalah merek yang mewakili seluruh kualitas yang melekat pada merek tersebut. Menurut (Ali, 2013) Loyaliatas merek lokal sebagai fenomena atitudinal yang berkorelasi dengan prilaku, atau merupakan fungsi dari proses psikologis dibedakan menjadi empat loyalitas yaitu

- a. Loyalitas merek fokal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*), loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya
- b. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (*true multibrand loyalty*) termasuk merek lokal
- c. Pembelian ulang (*repeat perchesing*) merek fokal dari non loyal
- d. Pembelian secara kebetulan (*happenstance purchasing*) merek fokal oleh pembeli-pembeli loyal dan non loyal merek lain.

Dengan adanya konsumen yang loyal, maka sebuah perusahaan dapat

Mengurangi biaya promosi, memaksimalkan pelanggan dan mendatangkan pelanggan baru.

Hubungan harga dan pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas Menurut (Fandy, 2003) pada umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu:

- a. Barang dan jasa berkualitas adalah perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima
- b. Relationship marketing adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para konsumen
- c. Program promosi loyalitas digunakan untuk menjalin relasi antara perusahaan dengan konsumen. Program ini memberikan semacam penghargaan, khususnya kepada konsumen, rutin agar tetap loyal pada produk perusahaan
- d. Fokus pada pelanggan terbaik. Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada konsumen yang paling berharga. Namun, konsumen terbaik bukan sekedar mereka yang rutin berbelanja dengan belanjaan yang banyak, tetapi juga konsumen yang tersebut membayar dengan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan, dan selalu mengikuti program-program yang yang diberikan perusahaan sehingga dapat memberikan saran-sarannya demi kemajuan perusahaan

- e. Penanganan komplain secara efektif. Hal ini terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus lebih dahulu memastikan bahwa barang/jasa yang dihasilkannya harus benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal, baru setelah itu jika ada masalah, perusahaan segera memperbaikinya melalui sistem komplain
- f. *Unconditional Guarantees*. dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan konsumen. Garansi merupakan janji yang disampaikan kepada konsumen mengenai tingkat kinerja yang diharapkan dapat diterima
- g. *Program Pay-For Performance*. Program kepuasan konsumen tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan Sumber Daya Manusia organisasi. Sebagai ujung tombak, perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para konsumen dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total customer satisfaction harus didukung pula dengan total quality reward yang mengaitkan sistem penilaian kerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan konsumen.

Jika dilihat dari ketujuh elemen tersebut jelas terlihat ada keterkaitan antara harga dan pelayanan agar kepuasan konsumen dapat terwujud.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menjadikan loyalitas konsumen sebagai dependennya. untuk melihat bagaimana keterkaitan antara variabel pelayanan (X_1), harga (X_2) dan kepuasan (Y_1) dengan loyalitas konsumen (Y_2). Untuk itu perlu acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya telah dilakukan. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah loyalitas. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa tesis dan jurnal-jurnal melalui internet. Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan, sebagian besar menyatakan bahwa variabel-variabel dapat mempengaruhi variabel-variabel lain. Selanjutnya membuat skematis hasil penelitian tersebut dalam sebuah tabel yang disusun berdasarkan tahun penelitian dari yang terdahulu hingga yang terkini. Untuk memudahkan pemahaman terhadap bagian ini, dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber publikasi
1	2012	Dias Widyarto	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen hotel Pandanaran Semarang	Dalam segi harga perlu ditingkat antara fasilitas dan keadaan yang ada dalam ruangan kamar hotel, disertai dengan pelayanan yang maksimal sehingga konsumen akan	Jurnal, Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik, Semarang 2012

				merasa puas dalam melakukan kunjungan di hotel tersebut	
2	2006	Hatane Samuel	Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening	Penelitian tentang perilaku pelanggan toko moderen untuk melihat pengaruh langsung antara ekspektasi pelanggan, aplikasi bauran pemasaran eceran, terhadap loyalitas pelanggan di Surabaya	Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya 2006
3	2009	Rachmad Hidayat	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	Mengetahui keinginan nasabah, sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan jika terjadi ketidaknyamanan	Jurnal manajemen dan kewirausahaan, Universitas Trunojoyo Madura 2009
4	2013	Agus Prihanto	Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Korporat Untuk Acara Mice Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel Hsth	Pariwisata dan usaha perhotelan semakin berkembang, khususnya acara MICE. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor kepuasan dan loyalitas konsumen institusional acara MICE di hotel HSTH	Jurnal Manajemen Bisnis Institut Pertanian Bogor 2013
5	2009	Antari Setiyawati	Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang)	Setelah dilakukan penelitian ternyata masih ada pelanggan yang tidak puas terhadap Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang	Tesis Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang

6	2011	Asep Dasuki Suratman	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Plenggan di Apotek Kimia Farma	Dari hasil penelitian bahwa terjadi pengaruh variabel Reability responsivenes. empaty dan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Tesis Program Pascasarjana Universitas Terbuka 2011
7	2012	Indah Swi Kurniasih	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan (studi bengkel Ahass 002-Astra motor Siliwangi Semarang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel harga terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya.	Jurnal administrasi Bisnis Fisip Universitas Diponegoro 2012

Dalam tabel 2.1 diatas terdapat beberapa perbedaan dan persamaan judul penelitian dengan judul yang ditulis oleh penulis diantaranya sebagai berikut :

1. Jurnal yang ditulis oleh Dias Widyarto tahun 2011 terdapat perbedaan di loyalitas konsemen. dengan persamaan harga. pelayanan dan kepuasan konsumen
2. Jurnal yang ditulis oleh Hatane Samuel tahun 2006 terdapat perbedaan Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran dengan persamaan kepuasan konsumen dan di Loyalitas konsemen.
3. Jurnal yang ditulis oleh Rachmad Hidayat tahun 2009 terdapat perbedaan kualitas produk dan nilai nasabah dengan persamaan kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsemen
4. Jurnal yang ditulis oleh Agus Prihanto tahun 2013 tidak terdapat perbedaan tetapi di dalam jurnal tersebut tidak ada variabel harga
5. Tesis yang ditulis oleh Antari Setiyawati tahun 2009 terdapat perbedaan

harga, pelayanan, dengan persamaan kepuasan dan loyalitas

6. Tesis yang ditulis oleh Asep Dasuki Suratman tahun 2011 terdapat perbedaan kualitas produk, dengan persamaan pelayanan dan kepuasan
7. Jurnal yang ditulis oleh Indah Swi Kurniasih tahun 2012 tidak terdapat perbedaan

C. Kerangka Berpikir

Pelayanan sangat berharga bagi sebuah organisasi seperti hotel Semagi Bungo dan penting bagi seorang konsumen, apalagi di dunia globalisasi seperti sekarang semua ingin dilayani seperti layaknya seorang raja. Dengan pelayanan yang maksimal akan membuat para pengunjung damai dan betah menginap di hotel tersebut

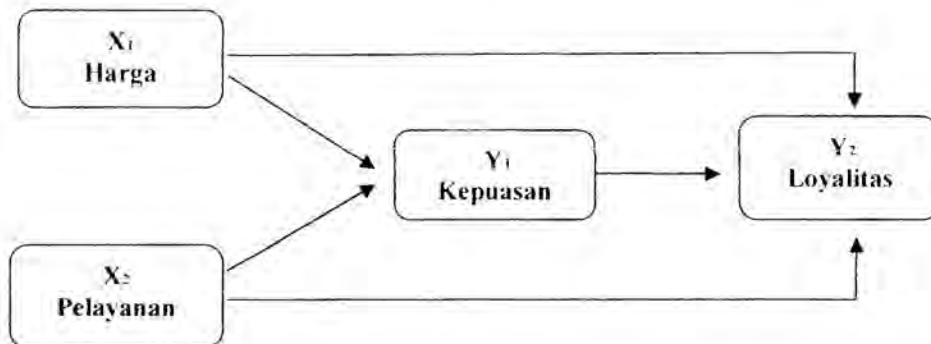
Harga menjadi salah satu pengambilan keputusan untuk menjatuhkan pilihan, karena pemilihan harga sesuatu yang krusial dan penting, terkadang harga menjadi penentu sebuah keputusan dalam memilih atau menjatuhkan pilihan

Jika kedua instrumen harga dan pelayanan telah menyentuh hati pelanggan, maka pelanggan akan lebih cepat menjatuhkan pilihan kepada tempat tersebut dan merasa puas dan menjadi loyal terhadap merek atau *brand* secara khususnya dan hotel pada umumnya.

Apabila konsumen sudah berada pada titik kepuasan, maka konsumen tersebut akan kembali lagi ke tempat dimana kepuasan tersebut bisa didapat atau dicapai oleh seorang konsumen atau dengan kata lain dimana dia biasa menginap. Itu artinya konsumen sudah berada pada tingkat loyalitas yang tinggi dan akan selalu memilih hotel Semagi Bungo sebagai tempat menginap jika berada di kota tersebut.

Gambar 2.3

Kerangka pemikiran pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas hotel Semagi Bungo



D. Rancangan Uji Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka berpikir, penulis menetapkan Hipotesis sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga dan pelayanan secara parsial dan simulatan pada hotel Semagi Bungo
2. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh harga dan pelayanan secara parsial dan simulatan pada hotel Semagi Bungo
3. Loyalitas pada hotel Semagi Bungo dipengaruhi kepuasan terhadap hotel Semagi Bungo

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penulis dan akan diamati secara seksama adalah hotel Semagi Bungo bergerak dibidang tempat penginapan bagi para pengunjung yang lewat atau melintas di kota Bungo. Adapun yang menjadi dasar dari penelitian ini karena hotel semagi bungo salah satu hotel mewah yang berada di daerah kota Bungo saat ini dan menjadi hotel yang paling banyak digemari para pengunjung.

Sehingga analisa objek penelitian yang dilakukan penulis terhadap keempat variabel tersebut diharapkan akan memperoleh gambaran mengenai bagaimana pengaruh pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas konsumen terhadap objek yang sedang diteliti. sehingga nantinya dapat digambarkan dengan jelas. Oleh sebab itu Tempat penelitian yang dipilih oleh penulis yaitu di hotel Semagi Bungo. Hal ini dikarenakan objek penelitian tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan penulis dan tidak terlalu jauh dengan tempat tinggal penulis.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Margono, 2004) populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Jumlah

populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung yang paling tinggi di bulan Juni tahun 2014 yaitu sebanyak 1256

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang menjadi penelitian. Adapun jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan rumus yang adalah rumus (Slovin dalam Anwar, 2012) sebagai berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + N(\alpha^2)}$$

dimana :

n : ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

α^2 : Persen kelonggaran ketidakdetilan karena kesalahan pengambilan sampel misalnya 10%

$$n = \frac{1256}{1 + 1256(10\%^2)}$$

$$n = \frac{1256}{1 + 1256(0.10^2)}$$

$$n = \frac{1256}{13.56}$$

n = 92.62 digenapkan menjadi 100

Jadi jumlah sampel yang harus diambil adalah sebanyak 100 orang, dengan menggunakan random sampling.

C. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data dengan prosedur yang sistimatis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. selalu ada hubungan antara metode pengumpulan data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Dalam melakukan penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan :

1. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang di kumpulkan sendiri oleh peneliti dari lokasi penelitian langsung yang berupa wawancara dengan bagian terkait dengan pengumpulan data penelitian dan data ini masih murni dan belum diolah dalam suatu proses tertentu.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sistimatis, yang sudah diolah dan dipublikasikan seperti buku-buku, laporan bulanan, semester, maupun tahunan dan bahan documenter lainnya.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka ini dilakukan untuk mendapatkan data teoritis dari berbagai pendapat para ahli dengan cara mempelajari dan menganalisa teori-teori dan peraturan-peraturan yang berhubungan dengan permasalahan yang di bahas dan serta dokumen-dokumen lain yang ada kaitannya dengan

masalah yang akan diteliti.

2. Sumber Data

Sumber data yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Responden yaitu orang-orang yang secara langsung turut terlibat dalam kegiatan ini. yang dijadikan responden adalah para pelanggan hotel Semagi.
- b. Informan yaitu orang-orang yang memberikan keterangan/informasi berkaitan dengan data yang dicari.
- c. Laporan/catatan dan dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian.
- d. Internet yaitu sumber data elektronik yang berupa artikel-artikel yang mendukung mengenai penelitian ini.

D. Presedur Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrumen atau alat kuesioner berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang terstruktur untuk memperoleh informasi dari responden baik tentang pribadinya maupun hal-hal lain yang ingin diketahui. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner), wawancara, observasi dan dokumentasi. yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan pada seluruh responden yang terpilih. Daftar pertanyaan yang diajukan telah disiapkan beberapa alternatif jawaban yang telah diarahkan dan disesuaikan dengan pokok permasalahan dan tujuan penelitian. prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat sistimatis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan, agar selalu ada hubungan antara metode

pengumpulan data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Dalam melakukan penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan :

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. Wawancara ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden dengan cara langsung bertanya kepada responden yang akan diwawancarai.

2. Kuesioner

(Syofian, 2012) Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa berpengaruh oleh sistem yang diajukan oleh atau sistem yang ada. Sejumlah pertanyaan-pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dengan cara menyebar sejumlah angket/pertanyaan kepada responden. Kuesioner ini merupakan alat utama dalam penelitian ini.

3. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut (Syofian, 2010). Jadi observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara langsung ke tempat obyek penelitian agar dapat mengumpulkan data sebanyak-banyaknya.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara yang dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/laporan dan dokumen-dokumen lain dari berbagai organisasi yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, yang dalam hal ini adalah harga, pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen.

E. Operasional Variabel

Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh (Hapzi, 2013) definisi operasional adalah suatu *concept* atau *construct* merupakan suatu definisi secara jelas dan akurat mengenai bagaimana *concept* atau *construct* tersebut diukur. Dapat pula dikatakan sebagai suatu penjelasan tentang kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan dalam mengukur *concept*.

Dalam hal ini terdapat hubungan antara tiga variabel, yaitu antara variabel X_1 , X_2 , Y_1 dan Y_2 , maka jika variabel Y_2 disebabkan oleh Variabel X_1 , X_2 , Y_1 maka variabel Y_2 dinamakan variabel terikat (*dependen variabel*) dan X adalah variabel bebas (*variable Independen*). Variabel bebas adalah antecedent (mempengaruhi/sebab) dan variabel terikat adalah konsekwensi (yang dipengaruhi/akibat) variabel yang tergantung atas variabel lain dinamakan variabel *dependen*.

Berdasarkan judul tesis ini, dapat diidentifikasi beberapa variabel yaitu variabel bebas (*independent*) terdiri dari 2 variabel yakni : harga dan pelayanan. Sedangkan variabel terikat (*dependen variable*) adalah kepuasan dan loyalitas konsumen di hotel Semagi. Jadi keempat variabel ini lebih jelasnya teragambar dalam rancangan penelitian berikut ini :

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (terikat) adalah kepuasan konsumen di hotel Semagi yang dalam hal ini disimbolkan dengan Y_1 , sedangkan variabel independent (bebas) adalah Harga (X_1) dan Pelayanan (X_2) untuk persamaan 1. Kemudian variabel dependen (terikat) adalah loyalitas konsumen di hotel Semagi yang dalam hal ini disimbolkan dengan Y_2 , sedangkan variabel independent (bebas) adalah kepuasan Y_1 , Harga (X_1) dan Pelayanan (X_2) untuk persamaan 2. Adapun defenisi operasional masing-masing variabel diatas adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
Harga (Hasan, 2013)	1. <i>Pricing Lining</i> 2. <i>Competitor Prices</i> 3. <i>Discount House</i> 4. <i>Odd Prices</i>	1. Pembulatan harga 2. Lebih murah/mahal 3. Diskon 4. Penetapan harga	Likert
Pelayanan (Tjiptono, 2008)	1. Keandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti langsung	1. kemampuan 2. keinginan 3. kemampuan 4. Kemudahan 5. Fasilitas fisik	Likert
Kepuasan (Antari 2009)	1. Puas 2. Tidak Komplain 3. Menetapkan Tujuan	1. Puas terhadap Harga 2. Kembali untuk melakukan pembelian 3. Merekomendasikan kepada orang lain	Likert
Loyalitas (Hasan, 2013)	1. Total Kepuasan 2. Kekuatan merek 3. Kecenderungan masa depan 4. Advokasi 5. Persepsi nilai	1. Tingkat Kepuasan 2. Produk/perusahaan 3. Pembelian berulang 4. Merekomendasikan 5. Manfaat yang dirasakan dibanding harga	Likert

Sur ber : Hasan, Tjiptono dan Antari

Selanjutnya indikator-indikator tersebut akan diuraikan dalam bentuk item-item pernyataan. Pendapat responden terhadap pernyataan – pernyataan yang

berubungan dengan harga, pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen adalah menggunakan skala likert (Syopian, 2010). Untuk lebih jelasnya tentang skor dari pendapat responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.2
Skor pendapat responden tentang harga, pelayanan kepuasan dan loyalitas

Pendapat Responden	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Syopian, 2010

Setelah melakukan pengumpulan data secara lengkap, maka langkah selanjutnya yang sangat penting untuk dilakukan adalah menganalisa data. Karena skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala linkert, maka kategori pengklasifikasian untuk variabel pengaruh pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.3
Rentang Pengklasifikasian variabel Pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen

Rentang Skor	Klasifikasi
100- 180	Sangat Tidak Setuju
181 - 261	Tidak Setuju
262 - 342	Cukup Setuju
343 - 423	Setuju
424 - 500	Sangat Setuju

Sumber : data olahan 2014

F. Metode Analisis data

Metode Analisis data dalam penelitian ini meliputi : Analisis deskriptif, kualitas data, asumsi klasik dan persamaan regresi linier.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini merupakan suatu analisis yang menguraikan atau mendeskripsikan data hasil penelitian tanpa melakukan pengujian. Beberapa teknik yang digunakan untuk mendeskripsikan data hasil penelitian adalah dengan teknik penghitungan mean, modus dan standar deviasi. Dalam analisis secara deskriptif ini, peneliti menggunakan perangkat lunak (Software) SPSS.

2. Kualitas Data

a) Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat kevalid dan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi (Arikunto, 2002). Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Apabila seluruh instrument yang diujikan sesuai maka instrument tersebut dikatakan valid (Ferdinand, 2006).
Kriteria penilaian uji validitas adalah :

Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid

Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Corelation Pearson dalam SPSS.

Jika nilai signifikansi (P Value) > 0.05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan.

b) Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang – ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program SPSS. Kuesioner dikatakan reliable apabila hasil uji statistik $\alpha > 0.60$ (Ghozali, 2007).

3. Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika yang jika model tersebut memenuhi asumsi klasik statistik baik itu, uji normalitas data, uji Multikolinieritas autokorelasi dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Menurut (Wiratna, 2014) Uji normalitas ini sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah yang dimiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normal Kolmogorov-smirnov.

Jika $\text{sig} < 0.05$ maka dapat berdistribusi normal

Jika $\text{sig} > 0,05$ maka tidak berdistribusi normal

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika. Cara untuk mengetahui ada tidaknya *heteroskedastisitas* adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan *residualnya* (SRESID). Menurut (Wiratna, 2014) Deteksi terhadap *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana :

- 1) Titik titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka0.
- 2) Titik titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- 3) Penyebaran Titik titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- 4) Penyebaran Titik titik data tidak berpola

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. (Wiratna, 2014) Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang kuat. Selain itu untuk uji juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses mengambil keputusan mengenai pengaruh pada uji masing-masing:

H_0 : Jika VIF yang dihasilkan antara 1-10 tidak terjadi
Multikolinieritas

H_1 : Jika VIF yang dihasilkan diatas 10 terjadi gejala Multikolinieritas

d. Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data *time series* auto korelasi sering terjadi. Tapa untuk data yang sampel *crosssection* jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berdebda dengan varabel lainnya. Menurut (Wiratna, 2014) Mendeteksi autokorclasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson di bandingkan dengan tabel Durbin Watson (d_l dan d_u). kriteria jika $d_u < d$ hitung $< 4-d_u$ maka tidak terjadi autokorelasi. dengan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : $r = 0$ (Tidak ada gejala autokorelasi)

H_1 : $r \neq 0$ (Terdapat gejala autokorelasi)

Dengan keputusan :

Jika nilai DW terletak antara batas atas atau Upper Bound (d_u) dan ($4-d_u$), maka koeffisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak terdapat gejala autokorelasi.

4. Persamaan Regresi

Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantung atau devenden, sedang variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau variabel indeventent. Uji regresi yang dilakukan dalam penelitian sebagai berikut:

a. Regresi linier Berganda persamaan 1

Regresi yang dimiliki satu variabel dependent dan lebih dari satu variabel independent. Model persamaan linier Berganda sebagai berikut :

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

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Harga (Variabel Independen)

X₂ = Pelayanan (Variabel Independen)

b₁, b₂ = Koeffisien regresi (penduga terhadap parameter populasi)

b. Regresi linier Berganda persamaan 2

Regresi yang dimiliki satu variabel dependent dan lebih dari satu variabel independent. Model persamaan linier Berganda sebagai berikut :

$$Y_2 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y₂ = loyalitas konsumen

Y₁ = kepuasan (variabel Independen)

X₁ = harga (variabel Independen)

X₂ = Pelayanan (variabel Independen)

b₁, b₂, b₃ = Koeffisien regresi (penduga terhadap parameter populasi)

c. Menggunakan Koeffisien Determinasi

Penggunaan koeffisien determinasi ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin besar r suatu variabel bebas menunjukkan semakin dominannya

variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya. Masing-masing variabel bebas yang memiliki nilai r yang paling besar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikatnya. Menurut (Sugiyono 2003), rumus koefisien determinasi parsial adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2] [n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Dimana :

R = Koefisien Determinasi Parsial

X_i = Variabel Independen

Y_i = Variabel Dependen (Loyalitas Konsumen).

d. Uji F (Uji serentak)

Uji serentak ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara simultan (bersama-sama) koefisien regresi variabel independen mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2003) Adapun formulasi uji F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien Determinasi

K = Jumlah Variabel

n = Jumlah sampel

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Insentif dan kemampuan terhadap Kinerja pegawai.

$H_1 : b_1 = b_2 \neq 0$. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel insentif dan kemampuan terhadap kinerja pegawai.

Pengujian melalui uji F ini dilakukan dengan jalan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan derajat kebebasan $df = (k-1)$ sebagai derajat pembilang dan $(n-k-1)$ sebagai derajat penyebut, dengan ketentuan :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti hubungannya tidak signifikan

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, berarti hubungannya signifikan

Pengujian melalui uji F ini bisa juga dilakukan dengan jalan membandingkan F hitung dengan probabilitas $\alpha = 0,005$ pada taraf nyata yang digunakan sebesar 5% (0.05), dengan ketentuan :

Jika nilai probabilitas (Sign) $> \alpha$ (0.005), Hipotesis ditolak dan

H_a diterima. Tapi, jika nilai probabilitas (Sign) $\leq \alpha$ (0.005),

berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

e. Uji Parsial (uji t)

Data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu program spss versi data-data yang diperoleh kemudian di uji dengan cara:

Uji t

Uji t bertujuan mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara individual (parsial) terhadap variabel dependent.

Kriteria hipotesis dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : b_1 = 0$ artinya variabel independent (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y)

$H_a : b_1 \neq 0$ artinya variabel independent (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y)

Kriteria pengambil keputusan :

H_0 di tolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

f. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan analisis jalur ini adalah untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh baik akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab (bebas), terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat (terikat).

Langkah-langkah untuk menguji analisis jalur adalah sebagai berikut (Danang, 2011):

- a. Merancang model berdasarkan konsep dan teori
- b. Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi
- c. Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien jalur
- d. Pengujian model

e. Interpretasi model

Untuk melakukan perhitungan analisis jalur dilakukan dari nilai *standardized coefficient* regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan dapat dibuat gambar analisis jalur sebagai berikut:

G. Rancangan Uji Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka berpikir, maka hipotesis yang ada pada dasarnya merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah yang harus dibuktikan kebenarannya. hipotesis yang diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh antara pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Untuk tujuan tersebut, penulis menetapkan Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1) sebagai berikut :

1. Pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Semagi Bungo
 - a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada hotel Semagi
 - b. H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada hotel Semagi

2. Pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Semagi Bungo
 - a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Semagi Bungo
 - b. H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Semagi

3. Pengaruh yang signifikan antara harga dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Semagi Bungo
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Semagi Bungo
 - H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Semagi Bungo.
4. pengaruh yang signifikan antara harga dan pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada hotel Semagi Bungo
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Semagi Bungo
 - H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan harga dan pelayanan secara simultan terhadap



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. DESKripsi OBJEK PENELITIAN

1. Latar Belakang Perusahaan

Pengertian hotel itu sendiri adalah suatu jenis usaha yang mempergunakan sebagian atau seluruh bagian gedung untuk menyediakan jasa penginapan, makan, minum dan fasilitas penunjang lainnya yang dikelola secara komersil. Hotel Semagi atau juga disebut PT. SEMAGI PRAKARSA HOTEL mulai dibangun pada tanggal 05 September 1997 dan mulai operasional pada bulan juli 2001 yang buka oleh Bapak Bupati Bungo juga sebagai Owner Hotel Semagi Bpk H.Zulfikar Achmad.

Hotel Semagi termasuk dalam kualifikasi hotel bintang 3 (***) yang pertama di Kabupaten Muara Bungo – Jambi yang terletak di pusat Kota dengan alamat Jl.Lintas Sumatera No:68 Muara Bungo – Jambi. No Tlp : 0847-322245 / 322246 Fax : 0747-21133. Hotel Semagi adalah perusahaan Swasta yang bergerak dalam bidang Jasa yang mengutamakan Pelayanan / Service yang memuaskan diiringi dengan senyum perhatian yang simpatik sesuai dengan Motto Hotel Semagi ***“Kepuasan dan Kenyamanan Anda adalah Bagian dari Kami”***. Dalam setiap kesehariannya dalam melakukan Pelayanan / Service kita selalu menggunakan standar Hotel Internasional dan terus selalu berimprovisasi untuk selalu menjadi yang terbaik dalam hal Pelayanan / Service.

Hotel Semagi dibangun dengan nuansa Klasik yang dikelilingin dengan Taman-ta man yang indah yang akan menambah suasana nyaman dan sejuk agar

para Tamu bisa betah dan tinggal lebih lama untuk mendukung tujuan bisnis dari para Tamu.

Hotel Semagi terdiri dari 4 lantai dengan jumlah kamar 71 kamar yang terdiri dari 7 type / kamar, yaitu :

- a. Standard : 28 Kamar
- b. Bussines Club : 15 Kamar
- c. Executive Club : 13 Kamar
- d. Deluxe : 6 Kamar

2. Keterangan Badan Dan Usaha

- a. Bentuk Hukum : PT.Semagi Prakarsa Hotel
- b. Akta Notaris : AHMAD YANISH No: 101

3. Tanah / Gedung / Usaha

a. Ukuran Luas

1) Gedung Lama

- a) Luas Bangunan Utama : 3.186,78 m²
- b) Lantai I (Ground Floor) : 843,42 m²
- c) Lantai II : 781,12 m²
- d) Lantai III : 781,12 m²
- e) Lantai IV : 781,12 m²

2) Gedung Baru / BallRoom

- a) Luas Tanah : 1.137,6 M²

b) Status Kepemilikan

- 1) Status Hak Tanah : Hak Milik
- 2) Sertifikat Tanah : Sertifikat No : 107 Tgl 07-07-1967

c) Jenis Perizinan yang dimiliki

No	Jenis Izin	No & Tggd diterbitkan	Dikeluarkan Oleh	Massa Berlaku s/d
1.	IMB	86/IMB/2005 Tgl10-03-2005	Bupati Bungo - Tebo	
2.	Izin Tempat Usaha	503 / 192 / PEM 12 Oktober 2004	Sekda Bungo	
3.	Izin Usaha Perdagangan	016/05-02/PB/XI/04 25 November 2004	Perindagkop	20 – 11 – 2009

4. Data Jumlah Karyawan

Jumlah Karyawan	Pria	Wanita
81 Orang	63 Orang	18 Orang

Terbagi dalam 3 Shift atau 3 Waktu Jam kerja, yaitu :

- Shift Pagi Jam 07:00 s/d 15:00
- Shift Sore Jam 15:00 s/d 23:00
- Shift Malam Jam 23:00 s/d 07:00

Khusus untuk wanita jam pulang paling akhir adalah jam 22:30 dan dalam setiap pulang pihak Hotel Semagi bertanggung jawab untuk mengantar pulang sampai rumah.

5. Fasilitas Penunjang

Tujuan dari adanya Fasilitas tambahan yang tersedia di Hotel Semagi untuk dapat selalu memberikan yang terbaik dalam membeikan kebutuhan Tamu, yaitu antaa lain :

- a) Putri Aliza Restaurant
- b) Room Service 24 Jam
- c) Naura Swimming Pool

- d) Naya Room Meeting (tersedia 4 ruangan)
- e) Chikna Laundry & Dry Cleaning
- f) Nayarkha Cake & Bakery
- g) Sultan Thaha Lobby Lounge
- h) Indovision & Local TV Program
- i) Massage & Reflexi
- j) Bussines Center
- k) Fitness Center
- l) Spa & Sauna
- m) Family Karaoke
- n) Ballroom
- o) Hot Spot / Wifi Internet
- p) Ticketing Agent

6. Departemen/Bagian-Bagian Di Hotel Semagi

Hotel semagi mempunyai departemen-departemen yang bertanggung jawab masing-masing untuk melayani semua kebutuhan Tamu, antara lain:

- a) Departemen Front Office
- b) Departemen Housekeeping
- c) Departemen Security
- d) Departemen Food & Beverage
- e) Departemen Marketing
- f) Departemen Accounting & Purchasing
- g) Departemen Maintenance & Engineering

B. HASIL

1. Deskripsi Responden

Dalam penyebaran kuesioner di kelompokan responden ke beberapa karekteristik antara lain meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, tujuan ke hotel, berapa kali menginap di hotel Semagi dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Karekteristik Responden

No	Karekteristik	Kategori	Jumlah	%
1	Jenis Kelamin	- Pria	73	73
		- Wanita	27	27
2	Umur	- <20 tahun	20	20
		- 20-35 tahun	26	26
		- 36-50 tahun	47	47
		- > 50 tahun	7	7
3	Pendidikan	- SD	5	5
		- SLTP	21	21
		- SLTA	9	9
		- Akademi / D3	47	47
		- Sarjana	47	47
4	Penghasilan	- < Rp.3 jt	4	4
		- Rp.3 jt – Rp.5 jt	26	26
		- Rp.5 jt – Rp.10 jt	43	43
		- > Rp.10 jt	27	27
5	Pekerjaan	- Swasta	26	26
		- Pegawai Negri Sipil	49	49
		- TNI/Polri	10	10
		- Lainnya.....	15	15
6	Banyak kunjungan ke hotel	- 1 kali	24	24
		- >2 kali	76	76
7	Dimana mengetahui Hotel Semagi	- Teman	71	71
		- Keluar	29	29

Sumber : data olahan Tahun 2014

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan sebanyak 100 buah, yang penyebarannya dilakukan di lingkungan hotel Semagi Bungo Provinsi Jambi berdasarkan tabel 4.1 Terlihat sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Mayoritas responden adalah pria, sedangkan sisanya adalah wanita. Ini menunjukkan bahwa aktifitas yang menginap di hotel Semagi Bungo Provinsi Jambi lebih di dominasi kaum pria.

b. Umur

Responden yang berkunjung ke hotel Semagi Bungo Provinsi Jambi adalah yang berusia antara 36 sampai dengan 50 tahun. Hal ini disebabkan karena pada usia kisaran tersebut, orang memiliki kecenderungan kesibukan yang tinggi.

c. Pendidikan

Responden dalam penelitian ini merupakan responden yang relatif memiliki pendidikan yang cukup dimana responden berpendidikan sarjana mendominasi sebesar 47.0 %, responden dan untuk responden yang berpendidikan tingkat SLTP hanya sebesar 5.0 %.

d. Penghasilan

Bahwa responden dalam penelitian ini merupakan responden yang relative berpenghasilan menengah keatas hal ini ditunjukkan dengan besarnya presentase responden dengan penghasilan antara Rp. 5.000.000,- sampai Rp. 10.000.000,- sebesar 43.0 %, dan responden berpenghasilan kurang dari Rp. 3.000.000. terdapat 4.0 %.

e. Pekerjaan

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa PNS sebesar 49.0 %, dan TNI/Polri sebesar 10.0%.

f. Kunjungan ke hotel

Konsumen yang menginap di hotel semagi bungo adalah di dominasi oleh responden yang sudah 2 kali atau lebih yang menginap di hotel tersebut sebesar 76.0 atau 76 responden.

g. Dimana mengetahui hotel Semagi

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa konsumen mengetahui hotel Semagi dari teman atau relasi sebesar 71.0%, sedangkan mengetahui dari teman hanya 29.0%. ini berarti para pengunjung yang pernah menginap di hotel Semagi membantu mempromosikan hotel semagi dengan para teman dan keluarga mereka.

2. Deskripsi

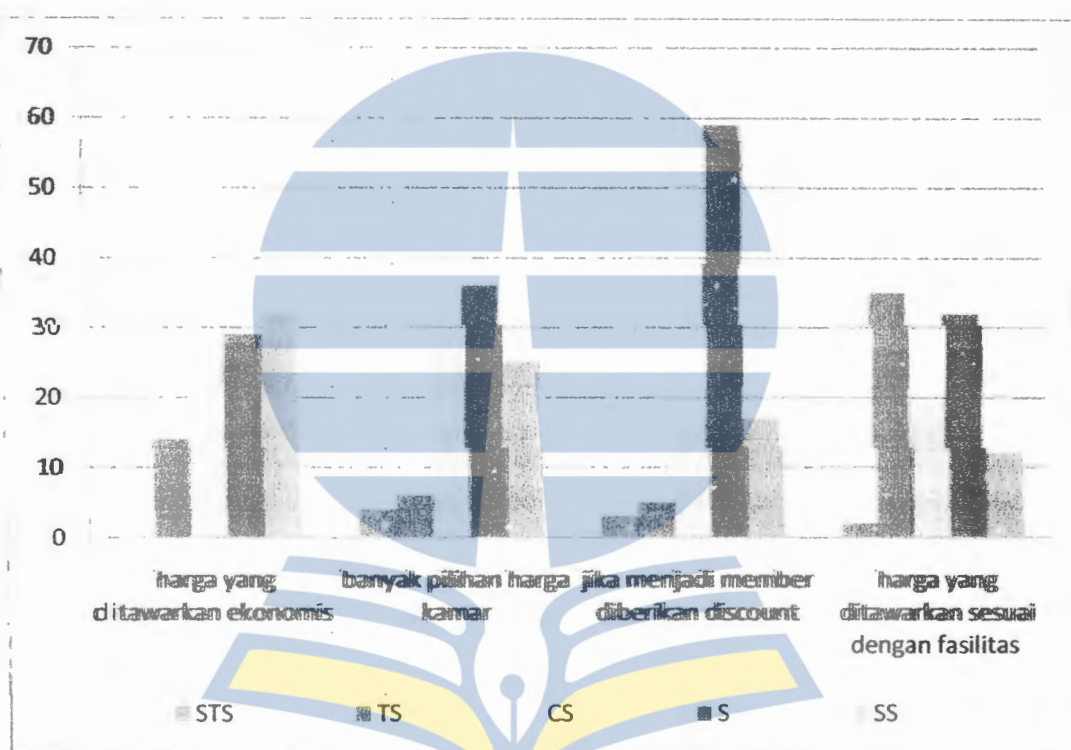
a. deskripsi tanggapan konsumen terhadap harga pada hotel Semagi Provinsi Jambi.

Harga merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, oleh karenanya manajemen meyakini bahwa harga merupakan refleksi image dari target pasarnya. Alternatif-alternatif harga dapat digunakan untuk menawarkan beberapa pilihan kepada konsumen. Tindakan-tindakan yang diperlukan untuk merespon harga yang lebih tinggi dari pada kompetitor.

Penawaran harga yang tinggi biasanya disertai pula dengan pelayanan yang lebih baik, seperti suasana hotel yang lebih menarik dan lebih nyaman. Agar dapat sukses dalam memasarkannya, manajemen hotel harus menetapkan harga

produknya secara tepat. Dalam penelitian ini, unsur harga diukur berdasarkan 4 (empat) indikator. Dari 100 konsumen yang diteliti, maka diperoleh hasil penilaian terhadap harga hotel Semagi Provinsi Jambi, tertera pada gambar berikut ini.

Gambar 4.1
Deskripsi Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Pada Hotel Semagi
Provinsi Jambi



Sumber : data olahan Tahun 2014

Dari gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa jawaban responden atas penyebaran kuesioner mengenai harga sebagai berikut :

- 1) Tanggapan konsumen terhadap pernyataan harga yang ditawarkan hotel semagi sangat ekonomis. yang menyatakan sangat setuju sejumlah 32 responden atau sebesar 32.0%, 29 responden atau 29.0% menyatakan

sikap setuju, 25 responden atau sebesar 25.0% responden menyatakan sikap cukup setuju, 14 responden atau 14.0% menyatakan sikap tidak setuju.

- 2) Tanggapan konsumen terhadap pernyataan banyak pilihan harga kamar yang menjadi perbandingan sehingga dapat menikmati jasa dengan situasi yang diinginkan. menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 25 responden atau sebesar 25.0%, 36 responden atau 36.0% menyatakan sikap setuju, 29 responden atau sebesar 29.0% responden menyatakan sikap cukup setuju, 6 responden atau 6.0% menyatakan sikap tidak setuju, 4 responden atau sebesar 4.0% responden menyatakan sikap sangat tidak setuju.
- 3) Tanggapan konsumen terhadap pernyataan Jika telah menjadi member hotel Semagi diberikan diskon. menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 17 responden atau sebesar 17.0%, 59 responden atau 59.0% menyatakan sikap setuju, 16 responden atau sebesar 16.0% responden, 5 responden atau 5.0% menyatakan sikap tidak setuju, 3 responden atau sebesar 3.0% responden menyatakan sikap sangat tidak setuju.
- 4) Tanggapan konsumen terhadap pernyataan harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 12 responden atau sebesar 12.0%, 32 responden atau 32.0% menyatakan sikap setuju, 19 responden atau sebesar 19.0% responden menyatakan sikap cukup setuju, 35 responden

sikap setuju, 25 responden atau sebesar 25.0% responden menyatakan sikap cukup setuju, 14 responden atau 14.0% menyatakan sikap tidak setuju.

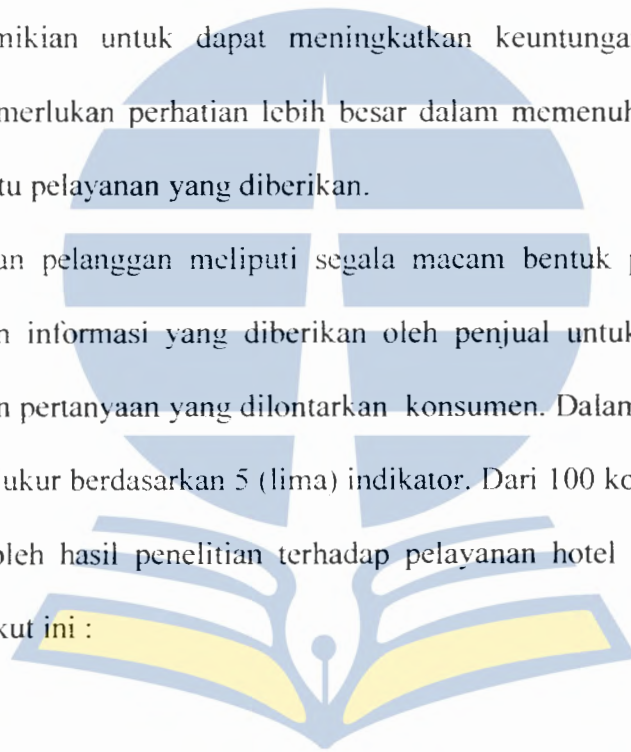
- 2) Tanggapan konsumen terhadap pernyataan banyak pilihan harga kamar yang menjadi perbandingan sehingga dapat menikmati jasa dengan situasi yang diinginkan. menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 25 responden atau sebesar 25.0%, 36 responden atau 36.0% menyatakan sikap setuju, 29 responden atau sebesar 29.0% responden menyatakan sikap cukup setuju, 6 responden atau 6.0% menyatakan sikap tidak setuju, 4 responden atau sebesar 4.0% responden menyatakan sikap sangat tidak setuju.
- 3) Tanggapan konsumen terhadap pernyataan Jika telah menjadi member hotel Semagi diberikan diskon. menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 17 responden atau sebesar 17.0%, 59 responden atau 59.0% menyatakan sikap setuju, 16 responden atau sebesar 16.0% responden, 5 responden atau 5.0% menyatakan sikap tidak setuju, 3 responden atau sebesar 3.0% responden menyatakan sikap sangat tidak setuju.
- 4) Tanggapan konsumen terhadap pernyataan harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 12 responden atau sebesar 12.0%. 32 responden atau 32.0% menyatakan sikap setuju, 19 responden atau sebesar 19.0% responden menyatakan sikap cukup setuju, 35 responden

atau 35.0% menyatakan sikap tidak setuju, 2 responden atau sebesar 2.0% responden menyatakan sikap sangat tidak setuju.

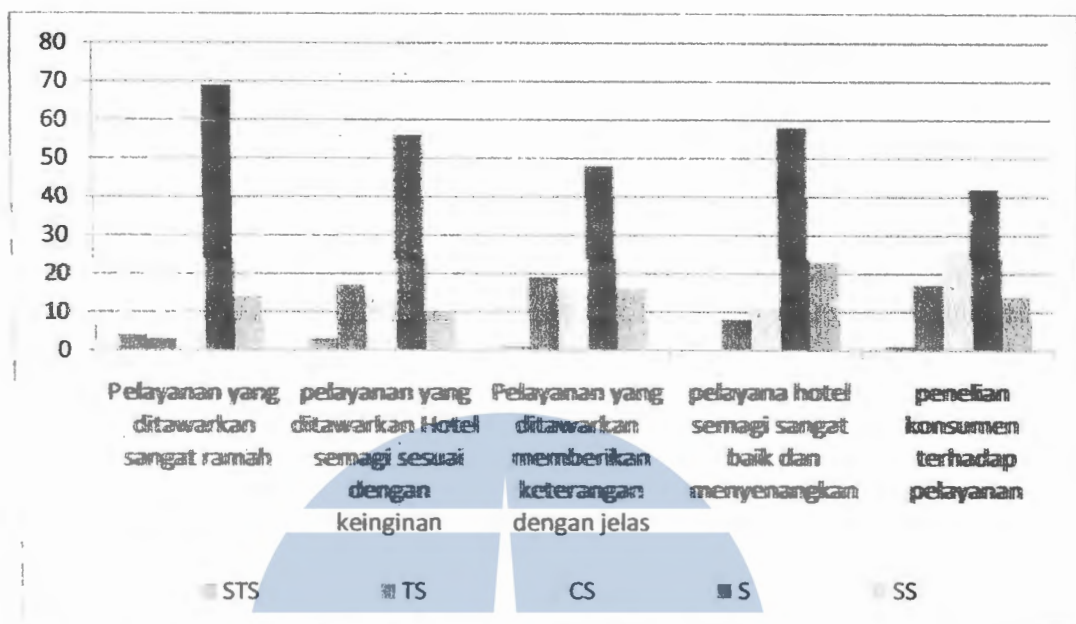
b. Tanggapan Konsumen Terhadap Unsur Pelayanan Hotel Semagi Bungo Provinsi Jambi.

Pelayanan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang dapat membedakan satu hotel dengan yang lainnya. pebisnis yang sukses melaksanakan program pelayanan yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan yang ada sekarang dari pada menghabiskan dananya untuk memperoleh pelanggan baru. Dengan demikian untuk dapat meningkatkan keuntungan yang lebih besar pebisnis memerlukan perhatian lebih besar dalam memenuhi harapan konsumen terhadap mutu pelayanan yang diberikan.

Layanan pelanggan meliputi segala macam bentuk penyajian pelayanan, tindakan dan informasi yang diberikan oleh penjual untuk meningkatkan atau menerangkan pertanyaan yang dilontarkan konsumen. Dalam penelitian ini, unsur pelayanan diukur berdasarkan 5 (lima) indikator. Dari 100 konsumen yang diteliti, maka diperoleh hasil penelitian terhadap pelayanan hotel Semagi, tertera pada gambar berikut ini :



Gambar 4.2
Deskripsi Tanggapan Konsumen Terhadap Pelayanan Pada Hotel Semagi Provinsi Jambi



Sumber : data olahan Tahun 2014

Dari gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa jawaban responden atas penyebaran kuesioner mengenai harga sebagai berikut :

- 1) Tanggapan konsumen terhadap pernyataan pelayanan yang ditawarkan karyawan hotel Semagi sangat ramah. Menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 14 responden atau sebesar 14.0%, 69 responden atau 69.0% menyatakan sikap setuju, 10 responden atau sebesar 10.0% responden menyatakan sikap cukup setuju, 3 responden atau 3.0% menyatakan sikap tidak setuju, 4 responden atau sebesar 4.0% responden menyatakan sikap sangat tidak setuju. Dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan setuju pelayanan hotel sangat ramah

- 2) Tanggapan konsumen terhadap pernyataan pelayanan yang ditawarkan karyawan hotel Semagi sesuai dengan keinginan anda. menyatakan sangat setuju sejumlah 10 responden atau sebesar 10.0%, 56 responden atau 56.0% menyatakan sikap setuju, 14 responden atau sebesar 14.0% responden menyatakan sikap cukup setuju. 17 responden atau 17.0% menyatakan sikap tidak setuju, 3 responden atau sebesar 3.0% responden menyatakan sikap sangat tidak setuju. Dapat diketahui sebagian besar konsumen menyatakan setuju bahwa karyawan bersedia mengantar/menunjukkan kamar yang akan dihuni konsumen. Hal ini tentu harus menjadi perhatian pihak hotel Semagi demi peningkatan pelayanan yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.
- 3) Tanggapan konsumen terhadap pernyataan pelayanan yang ditawarkan karyawan hotel semagi selalu memberikan keterangan dengan jelas setiap pertanyaan dari konsumen yang berhubungan dengan hotel. menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 16 responden atau sebesar 16.0%, 48 responden atau 48.0% menyatakan sikap setuju. 16 responden atau sebesar 16.0% responden menyatakan sikap cukup setuju, 19 responden atau 19.0% menyatakan sikap tidak setuju, 1 responden atau sebesar 1.0% responden menyatakan sikap sangat tidak setuju. Dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan setuju bahwa hotel Semagi memeberikan keterangan dengan jelas sekitar pertanyaan tentang hotel.

- 4) Tanggapan konsumen terhadap pernyataan pelayanan yang ditawarkan karyawan hotel Semagi sangat baik dan menyenangkan. menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 23 responden atau sebesar 13.0%, 58 responden atau 58.0% menyatakan sikap setuju, 11 responden atau sebesar 11.0% responden menyatakan sikap cukup setuju, 8 responden atau 8.0% menyatakan sikap tidak setuju. Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa pelayanan yang ditawarkan karyawan hotel Semagi sangat baik dan menyenangkan.
- 5) Tanggapan konsumen terhadap pernyataan bagaimana penilaian anda terhadap semangat karyawan terhadap pelayanan hotel dan staf housekeeping. menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 14 responden atau sebesar 14.0%, 42 responden atau 42.0% menyatakan sikap setuju, 26 responden atau sebesar 26.0% responden menyatakan sikap cukup setuju. Sejumlah 17 atau sebesar 17.0% responden menyatakan tidak setuju, 1 responden atau sebesar 1.0% responden menyatakan sikap sangat tidak setuju. Dapat diketahui sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa pelayanan hotel dan staf housekeeping memberikan kepuasan kepada konsumen.

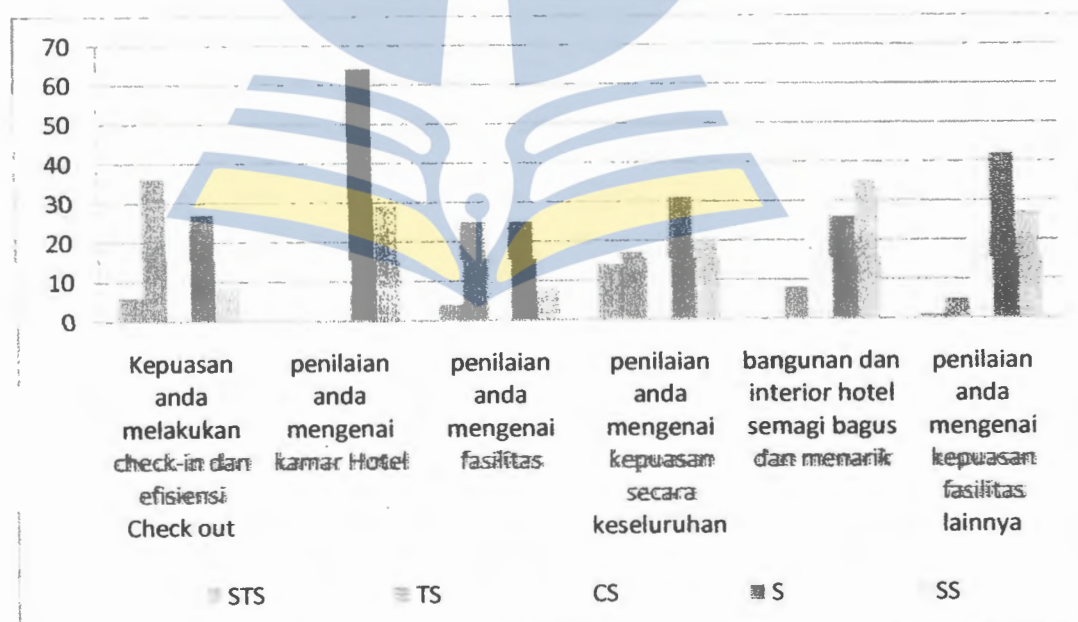
c. Tanggapan Konsumen Terhadap unsur Kepuasan Konsumen pada Hotel Semagi Bungo Provinsi Jambi.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu dimensi dari beberapa konsep tentang strategi yang mendasari kebijakan-kebijakan perusahaan dalam kerangka usaha pemasaran yang dijalankan. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama kegiatan bisnis. Perusahaan yang selalu bertujuan untuk memuaskan

konsumennya akan selalu tahu apa yang harus dilakukan dalam bisnisnya. konsumen yang puas dengan penggunaan jasa dan pelayanan yang diterimanya akan besar kemungkinan untuk datang kembali.

Nilai sebuah kepuasan konsumen terletak pada hubungan untuk memilih dan penguasaan pasar. Pertimbangan ini mempunyai daerah pemasaran yang bertahan (*defensive*) dimana bisa meningkatkan paradigma pemasaran yang menyerang (*offensive*) yang secara tradisional menjadi pasar utama. Model kepuasan dan loyalitas konsumen individu yang bisa memprediksi tingkat pasar yang mempengaruhi peningkatan harga dan pelayanan. Dari 100 konsumen yang diteliti, maka diperoleh hasil penelitian pada gambar berikut ini :

Gambar 4.3
Tanggapan Konsumen Terhadap unsur Kepuasan Konsumen pada Hotel Semagi Bungo Provinsi Jambi.



Sumber : data olahan tahun 2014

- 1) Tanggapan konsumen terhadap pernyataan bagaimana kepuasan anda melakukan check-in dan efisiensi check-out. menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 9 responden atau sebesar 9.0%, 29 responden atau 29.0% menyatakan sikap setuju, 23 responden atau sebesar 23.0% responden menyatakan sikap cukup setuju 33 responden atau 33.0% menyatakan sikap tidak setuju, 6 responden atau sebesar 6.0% responden menyatakan sikap sangat tidak setuju.
- 2) Tanggapan konsumen terhadap pernyataan bagaimana penilaian anda. menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 29 responden atau sebesar 29.0 %, 64 responden atau 64.0% menyatakan sikap setuju, 7 responden atau sebesar 7.0% responden menyatakan sikap cukup setuju.
- 3) Tanggapan konsumen terhadap pernyataan Bagaimana penilaian anda mengenai fasilitas. menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 3 responden atau sebesar 3.0%, 25 responden atau 25.0% menyatakan sikap setuju, 38 responden atau sebesar 38.0% responden menyatakan sikap cukup setuju 24 responden atau 24.0% menyatakan sikap tidak setuju dan 10 responden atau sebesar 10.0% responden menyatakan sikap sangat tidak setuju.
- 4) Tanggapan konsumen terhadap pernyataan bagaimana penilaian anda. menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 20 responden atau sebesar 20.0%, 21 responden atau 21.0% menyatakan sikap setuju, 18 responden atau sebesar 18.0% responden menyatakan sikap cukup setuju, 17 responden atau 17.0% menyatakan sikap tidak

setuju, 13 responden atau sebesar 13.0% responden menyatakan sikap sangat tidak setuju

5) Tanggapan konsumen terhadap pernyataan Bangunana dan interior hotel semagi Bagus dan menarik. menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 34 responden atau sebesar 34.0%, 26 responden atau 26.0% menyatakan sikap setuju, 32 responden atau sebesar 32.0% responden menyatakan sikap cukup setuju 8 responden atau 8.0% menyatakan sikap tidak setuju.

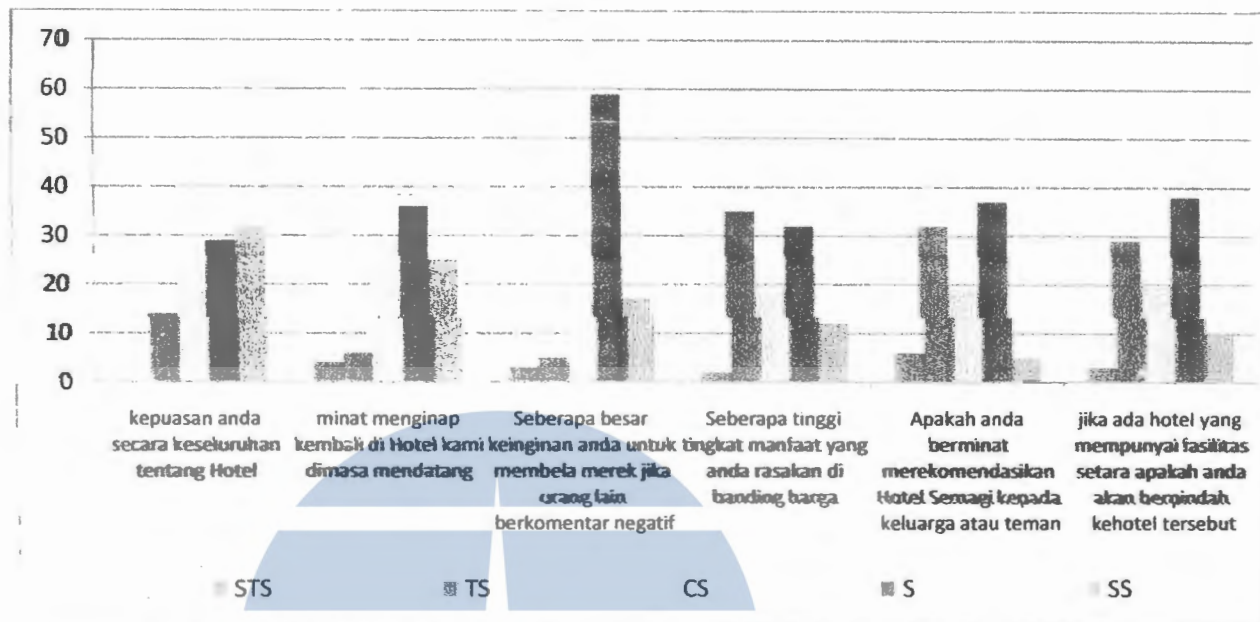
6) Tanggapan konsumen terhadap pernyataan Bagaimana penilaian anda. menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 27 responden atau sebesar 27.0%, 42 responden atau 42.0% menyatakan sikap setuju. 25 responden atau sebesar 25.0% responden menyatakan sikap cukup setuju. Hanya 5 responden atau sebesar 5.0% responden menyatakan sikap tidak setuju. 1 responden atau 1.0% menyatakan sikap sangat tidak setuju

d) Tanggapan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen adalah konsumen yang selalu merasa puas karena memperoleh pelayanan dan informasi apapun tentang produk dan perusahaan serta diperlakukan secara individual.

Dari 100 konsumen yang diteliti, maka diperoleh hasil penelitian pada gambar berikut ini :

Gambar 4.4
Deskripsi Tanggapan Konsumen Terhadap Loyalitas Pada Hotel Semagi
Provinsi Jambi



Sumber : data olahan tahun 2014

- 1) Tanggapan konsumen terhadap pernyataan Bagaimana kepuasan anda secara keseluruhan tentang hotel Semagi. Dari gambar 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 32 responden atau sebesar 32.0%, 29 responden atau sebesar 29.0% menyatakan sikap setuju, 25 responden atau sebesar 25.0% responden menyatakan sikap cukup setuju, 14 responden atau sebesar 14.0% responden menyatakan sikap tidak setuju.
- 2) Tanggapan konsumen terhadap pernyataan apakah anda berminat. Dari gambar 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 25 responden atau sebesar 25.0%, 36 responden atau sebesar 36.0% menyatakan sikap setuju, 29 responden atau sebesar 29.0% responden menyatakan sikap cukup setuju. responden menyatakan sikap

cukup setuju 6 responden atau 6.0% menyatakan sikap tidak setuju, 4 responden atau sebesar 4.0% responden menyatakan sikap sangat tidak setuju

- 3) Tanggapan konsumen terhadap pernyataan Seberapa besar keinginan anda untuk membela merek/produk dan pelayanan jika orang lain berkomentar negatif. Dari gambar 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 17 responden atau sebesar 17.0%, 59 responden atau 59.0% menyatakan sikap setuju, 6 responden atau sebesar 16.0% responden menyatakan sikap cukup setuju. responden menyatakan sikap cukup setuju 5 responden atau 5.0% menyatakan sikap tidak setuju, 3responden atau sebesar 3.0% responden menyatakan sikap sangat tidak setuju
- 4) tanggapan konsumen terhadap pernyataan Seberapa tinggi tingkat manfaat yang anda rasakan di banding harga. Dari gambar 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 12 responden atau sebesar 12.0%, 32 responden atau 32.0% menyatakan sikap setuju, 19 responden atau sebesar 19.0% responden menyatakan sikap cukup setuju. responden menyatakan sikap cukup setuju 35 responden atau 35.0% menyatakan sikap tidak setuju, 2 responden atau sebesar 2.0% responden menyatakan sikap sangat tidak setuju
- 5) Tanggapan konsumen terhadap pernyataan apakah anda berminat merekomendasikan hotel Semagi kepada keluarga atau teman anda. Dari gambar 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 5 responden atau sebesar 5.0%, 37responden atau

37.0% menyatakan sikap setuju, 20 responden atau sebesar 20.0% responden menyatakan sikap cukup setuju. responden menyatakan sikap cukup setuju 32 responden atau 32.0% menyatakan sikap tidak setuju, 6 responden atau 6.0% menyatakan sikap sangat tidak setuju

- 6) Tanggapan konsumen terhadap pernyataan jika ada hotel yang mempunyai fasilitas setara apakah anda akan berpindah ke hotel tersebut. Dari gambar 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 10 responden atau sebesar 10.0%, 38 responden atau 38.0% menyatakan sikap setuju. hanya 20 responden atau sebesar 20.0% responden menyatakan sikap cukup setuju, dan 29 responden atau sebesar 29.0% responden menyatakan sikap tidak setuju. 3 responden atau 3.0% menyatakan sikap sangat tidak setuju

3. Rentang skala variabel

Setelah melakukan pengumpulan data secara lengkap, maka langkah selanjutnya yang sangat penting untuk dilakukan adalah menganalisa data. Sesuai dengan metode penelitian yang digunakan, maka proses rentang skala. Karena skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, maka kategori pengklasifikasian untuk variabel pengaruh pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

a. Rentang skala variabel harga

Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada responden, variabel harga terdiri dari 4 item pertanyaan. Pengukuran harga ditujukan untuk mengetahui pengaruh konsumen mengenai harga. Skala yang digunakan adalah skala likert atas kriteria satu untuk menunjukkan jawaban sangat tidak setuju dan

lima berarti sangat setuju. Berikut nilai rata-rata hasil pernyataan responden mengenai harga:

Tabel 4.2
Pernyataan Responden Mengenai Harga

No	Harga	Rata-rata	Keterangan
1	Harga yang ditawarkan hotel semagi sangat ekonomis	3.79	Cukup Setuju
2	Banyak pilihan harga kamar yang menjadi perbandingan sehingga dapat menikmati jasa dengan situasi yang diinginkan	3.72	Cukup Setuju
3	Jika telah menjadi member hotel semagi diberikan diskon	3.82	Cukup Setuju
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan	3.17	Cukup Setuju
	Total rata-rata	3.62	Cukup Setuju

Sumber : data olahan tahun 2014

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel harga berkategori **cukup Setuju**. Rata-rata tertinggi terdapat pada butir pernyataan nomor 3 dengan total rata-rata 3.82 . Sementara rata-rata terendah terdapat pada butir pernyataan no 4 dengan total rata-rata 3.17. Secara total keseluruhan jawaban responden terhadap variabel harga berkategori tidak dengan rata-rata 3.62. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup setuju.

b. Rentang skala variabel pelayanan

Jumlah pertanyaan yang digunakan untuk meneliti variabel X_1 , yaitu pelayanan dalam penelitian ini berjumlah 5 pertanyaan yang diukur dengan skala likert. Masing-masing pertanyaan diukur dengan menggunakan *Likert scale* 1 sampai 5. Berikut ini adalah rata-rata hasil pernyataan responden mengenai pelayanan dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pernyataan Responden Mengenai Pelayanan

No	PELAYANAN	Rata-rata	Keterangan
1	Pelayanan yang ditawarkan karyawan hotel Semagi sangat ramah	3,86	Cukup Setuju
2	Pelayanan yang ditawarkan karyawan hotel Semagi sesuai dengan keinginan anda	3,53	Cukup Setuju
3	Pelayanan yang ditawarkan karyawan hotel semagi selalu memberikan keterangan dengan jelas setiap pertanyaan dari konsumen yang berhubungan dengan hotel	3,59	Cukup Setuju
4	Pelayanan yang ditawarkan karyawan hotel Semagi sangat baik dan menyenangkan.	3,96	Cukup Setuju
5	Bagaimana penilaian anda terhadap semangat karyawan terhadap pelayanan hotel dan staf housekeeping	3,51	Cukup Setuju
	Total rata-rata	3,69	Cukup Setuju

Sumber : data olahan tahun 2014

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel pelayanan berkategori **cukup Setuju**. Rata-rata tertinggi terdapat pada butir pernyataan nomor 4 dengan total rata-rata 3,96. Sementara rata-rata terendah terdapat pada butir pernyataan no 5 dengan total rata-rata 3,51. Secara total keseluruhan jawaban responden terhadap variabel pelayanan berkategori cukup dengan rata-rata 3,69. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup setuju atau puas.

c. Rentang skala variabel kepuasan

Berdasarkan kuisisioner yang telah diberikan kepada responden, variabel kepuasan terdiri dari 6 item pertanyaan. Pengukuran kepuasan ditujukan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai kepuasan. Skala yang digunakan adalah skala likert atas kriteria satu untuk menunjukkan jawaban sangat tidak setuju dan

lima berarti sangat setuju. Berikut nilai rata-rata hasil pernyataan responden mengenai kepuasan:

Tabel 4.4
Pernyataan Responden Mengenai Kepuasan

No	Kepuasan	Rata-rata	Keterangan
1	Bagaimana kepuasan anda melakukan Check-in dan Efisiensi Check-out	3,02	Cukup Setuju
2	Bagaimana penilaian anda mengenai kamar hotel kami	4,22	Setuju Setuju
3	Bagaimana penilaian anda mengenai fasilitas	3,13	Cukup Setuju
4	Bagaimana penilaian anda mengenai kepuasan pelayanan secara keseluruhan	3,30	Cukup Setuju
5	Bangunana dan interior hotel semagi bagus dan menarik	3,86	Cukup Setuju
6	Bagaimana penilaian anda mengenai kepuasan fasiltas lainnya	3,89	Cukup Setuju
	Total rata-rata	4,28	Setuju

Sumber : data olahan tahun 2014

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel kepuasan berkategori **cukup dan setuju**. Rata-rata tertinggi terdapat pada butir pernyataan nomor 2 dengan total rata-rata 4,22 . Sementara rata-rata terendah terdapat pada butir pernyataan no 3 dengan total rata-rata 3,13. Secara total keseluruhan jawaban responden terhadap variabel kepuasan berkategori setuju dengan rata-rata 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa setuju atau puas.

d. Rentang skala variabel loyalitas

Berdasarkan kuisisioner yang telah diberikan kepada responden, variabel loyalitas terdiri dari 6 item pertanyaan. Pengukuran loyalitas ditujukan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai loyalitas. Skala yang digunakan adalah skala likert atas kriteria satu untuk menunjukkan jawaban sangat tidak setuju dan

lima berarti sangat setuju. Berikut nilai rata-rata hasil pernyataan responden mengenai loyalitas :

Tabel 4.5
Pernyataan Responden Mengenai Loyalitas

No	Loyalitas	Rata-rata	Keterangan
1	Bagaimana kepuasan anda secara keseluruhan tentang hotel Semagi	3,80	Cukup Setuju
2	Apakah anda berminat menginap kembali di hotel kami dimasa mendatang	3,93	Cukup Setuju
3	Bagaimana penilaian anda mengenai fasilitas	3,85	Cukup Setuju
4	Bagaimana penilaian anda mengenai kepuasan pelayanan secara keseluruhan	3,26	Cukup Setuju
5	Bangunana dan interior hotel semagi bagus dan menarik	3,12	Cukup Setuju
6	Bagaimana penilaian anda mengenai kepuasan fasilitas lainnya	3,35	Cukup Setuju
	Total rata-rata	4,26	Setuju

Sumber : data olahan tahun 2014

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel loyalitas berkategori **cukup dan setuju**. Rata-rata tertinggi terdapat pada butir pernyataan nomor 2 dengan total rata-rata 3,93 . Sementara rata-rata terendah terdapat pada butir pernyataan no 5 dengan total rata-rata 3,12. Secara total keseluruhan jawaban responden terhadap variabel loyalitas berkategori setuju dengan rata-rata 4,26. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa setuju atau puas.

Dari seluruh variabel yang diteliti dengan penyebaran 21 item pertanyaan maka variabel loyalitas dengan 6 item pertanyaan sangat menunjukkan tingkat kepercayaan karyawan terhadap hotel Semagi, dan nyaman dalam hotel tersebut.

4. Analisis

a. Analisis Validitas dan Reliabilitas

1) Pengujian Validitas

Validitas adalah kecepatan dan ketepatan suatu pertanyaan yang menunjukkan sejauh manakah instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Oleh karena itulah maka dapat dikatakan bahwa suatu instrument yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Kemudian dalam mengukur validitas, metode yang digunakan adalah analisis r_{hitung} . Dimana dengan analisis faktor dimaksudkan untuk menguji apakah setiap butir-butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengkonfirmasi sebuah variabel.

Pengujiannya ini dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau konsep atau variabel. Dalam hal ini, uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of Freedom* (derajat kebebasan) $df = n - 2$. Dalam hal ini r adalah koeffisien Product Moment dan n adalah jumlah sampel. Karena jumlah sampel dalam hal ini adalah 100 responden, maka besarnya *degree of freedom*(df) adalah sebesar $100 - 2 = 98$. Dengan $df = 98$ dan $alpha = 0,05$ didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,165. Selanjutnya, untuk menguji apakah masing-masing indikator adalah valid atau tidak maka akan dibandingkan dengan nilai *correlated item - Total correlation*. Jika nilai r_{hitung} yang terdapat pada kolom *correlated item - Total correlation* tersebut lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,165 dan nilainya positif, berarti indikator tersebut dinyatakan valid. Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas, dapat disajikan uji validitas yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

a) Hasil Uji Validitas Variabel Harga Dengan SPSS

Uji Validitas terhadap variabel harga. Untuk hasil perhitungan uji validitas terhadap variabel harga diperlihatkan pada tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Dengan SPSS

Variabel Penelitian	Kode Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga	H1	0,673	0,165	Valid
	H2	0,679	0,165	Valid
	H3	0,490	0,165	Valid
	H4	0,614	0,165	Valid

Sumber : Data diolah dengan menggunakan SPSS

Dengan cara membandingkan nilai r_{tabel} dengan nilai r_{hitung} terlihat bahwa dari 4 indikator yang ada pada variabel harga semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} pada derajat kebebasan $n - 2$ atau $100 - 2 = 98$, dengan nilai *level of significant* ($\alpha = 0.05$) yaitu 0.165. Sesuai dengan ketentuan jika nilai korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} 0.165 berarti skor butir pertanyaan tersebut valid atau sah dijadikan sebagai item pertanyaan yang akan diajukan.

b) Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan Dengan SPSS

Uji validitas terhadap variabel pelayanan. Untuk hasil perhitungan uji validitas terhadap variabel pelayanan diperlihatkan pada tabel 4.7 berikut ini

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Dengan SPSS

Variabel Penelitian	Kode Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pelayanan	P5	0,356	0,165	Valid
	P6	0,347	0,165	Valid
	P7	0,570	0,165	Valid
	P8	0,577	0,165	Valid
	P9	0,477	0,165	Valid

Dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan nilai r_{hitung} terlihat bahwa dari 5 indikator yang ada pada variabel pelayanan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} pada derajat kebebasan $n - 2$ atau $100 - 2 = 98$, dengan nilai *level of significant* ($\alpha = 0.05$) yaitu 0.165. Sesuai dengan ketentuan, jika nilai korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} 0.165 berarti skor butir pertanyaan tersebut valid atau sah dijadikan sebagai item pertanyaan yang akan diajukan.

c) Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Dengan SPSS

Uji Validitas terhadap kepuasan konsumen. Untuk hasil perhitungan uji validitas terhadap variabel kepuasan konsumen diperlihatkan pada tabel 4.8 berikut ini

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Dengan SPSS

Variabel penelitian	Kode Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepuasan	K10	0,354	0,165	Valid
	K11	0,361	0,165	Valid
	K12	0,464	0,165	Valid
	K13	0,397	0,165	Valid
	K14	0,462	0,165	Valid
	K15	0,435	0,165	Valid

Sumber : Data diolah dengan menggunakan SPSS

Dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan nilai r_{hitung} terlihat bahwa dari 6 indikator yang ada pada variabel Kepuasan konsumen semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} pada derajat kebebasan $n - 2$ atau $100 - 2 = 98$, dengan nilai *level of significant* ($\alpha = 0.05$) yaitu 0.165. Sesuai dengan ketentuan, jika nilai korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (r_{hitung}) lebih besar

dari nilai r_{tabel} 0.165 berarti skor butir pertanyaan tersebut valid atau sah dijadikan sebagai Instrumen pertanyaan yang akan diajukan.

d) Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Dengan SPSS

Uji Validitas terhadap loyalitas konsumen. Untuk hasil perhitungan uji validitas terhadap variabel kepuasan konsumen diperlihatkan berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Dengan SPSS

Variabel penelitian	Kode Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Loyalitas	L16	0.680	0.165	Valid
	L17	0.679	0.165	Valid
	L18	0.470	0.165	Valid
	L19	0.606	0.165	Valid
	L20	0.170	0.165	Valid
	L21	0.459	0.165	Valid

Sumber : Data diolah dengan menggunakan SPSS

Dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan nilai r_{hitung} terlihat bahwa dari 6 indikator yang ada pada variabel loyalitas konsumen semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} pada derajat kebebasan $n - 2$ atau $100 - 2 = 98$. dengan nilai *level of significant* ($\alpha = 0.05$) yaitu 0.165. Sesuai dengan ketentuan ,jika nilai korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} 0.165 berarti skor butir pertanyaan tersebut valid atau sah dijadikan sebagai Instrumen pertanyaan yang akan diajukan.

Berdasarkan seluruh tabel yakni hasil pengujian validitas mengenai harga, pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen hotel Semagi dengan 21 item pernyataan, maka setelah dilakukan pengujian validitas terhadap ke empat variabel tampak seluruh item pertanyaan sudah valid karena memiliki nilai r_{hitung} yang di atas dari 0.165.

2) Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan konsisten dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Sedangkan reliabel instrument adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya, reliabilitas instrument dimaksudkan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *cronbach's Alpha* di ukur berdasarkan skala *cronbach's*. Kemudian reliabilitas suatu konstruk variabel yang dikatakan baik atau jika memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas dari 0.60. Sebab kuesioner dinyatakan derajat reliabilitas tinggi jika mempunyai nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,60. Jadi pengujian reliabilitas dari setiap variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.10 yaitu :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Dengan SPSS

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's alpha</i>	r standar	Keterangan
Harga	0.799	0.60	Reliabel
Pelayanan	0.704	0.60	Reliabel
Kepuasan	0.669	0.60	Reliabel
Loyalitas	0,760	0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan menggunakan SPSS

Tabel 4.10 yang merupakan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS, nampak bahwa untuk variabel pelayanan, harga, kepuasan dan loyalitas konsumen hotel Semagi memiliki nilai *cronbach,s alpha* di atas 0,60 hal ini berarti semua item pertanyaan dapat dikatakan reliabel.

Variabel harga, variabel harga ditunjukkan berupa 4 (empat) indikator. Hasil statistik seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.10 menghasilkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0.799. Menurut kriteria yang disebutkan diatas, bila nilai *cronbach*

alpha lebih besar dari angka 0,60, maka variabel harga adalah reliabel atau handal.

Variabel pelayanan, variabel pelayanan ditunjukkan berupa 5 (lima) indikator. Hasil statistik seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.10 menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,704. Menurut kriteria yang disebutkan diatas. bila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari patokan yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0.60. maka variabel pelayanan adalah reliabel atau handal.

Variabel kepuasan konsumen, variabel kepuasan konsumen ditunjukkan berupa 6 (enam) indikator. Hasil statistik seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.10 menghasilkan nilai *cronbach alpha* 0.699. Menurut kriteria yang disebutkan diatas, bila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari angka 0,699, maka variabel kepuasan adalah reliable atau handal.

Variabel loyalitas konsumen, variabel loyalitas konsumen ditunjukkan berupa 6 (enam) indikator. Hasil statistik seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.10 menghasilkan nilai *cronbach alpha* 0.760. Menurut kriteria yang disebutkan diatas. bila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari angka 0.760 maka variabel loyalitas adalah reliabel atau handal.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas atau uji keterhandalan terhadap keempat variabel diatas. ternyata kesemuanya merupakan konsep – konsep yang handal. Oleh karena itu dapat dilibatkan dalam model analisis berikutnya.

3) Pengujian Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data, heteroskedastisitas, multikolinieritas dan autokorelasi. Dengan pengujian sebagai berikut :

a) Pengujian Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah yang dimiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normal *Kolmogorov-smirnov* sebagai berikut :

Tabel 4.11
Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	14,50	18,60	21,42	21,31
	Std. Deviation	3,221	3,015	3,710	3,664
Most Extreme Differences	Absolute	,102	,111	,129	,116
	Positive	,081	,111	,129	,116
	Negative	-,102	-,083	-,058	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		1,017	1,112	1,291	1,158
Asymp. Sig. (2-tailed)		,252	,168	,071	,137

Analisisnya :

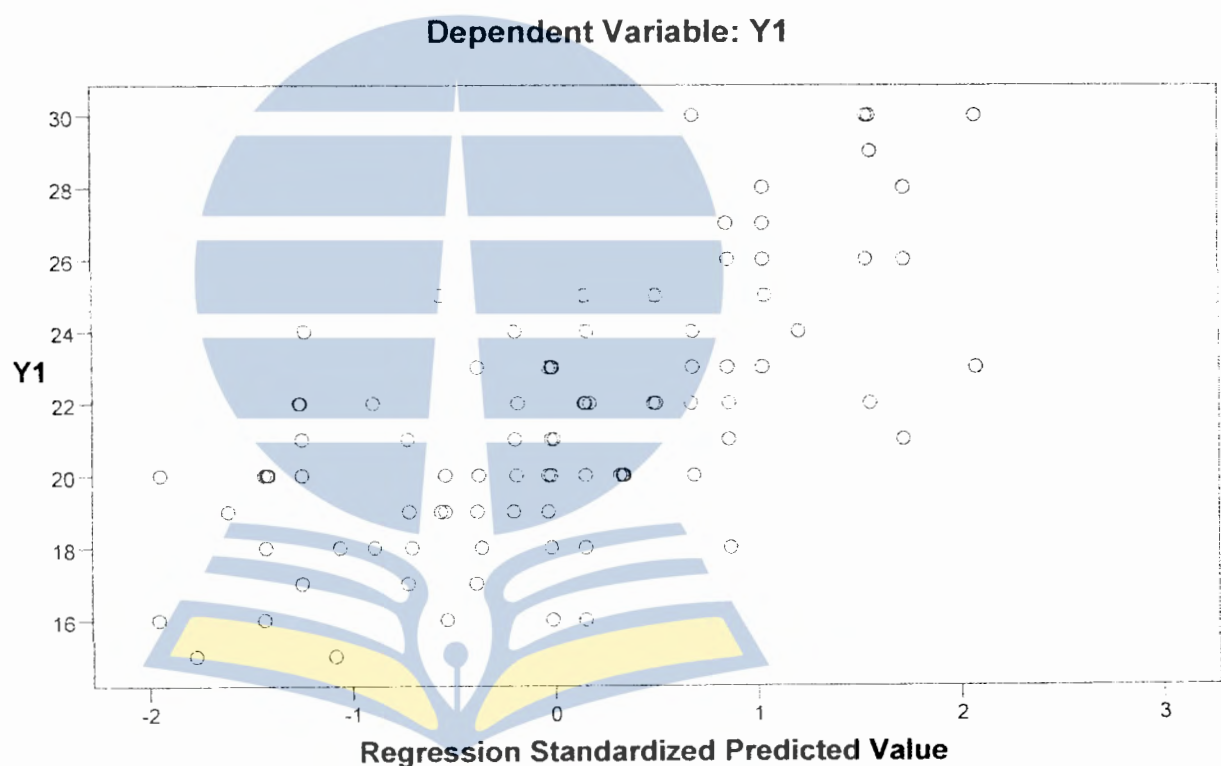
- (1) Sig data untuk harga adalah 0,252 maka lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal
- (2) Sig data untuk pelayanan adalah 0,168 maka lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal
- (3) Sig data untuk kepuasan adalah 0,071 maka lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal
- (4) Sig data untuk loyalitas adalah 0,137 maka lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal

b) Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat seperti gambar pola di bawah ini :

(1) Uji Heteroskedastisitas untuk regresi berganda persamaan 1

Gambar 4.6
Uji Heteroskedastisitas untuk regresi berganda

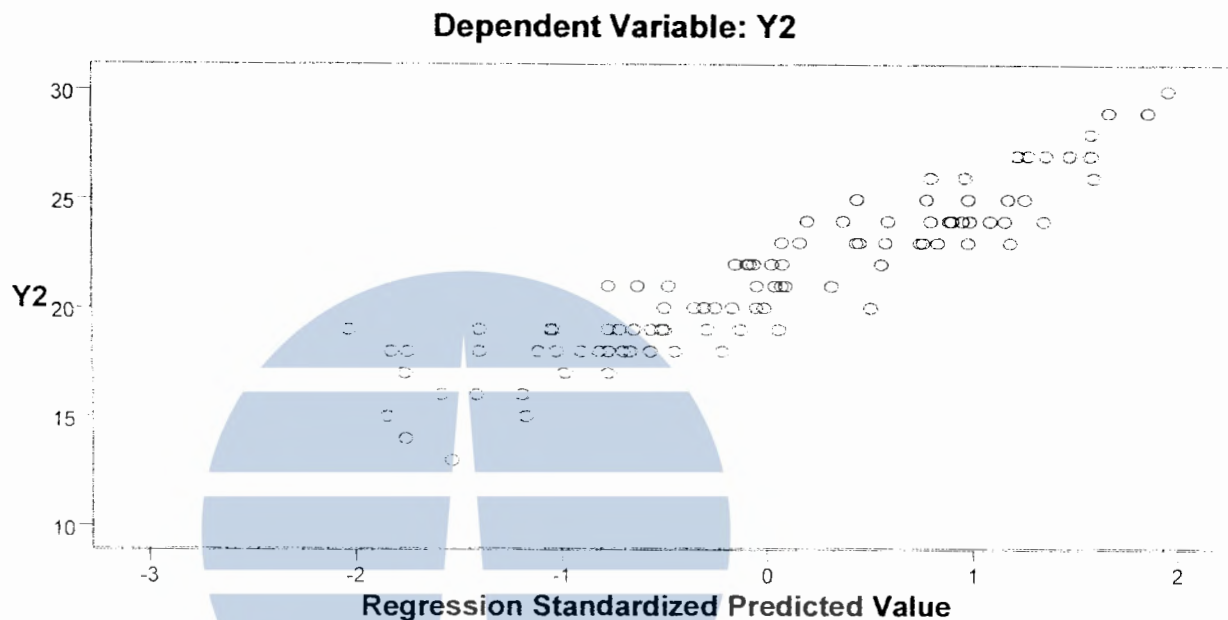


Analisisnya

- (1) Titik titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- (2) Titik titik data tidak mengumpul
- (3) Penyebaran titik titik tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- (4) Penyebaran titik titik data tidak berpola

(2) Uji Heteroskedastisitas untuk regresi berganda persamaan 2

Gambar 4.7
Uji Heteroskedastisitas untuk regresi berganda



Analisisnya

- (1) Titik titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- (2) Titik titik data tidak mengumpul
- (3) Penyebaran titik titik tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- (4) Penyebaran titik titik data tidak berpola

5. Pengujian Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independent yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan

keputusan mengenai pengaruh uji parsial masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Outpunya sebagai berikut :

a) Pengujian Multikolinieritas Regresi Berganda persamaan 1

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui terjadi multikolinieritas sempurna atau tidak diantara variabel-variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika dalam analisa regresi berganda terdapat dua variabel bebas yang *multikolinieritas* sempurna, maka taksiran parameternya tidak dapat ditentukan, kesalahan baku menjadi dasar tak terhingga. Pengujian ini untuk melihat adanya nilai *tolerance* atau lawannya *variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya *multikolinieritas* yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0.10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

Tabel 4.12 Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Pelayanan	0,544	1.837
Harga	0,544	1.837

Sumber : Data diolah dengan menggunakan SPSS

Analisisnya

VIF dari hasil pengujian asumsi klasik 1-10 jadi tidak terjadi multikoneritas

b) Pengujian Multikolinieritas Regresi berganda persamaan 2

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui terjadi multikolinieritas sempurna atau tidak diantara variabel-variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika dalam analisa regresi berganda terdapat dua variabel bebas yang *multikolinieritas*

sempurna, maka taksiran parameternya tidak dapat ditentukan, kesalahan baku menjadi dasar tak terhingga. Pengujian ini untuk melihat adanya nilai *tolerance* atau lawannya *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya *multikolinieritas* yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0.10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

Tabel 4.13
Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Harga	0,465	2,150
Pelayanan	0,478	2,090
Kepuasan	0,514	1,944

Sumber : Data diolah dengan menggunakan SPSS

Analisisnya

VIF dari hasil pengujian asumsi klasik 1-10 jadi tidak terjadi multikoneritas

6. Pengujian Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data *time series* autokorelasi sering terjadi. Tapi untuk data yang sampel *crosssection* jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan varabel lainnya.

a) Pengujian Autokorelasi persamaan 1

Tabel 4. 14
Pengujian Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.697	.486	.475	2,688	1,545

Sumber : Data diolah dengan menggunakan SPSS

Kriterianya

Jika nilai $du < d 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi Nilai durbin watson dari tabel durbin watson (k,n) jadi (2,100) dan diperoleh nilai du dan dl nya sebesar 1.713 dan 1.634 maka nilai autokorelasi diantara $1.713 < 1.545$ jadi tidak terjadi autokorelasi.

b) Pengujian Autokorelasi persamaan 2

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data *time series* autokorelasi sering terjadi. Tapi untuk data yang sampel *crosssection* jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan variabel lainnya.

Tabel 4. 15
Pengujian Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.922	.851	.846	1,437	1,935

Data diolah dengan menggunakan SPSS

Kriterianya

Jika nilai $du < d 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi Nilai durbin watson dari tabel durbin watson (k,n) jadi (3,100) dan diperoleh nilai du dan dl

nya sebesar 1,736 dan 1,613 maka nilai autokorelasi diantara $1,736 < 1,935$ jadi tidak terjadi autokorelasi.

4) Pengujian Regresi

Peranan harga dan pelayan terkadang dapat juga memberikan imbas yang signifikan, tetap tidak semua variabel harga dan pelayanan bisa dijadikan alasan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Oleh karena itulah Pentingnya peranan manajemen hotel semagi untuk mengkaji semua keputusan tentang harga dan melatih karyawan agar dapat melayani konsumen dengan sebaik-baiknya. Oleh sebab itu dengan adanya varibel harga dan pelayanan dapat menjadi tolak ukur, sehingga dengan pentingnya variabel harga dan pelayanan maka perlu dilakukan analisis regresi, dimana analisis regresi dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Adapun hasil regresi dari 2 persamaan struktural yang di buat adalah sebagai berikut:

a) Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 1

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung dari variabel harga (X_1), pelayanan (X_2) melalui variabel kepuasan (Y_1). Adapun persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_2 \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

Y_1 = kepuasan Konsumen

a = konstanta atas kepuasan Konsumen

X_1 = harga

X_2 = pelayanan

$b_1, b_2, =$ Koefisien Regresi

$e_2 =$ Residual atas kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi linier berganda persamaan 1 ini selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 1
Hotel Semagi Bungo

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.476	1,692		3,927	.000
Pelayanan	.462	.114	.401	4.062	.000
Harga	.444	.121	.360	3,652	.000

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Dari hasil olahan data diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6.476 + 0.401X_1 + 0.360X_2$$

Dari hasil persamaan diatas diperoleh :

1. Konstanta = 6.476 artinya apabila tanpa variabel harga dan pelayanan adalah nol, maka kepuasan konsumen adalah sebesar 6.476
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Koefisien regresi harga bernilai positif sebesar 0.401, hal ini menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga semakin rendah harga yang ditetapkan maka juga semakin meningkat pula loyalitas sebesar 0.401.

b) Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Berganda Persamaan 2

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung dari variabel harga (X_1), pelayanan (X_2) melalui variabel kepuasan (Y_1) sebagai variabel intervening terhadap loyalitas konsumen (Y_2). Adapun persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Dimana:

Y_2 = loyalitas konsumen

A = konstanta atas loyalitas konsumen

X_1 = harga

X_2 = pelayanan

Y_1 = kepuasan konsumenn

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

e_2 = Residual atas loyalitas Konsumen

Hasil analisis regresi linier berganda persamaan 2 ini selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 2
Hotel Semagi Bungo

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	<i>Sig</i>
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.924	,971		4.042	,000
Harga	,872	,066	,766	13.261	,000
Pelayanan	,054	,069	,044	,778	,439
Kepuasan	,175	,054	,177	3.217	,002

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Dari hasil olahan data diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,924 + 0,766X_1 + 0,044 X_2 + 0,177 Y_1$$

Dari hasil persamaan diatas diperoleh :

1. Konstanta = 3,924 artinya apabila tanpa variabel harga, pelayanan dan kepuasan adalah nol. maka kepuasan konsumen adalah sebesar 3.924
2. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen
Koefisien regresi harga bernilai positif sebesar 0,766, hal ini menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga semakin rendah harga yang ditetapkan maka juga semakin meningkat pula loyalitas sebesar 0.766.
3. Pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen
Koefisien regresi harga bernilai positif sebesar 0,044, hal ini menunjukkan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga semakin baik pelayanan maka semakin meningkat pula loyalitas sebesar 0.044.
4. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen
Koefisien regresi kepuasan bernilai positif sebesar 0,177, hal ini menunjukkan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga semakin puas konsumen atas hotel Semagi maka konsumen semakin loyal dan meningkatkan minatnya untuk selalu menginap di hotel tersebut dengan koefisien sebesar 0,177.

5) Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar presentase pengaruh variabel harga, pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen hotel Semagi Provinsi Jambi. Nilai R square yang mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

a) Koefisien Determinasi Persamaan 1

Koefisien Determinasi dapat dijadikan petunjuk apakah secara bersama-sama variabel independen (harga dan pelayanan) mampu menjelaskan variasi perubahan variabel dependen (kepuasan konsumen) pada konsumen hotel Semagi Bungo Provinsi Jambi. Semakin mendekati angka 1 maka semakin sempurna variabel independent mampu menjelaskan variabel dependent.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh koefisien determinasi sebagaimana tabel 4.18 berikut ini :

Tabel 4.18
Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,697	0,486	0,475

Data diolah dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.18 dapat diketahui bahwa kemampuan variabel independen (harga dan pelayanan) untuk menjelaskan variabel dependen (kepuasan konsumen) adalah sebesar 0,486 atau 48,6 %. Koefisien determinasi yang telah disesuaikan tersebut memberikan gambaran bahwa sebesar 48,6 %. Dari pengaruh kepuasan konsumen menginap di hotel Semagi Bungo Provinsi Jambi terbukti dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya

sebesar 51.4% tidak dijelaskan pada penelitian ini, dengan kata lain dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dengan demikian, bahwa variabel independen yaitu harga dan pelayanan yang diteliti mempunyai pengaruh, yaitu sebesar 48.6% dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen menginap di hotel Semagi Bungo Provinsi Jambi.

b) Koefisien Determinasi Persamaan 2

Koefisien Determinasi dapat dijadikan petunjuk apakah secara bersama-sama variabel independen harga, pelayanan dan kepuasan mampu menjelaskan variasi perubahan variabel dependen (loyalitas konsumen) pada konsumen hotel Semagi. Semakin mendekati angka 1 maka semakin sempurna variabel independent mampu menjelaskan variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh koefisien determinasi sebagaimana tabel 4.19 berikut ini :

Tabel 4.19
Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,922	0,851	0,846

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Dari tabel 4.19 dapat diketahui bahwa kemampuan variabel independen (harga, pelayanan dan kepuasan konsumen) untuk menjelaskan variabel dependen (loyalitas konsumen) adalah sebesar 0.851 atau 85.1%. Koefisien determinasi yang telah disesuaikan tersebut memberikan gambaran bahwa sebesar 85.1% dari pengaruh loyalitas konsumen menginap di hotel Semagi Bungo Provinsi Jambi terbukti dapat dijelaskan oleh variabel independen tersebut, sedangkan sisanya

sebesar 14.9% tidak dijelaskan pada penelitian ini, dengan kata lain dijelaskan oleh variabel.

Dengan demikian, bahwa variabel independen yaitu harga, pelayanan dan kepuasan yang diteliti mempunyai pengaruh, yaitu sebesar 85.1% dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen menginap di hotel Semagi Bungo Provinsi Jambi.

6) Uji Signifikansi secara simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara bersama-sama bertujuan untuk membuktikan apakah secara bersama-sama variabel independen yaitu harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Semagi. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan statistik uji-F yang diperoleh melalui tabel anova seperti yang tertera pada tabel-tabel berikut ini :

a) Uji Signifikansi secara simultan (Uji F) persamaan 1

Untuk melihat apakah secara bersama-sama variabel harga dan pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 20
Uji Signifikansi secara simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	661,737	2	330,869	45,808	,000 ^a
	Residual	700,623	97	7,223		
	Total	1362,360	99			

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Dari tabel 4.20 diatas dapat diketahui bahwa F_{hitung} adalah sebesar 45,808 dimana nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Dari F_{tabel} untuk $\alpha = 0.05$, Derajat kebebasan dengan ketentuan numerator ; jumlah

variabel -1 atau $3-1 = 2$; dan denominator: jumlah kasus -4 atau $100-4 = 96$. Dengan ketentuan tersebut diperoleh angka F_{tabel} sebesar 3,091. Kriteria uji hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah :

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan kriteria tersebut F_{hitung} sebesar $45.808 > F_{\text{tabel}}$ sebesar 3,091 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dengan hasil ini maka hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya bahwa harga dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti.

Perbandingan besarnya angka taraf signifikansi hitung dengan taraf signifikansi juga menyatakan hal yang sama yaitu angka signifikansi hitung sebesar $0.000 <$ angka taraf signifikansi sebesar 0.05.

Dengan angka tersebut membuktikan bahwa secara bersama-sama ke dua variabel independen yaitu harga dan pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap hotel Semagi Bungo Provinsi Jambi.

b) Uji Signifikansi secara simultan (Uji F) persamaan 2

Untuk melihat apakah secara bersama-sama variabel harga, pelayanan dan kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.21
Uji Signifikansi secara simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1131,118	3	377,039	182,556	,000 ^a
	Residual	198,272	96	2,065		
	Total	1329,390	99			

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa F_{hitung} adalah sebesar 182.556 dimana nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Dari F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$, Derajat kebebasan dengan ketentuan numerator; jumlah variabel -1 atau $4-1 = 3$; dan denominator: jumlah kasus -4 atau $100-4 = 96$. Dengan ketentuan tersebut diperoleh angka F_{tabel} sebesar 2.699. Kriteria uji hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan kriteria tersebut F_{hitung} sebesar $182,556 > F_{tabel}$ sebesar 2,699 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya dengan hasil ini maka hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya bahwa harga, pelayanan dan kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen terbukti.

Perbandingan besarnya angka taraf signifikansi hitung dengan taraf signifikansi juga menyatakan hal yang sama yaitu angka signifikansi hitung sebesar $0,000 < \text{angka taraf signifikansi}$ sebesar 0,05.

Dengan angka tersebut membuktikan bahwa secara bersama-sama ke tiga variabel independen yaitu harga, pelayanan dan kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap hotel Semagi Bungo Provinsi Jambi.

7. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah secara individual atau secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen menginap di hotel Semagi Bungo Provinsi dilakukan dengan menggunakan uji Statistik "t" dua sisi, yaitu dengan membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} atau P. Value dengan Signifikan masing-masing variabel independen pada tingkat $\alpha = 0.05$. Pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

a) Uji Signifikansi secara simultan (Uji t) persamaan 1

Pengujian secara parsial (uji t) dilakukan untuk menentukan apakah variabel harga (X_1), pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan (Y_1) secara parsial. Dengan menggunakan $\alpha 0.05$ dengan df 98 maka hasil perhitungan t_{tabel} masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.22
Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.476	1.692		3.827	.000
X1	.462	.114	.442	4.062	.000
X2	.444	.121	.360	3.652	.000

Data diolah dengan menggunakan SPSS

- 1) Pengaruh harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen yang menginap di hotel Semagi. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} 4,062. Sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661. Jadi $t_{hitung} 4,062 > t_{tabel} 1,661$. Maka keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen yang menginap di hotel Semagi. (Y_1).

2) Pengaruh pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen yang menginap di hotel Semagi. (Y_1). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} 3,652. Sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661. Jadi t_{hitung} 3,652 > t_{tabel} 1,661. Maka keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian tidak ada pengaruh signifikan pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen yang menginap di hotel Semagi. (Y_1).

b) Uji Signifikansi secara simultan (Uji t) persamaan 2

Pengujian secara parsial (uji t) dilakukan untuk menentukan apakah variabel harga (X_1), pelayanan (X_2) dan kepuasan (Y_1) berpengaruh terhadap loyalitas (Y_2) secara parsial. Dengan menggunakan α 0.05 dengan df 97 maka hasil perhitungan t tabel masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.23
Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B ₀	Std. Error	Beta ₁		
1 (Constant)	3.924	.971		4.042	.000
X1	.872	.066	.766	13,261	.000
X2	.054	.069	.044	.778	.439
Y1	.175	.054	.177	3,217	.002

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

- 1) Pengaruh harga (X_1) terhadap loyalitas konsumen yang menginap di hotel Semagi. Diperoleh angka t_{hitung} 13,261. Sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661. Jadi t_{hitung} 13,261 > t_{tabel} 1,661. Maka keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas konsumen yang menginap di hotel Semagi.
- 2) Pengaruh pelayanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen yang menginap di hotel Semagi. (Y_2). Berdasarkan hasil perhitungan

diperoleh angka t_{hitung} ,0778. Sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661. Jadi t_{hitung} $0,0778 > t_{tabel}$ 1,661. Maka keputusannya H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian tidak ada pengaruh signifikan pelayanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen yang menginap di hotel Semagi. (Y_2).

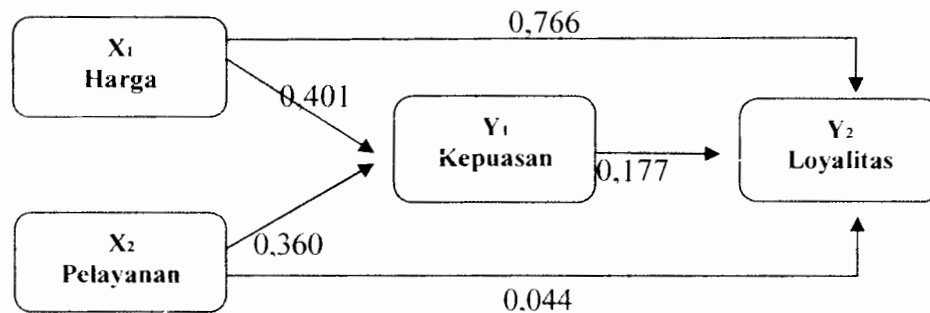
3) Pengaruh kepuasan (Y_1) terhadap loyalitas konsumen yang menginap di hotel Semagi. (Y_2). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} 3,217. Sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 Jadi t_{hitung} $3,217 > t_{tabel}$ 1,661. Maka keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan kepuasan (Y_1) terhadap loyalitas konsumen yang menginap di hotel Semagi (Y_2).

8. Hasil Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan analisis jalur ini adalah untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh baik akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab (bebas), terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat (terikat).

Untuk melakukan perhitungan analisis jalur dilakukan dari nilai *standardized coefficient* regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan dapat dibuat gambar analisis jalur sebagai berikut:

Gambar 4.8
Model Analisis Jalur



Jika dilihat dari gambar 4.8 dapat di jelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,401
- Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,360
- Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,766
- Pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,044
- Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,177

Dilihat dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,766 dibandingkan dengan pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,044. Kemudian, harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,401, dibandingkan dengan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,177.

Berdasarkan gambar 4.8 juga dapat dijelaskan mengenai pengaruh langsung (*dierct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel bebas dengan variabel terikat.

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Berikut ini ringkasan pengaruh langsung variabel bebas dengan Variabel Terikat :

- 1) Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,401
- 2) Pengaruh langsung pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,360
- 3) Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,766
- 4) Pengaruh langsung pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,044
- 5) Pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,177

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Berikut ringkasan pengaruh tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat:

- 1) Pengaruh tidak langsung variabel harga terhadap kepuasan melalui loyalitas konsumen = $0,401 \times 0,177 = 0,070$
- 2) Pengaruh tidak langsung variabel pelayanan terhadap kepuasan melalui loyalitas konsumen = $0,360 \times 0,177 = 0,063$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Berikut ringkasan pengaruh total antara variabel bebas dengan variabel terikat

- 1) Pengaruh total variabel harga = $0,766 + (0,401 \times 0,177) = 0,836$
- 2) Pengaruh total variabel pelayanan = $0,044 + (0,360 \times 0,177) = 0,114$
- 3) Pengaruh total variabel kepuasan konsumen = 0,177

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen hotel Semagi Bungo Provinsi Jambi. Dalam penelitian ini, digunakan 2 (dua) variabel independent yang terdiri dari X_1 = harga dan X_2 = pelayanan, dan variabel dependent (Y) = kepuasan dan loyalitas konsumen hotel Semagi Bungo Provinsi Jambi.

1. Pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan

Hasil analisis dan pengujian hipotesis menunjukkan secara bersama-sama harga dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien determinasi (R^2) yang telah diperoleh sebesar 0.697 menunjukkan bahwa 69.7% kepuasan dipengaruhi oleh harga dan pelayanan, sedangkan sisanya 30.3 % merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap loyalitas

Hasil analisis dan pengujian hipotesis diperoleh hasil secara bersama-sama harga dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai pengaruh pelayanan sebesar 0.766, pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.044. ini berarti harga tidak menjadi patokan dalam menentukan keputusan untuk menginap di hotel semagi.

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Hasil analisis dan pengujian hipotesis diperoleh hasil variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai pengaruh kepuasan sebesar 0.177, terhadap loyalitas konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap responden yang merupakan konsumen di hotel Semagi Bungo Provinsi Jambi, maka didapat jadikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis terbukti bahwa variabel harga dan pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menginap hotel Semagi Bungo Provinsi Jambi sebesar 0.401 dan 0.360.
2. Berdasarkan analisis terbukti bahwa hasil analisis dan pengujian hipotesis diperoleh hasil secara bersama-sama harga dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai pengaruh pelayanan sebesar 0.766, pengaruh harga dan pelayanan sebesar 0.044 ini berarti pelayanan tidak menjadi patokan dalam menentukan keputusan untuk menginap di hotel semagi.
3. Berdasarkan analisis terbukti bahwa variabel independen Kepuasan untuk menjelaskan variabel dependen (loyalitas konsumen) adalah sebesar 0,177 atau 17.7%.
4. Dari penyebaran kuesioner, konsumen yang menginap di hotel Semagi Bungo adalah di dominasi oleh responden yang sudah 2 kali atau lebih yang menginap di hotel tersebut sebesar 76.0 atau 76 responden.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil analisis penulis, maka dalam rangka peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen pada hotel Semagi Bungo Provinsi Jambi, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Dalam hasil penelitian mengenai variabel harga dan pelayanan diketahui bahwa pelayanan yang dilakukan oleh hotel Semagi Bungo perlu dijaga kualitasnya.
2. Mengenai variabel kepuasan konsumen, walaupun hotel Semagi Bungo Provinsi Jambi telah baik dan berhasil memuaskan konsumen, tetapi alangkah lebih baiknya agar evaluasi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dikaji terus-menerus dan peningkatan pelayanannya dan penetapan harga maupun faktor-faktor lainnya juga perlu dilakukan
3. Untuk penelitian yang selanjutnya disarankan peneliti melakukan penelitian diluar dari variabel harga, pelayanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Agar dapat mengkaji lebih jauh seperti variabel promosi, tempat dan fasilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, P. B. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Agus, P. (2013). *Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Korporat Untuk Acara Mice Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel iHsth*, *Jurnal Manajemen Bisnis Institut Pertanian Bogor*.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta : Penerbit Caps
- Antari, S. (2009) *Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang)*. Tesis Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
- Anwar . (2012). *Metode Pene:itian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Asep. D. S. (2011) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Plenggan di Apotek Kimia Farma*. Tesis Program Pascasarjana Universitas Terbuka
- Bob, F. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Danang, S (2011) *Riset Bisnisdengan anlisis jalur SPSS*. Yogyakarta : Penerbit Gava Media
- Danang, S. (2012) *Konsep dasar riset pemasaran dan prilaku konsumen 2012*
- Dias, W. (2012) *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga Terhadap kepuasan konsumen Hotel Pandanaran Semarang*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*
- Eko, P. W. (2012). *Teknik Penelitian penyusuna Instrumen*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar
- Fandy, T. (2008). *Startegi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Hapzi, A dan Nandan, L. (2012). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Deepublish
- Hatane. S. (2006) *Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 1, no. 2, oktober 2006

- Indah, S. K. (2012) Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan (studi bengkel Ahass 002-Astra Motor Siliwangi Semarang), *Jurnal administrasi Bisnis Fisip Universitas Diponegoro* 2012
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Kotler dan Gary, A. (2004) *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, Jilid Kedua* : penerbit PT Indeks.
- Kotler and Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Rachmad, H. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri, *Jurnal manajemen dan kewirausahaan, Universitas Trunojoyo Madura*.
- Riduwan dan Engkos, A. K. (2013). *Cara menggunakan dan memaknai Path Analysis*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Mochtar, R. (2008). *Filsafat Kuno dan Manajemen Modern*. Jakarta: Penerbit Buana Ilmu Populer
- Nasution. (2004). *Manajemen Mutu Terpadau*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia
- Nembah F, G.H. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Penerbit Yrama Widya
- Nugroho J. S. (2010). *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Kencana
- Supranto. (2006). *Mengukur Tingkat Kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta
- Sanusi, A. (2011). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Supranto, J. (2006) *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta : penerbit Rineka Cipta.
- Thamrin, A dan Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada
- Toni, W. (2011). *Manajemen Kualitas jasa*. Jakarta : Penerbit Indeks
- Wiratna, S. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Baru Press

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat.

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini saya menyampaikan kuesioner penelitian. Adapun hasil penelitian ini akan saya gunakan sebagai bahan penyusunan tesis pemasaran di program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Terbuka Jambi dengan Judul "Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Hotel Semagi Bungo Provinsi Jambi".

Saya memahami waktu anda sangatlah terbatas dan berharga. Namun saya juga mengharapkan kesediaan anda untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner ini.

Saya ucapkan banyak terima kasih atas kerjasama dan bantuannya.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah Tanda (X) Pilihan jawaban pertanyaan dibawah ini tentang hal-hal yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas Anda Dalam Menilai Harga dan pelayanan Pada Hotel Semagi Bungo Provinsi Jambi.

Data Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Umur
 - a. < 20 Tahun
 - b. 20 – 35 Tahun
 - c. 36 – 50 Tahun
 - d. > 50 Tahun
3. Pendidikan
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. Akademi / D3
 - e. Sarjana
4. Penghasilan
 - a. < Rp.3 jt
 - b. Rp.3 jt – Rp.5 jt
 - c. Rp.5 jt – Rp.10 jt
 - d. > Rp.10 jt
5. Pekerjaan
 - a. swasta
 - b. pegawai Negeri Sipil
 - c. TNI/Polri
 - d. Lainnya.....
6. Banyaknya Kunjungan ke Hotel Semagi
 - a. 1 kali
 - b. > 2 kali
7. Dimana Mengetahui Hotel Semagi
 - a. Teman
 - b. Keluarga

Berilah tanda X pada kotak jawaban yang anda anggap paling benar. Dimana tiap pertanyaan mempunyai skor 1-5 tiap skor diberi jawaban sebagai berikut ;

Skor 5 jika jawaban anda Sangat Setuju (SS)

Skor 4 jika jawaban anda Setuju (S)

Skor 3 jika jawaban anda Cukup Setuju (CS)

Skor 2 jika jawaban anda Tidak Setuju (TS)

Skor 1 jika jawaban anda Sangat Tidak Setuju (STS)

A	HARGA (X)	SS	S	CS	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan hotel Semagi sangat ekonomis					
2	Banyak pilihan harga kamar yang menjadi perbandingan sehingga dapat menikmati jasa dengan situasi yang diinginkan					
3	Jika telah menjadi member hotel Semagi diberikan diskon					
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan					
B	PELAYANAN					
5	Pelayanan yang ditawarkan karyawan hotel Semagi sangat ramah					
6	Pelayanan yang ditawarkan karyawan hotel Semagi sesuai dengan keinginan anda					
7	Pelayanan yang ditawarkan karyawan hotel semagi selalu memberikan keterangan dengan jelas setiap pertanyaan dari konsumen yang berhubungan dengan hotel					
8	Pelayanan yang ditawarkan karyawan hotel Semagi sangat baik dan menyenangkan.					
9	Bagaimana penilaian anda terhadap semangat karyawan terhadap pelayanan					

	hotel dan staf housekeeping					
	Kepuasan konsumen					
10	Bagaimana kepuasan anda melakukan check-in dan efisiensi check-out					
11	Bagaimana penilaian anda mengenai kamar hotel kami					
12	Bagaimana penilaian anda mengenai fasilitas					
13	Bagaimana penilaian anda mengenai kepuasan pelayanan secara keseluruhan					
14	Bangunan dan interior hotel Semagi bagus dan menarik					
15	Bagaimana penilaian anda mengenai kepuasan fasilitas lainnya					
	Loyalitas konsumen					
16	Bagaimana kepuasan anda secara keseluruhan tentang hotel Semagi					
17	Apakah anda berminat menginap kembali di Hotel kami dimasa mendatang					
18	Seberapa besar keinginan anda untuk membela merek/produk dan pelayanan jika orang lain berkomentar negatif					
19	Seberapa tinggi tingkat manfaat yang anda rasakan di banding harga					
20	Apakah anda berminat merekomendasikan hotel Semagi kepada keluarga atau teman anda					
21	jika ada hotel yang mempunyai fasilitas setara apakah anda akan berpindah kehotel tersebut					

Sampel

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21				
1	2	2	2	2	8	2	2	2	4	4	14	4	5	2	1	2	2	16	2	2	2	2	2	2	12
2	2	3	2	2	9	3	2	2	4	2	13	4	5	2	1	5	3	20	2	3	2	2	2	2	13
3	3	1	3	2	9	2	3	3	3	3	14	2	4	2	1	3	3	15	3	1	3	2	4	2	15
4	2	2	3	2	9	4	4	3	4	3	18	3	3	2	2	2	3	15	2	2	3	2	2	3	14
5	2	2	4	3	11	1	4	4	3	3	15	3	4	3	2	2	3	17	2	2	4	3	3	2	16
6	2	1	4	3	10	1	4	4	3	3	15	3	4	3	1	3	4	18	2	1	4	3	3	2	15
7	3	3	3	2	11	4	2	3	3	3	15	4	4	3	5	3	2	21	3	3	3	2	4	2	17
8	3	3	4	2	12	4	4	5	2	2	17	2	5	1	2	3	4	17	3	3	4	2	4	2	18
9	3	3	4	2	12	3	4	4	4	4	19	2	4	2	4	4	3	19	3	3	4	2	2	3	17
10	4	3	4	1	12	4	4	4	4	3	19	2	4	2	4	4	3	19	4	3	4	1	2	4	18
11	3	3	5	4	15	4	3	2	4	2	15	1	4	2	3	3	3	16	3	3	5	4	1	2	18
12	3	4	4	4	15	3	4	2	2	3	14	2	3	2	4	4	3	18	3	4	4	4	2	2	19
13	3	3	4	2	12	4	2	1	2	4	13	2	4	4	3	3	4	20	3	3	4	2	2	4	18
14	4	4	1	2	11	4	1	4	3	2	14	4	4	4	1	3	4	20	4	4	1	2	3	1	15
15	4	3	4	2	13	4	2	4	4	2	16	2	4	3	4	3	3	19	4	3	4	2	4	2	19
16	3	3	4	2	12	4	2	2	4	4	16	2	4	3	4	5	4	22	3	3	4	2	4	2	18
17	3	4	4	2	13	4	3	2	4	1	14	2	4	3	1	3	5	18	3	4	4	2	4	2	19
18	5	3	4	2	14	4	4	2	4	2	16	2	4	3	4	3	4	20	5	3	4	2	4	2	20
19	3	4	1	2	10	4	4	2	4	2	16	3	4	3	5	4	3	22	3	4	1	2	2	3	15
20	4	4	3	2	13	3	4	2	2	2	13	4	4	5	3	4	4	24	4	4	3	2	4	3	20
21	5	5	4	3	17	4	4	2	4	2	16	2	4	3	3	4	5	21	5	5	4	3	2	4	23
22	2	3	4	4	13	4	2	2	4	3	15	3	3	3	2	3	4	18	2	3	4	4	4	4	21
23	2	3	2	2	9	4	4	2	4	3	17	4	4	5	2	3	4	22	2	3	2	2	3	4	16
24	4	4	4	4	16	4	2	3	4	4	17	2	4	2	1	3	4	16	4	4	4	4	2	4	22
25	4	4	3	2	13	4	4	4	2	4	18	3	4	4	2	3	4	20	4	4	3	2	4	4	21
26	3	4	4	3	14	4	3	2	3	4	16	2	4	3	3	4	3	19	3	4	4	3	2	4	20
27	5	4	4	2	15	4	2	4	5	4	19	4	5	3	4	5	4	25	5	4	4	2	2	4	21
28	3	3	5	4	15	5	4	2	5	4	20	1	5	3	4	3	4	20	3	3	5	4	1	5	21
29	3	3	5	4	15	5	2	3	5	4	19	5	5	1	4	4	3	22	3	3	5	4	1	5	21
30	4	3	4	4	15	4	2	2	4	4	16	2	4	3	2	3	4	18	4	3	4	4	3	4	22
31	4	4	4	4	16	4	1	4	4	5	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	2	2	20
32	4	3	4	4	15	4	1	4	4	5	18	2	4	3	2	3	4	18	4	3	4	4	3	4	22
33	5	3	4	3	15	4	3	4	4	4	19	2	4	2	4	2	4	18	5	3	4	3	2	4	21
34	4	4	3	3	14	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	5	4	24	4	4	3	3	3	3	20
35	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	2	4	3	3	4	4	20	4	4	4	3	2	4	21
36	2	3	3	3	11	4	3	4	4	4	19	3	4	3	2	3	4	19	2	3	3	3	3	4	18
37	4	4	4	3	15	4	4	4	4	2	18	2	4	3	3	4	5	21	4	4	4	3	2	4	21
38	4	4	4	5	17	3	4	5	5	4	21	4	5	2	4	3	5	23	4	4	4	5	2	4	23
39	3	3	3	2	11	4	4	4	4	4	20	3	4	3	2	3	2	17	3	3	3	2	4	3	18
40	4	4	3	2	13	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	3	19	4	4	3	2	4	3	20
41	3	4	4	2	13	4	4	4	4	4	20	3	4	2	4	4	2	19	3	4	4	2	3	3	19
42	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	4	22	3	4	4	3	4	4	22
43	4	4	4	5	17	3	4	4	4	3	18	2	4	3	3	4	4	20	4	4	4	5	2	3	22
44	4	4	4	2	14	4	4	5	5	4	22	2	5	2	5	5	3	22	4	4	4	2	4	2	20
45	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	20	2	4	4	3	3	5	21	5	4	5	4	2	4	24
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24

47	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	20	3	5	4	4	3	3	22	5	4	5	4	2	4	24
48	5	5	4	4	18	4	4	5	2	2	17	2	5	3	1	5	4	20	5	5	4	4	4	4	26
49	2	3	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	1	2	5	20	2	3	4	4	2	3	18
50	5	5	3	3	16	2	2	4	4	4	16	4	4	4	1	5	4	22	5	5	3	3	4	4	24
51	4	4	3	3	14	4	3	4	4	3	18	4	4	4	2	2	5	21	4	4	3	3	2	4	20
52	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	5	5	23	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	4	2	16	4	4	4	5	4	21	2	3	2	5	5	5	22	5	5	4	2	3	1	20
54	5	5	4	5	19	4	4	3	4	4	19	1	4	1	3	5	4	18	5	5	4	5	3	4	26
55	4	4	4	3	15	4	4	3	4	3	18	2	4	3	3	4	4	20	4	4	4	3	4	2	21
56	4	4	4	3	15	4	3	4	2	4	17	3	4	2	3	4	4	20	4	4	4	3	3	4	22
57	5	5	5	3	18	4	4	4	4	3	19	3	4	3	2	5	3	20	5	5	5	3	2	3	23
58	5	5	4	4	18	4	2	3	4	3	16	3	4	3	2	5	5	22	5	5	4	4	3	3	24
59	3	4	4	4	15	4	4	4	4	2	18	3	4	3	4	5	4	23	3	4	4	4	5	4	24
60	4	4	3	2	13	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	5	4	23	4	4	3	2	2	4	19
61	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	5	4	23	5	4	4	4	4	2	23
62	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	4	3	4	23
63	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	5	5	5	26	4	5	4	5	3	3	24
64	5	4	4	4	17	5	3	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	3	24
65	5	4	5	4	18	4	5	4	5	4	22	2	5	3	5	5	4	24	5	4	5	4	2	4	24
66	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	1	4	3	4	5	4	21	5	5	4	4	1	3	22
67	5	5	4	3	17	4	5	5	5	3	22	3	4	3	4	4	5	23	5	5	4	3	4	4	25
68	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	2	5	3	4	4	5	23	5	5	5	5	4	2	26
69	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	24	2	5	4	5	5	5	26	4	5	5	5	4	4	27
70	4	5	4	5	18	4	3	3	4	5	19	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	3	3	24
71	5	4	5	4	18	4	4	4	5	4	21	4	5	3	5	5	4	26	5	4	5	4	4	3	25
72	5	5	5	4	19	4	4	5	5	5	23	1	5	4	5	3	4	22	5	5	5	4	3	3	25
73	5	5	5	4	19	4	3	4	4	5	20	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	4	4	4	27
74	5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	4	4	5	26
75	5	5	3	4	17	5	5	5	5	5	25	4	5	2	5	5	5	26	5	5	3	4	4	4	25
76	5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	21	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	4	4	5	27
77	5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	5	5	27	5	5	4	4	4	5	27
78	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	4	4	4	27
79	5	5	4	3	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	3	1	5	23
80	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	5	29
81	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	5	5	28	5	5	4	5	5	4	28
82	5	5	4	5	19	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29
83	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
85	2	2	2	2	8	4	2	2	4	4	16	4	5	2	1	5	2	19	2	2	2	2	2	2	12
86	2	3	2	2	9	4	2	2	4	4	16	4	5	2	2	4	3	20	2	3	2	2	2	2	13
87	3	1	3	2	9	3	3	4	3	3	16	2	4	2	1	4	3	16	3	1	3	2	4	2	15
88	2	2	3	2	9	4	4	3	4	3	18	3	3	2	2	2	3	15	2	2	3	2	2	3	14
89	2	2	4	3	11	1	4	4	3	3	15	3	4	3	2	2	3	17	2	2	4	3	3	2	16
90	2	1	4	3	10	1	4	4	3	3	15	3	4	3	1	3	4	18	2	1	4	3	3	2	15
91	3	3	3	2	11	4	2	3	3	3	15	4	4	3	5	3	1	20	3	3	3	2	4	2	17
92	3	3	4	2	12	4	4	5	2	2	17	2	5	1	2	3	4	17	3	3	4	2	4	2	18
93	3	3	4	2	12	3	4	4	4	4	19	2	4	2	4	4	3	19	3	3	4	2	2	3	17
94	4	3	4	1	12	4	4	4	4	3	19	2	4	2	4	4	3	19	4	3	4	1	2	4	18

95	3	3	5	4	15	4	3	4	4	4	19	1	4	2	3	3	16	3	3	5	4	1	2	18	
96	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	19	2	3	2	4	4	18	3	4	4	4	2	2	19	
97	3	3	4	2	12	4	2	4	4	2	16	2	4	4	3	3	4	20	3	3	4	2	2	4	18
98	4	4	1	2	11	4	3	4	5	3	19	4	4	4	1	3	4	20	4	4	1	2	3	1	15
99	4	3	4	2	13	4	4	4	4	3	19	2	4	3	4	3	3	19	4	3	4	2	4	2	19
100	3	3	4	2	12	4	4	4	4	3	19	2	4	3	4	5	4	22	3	3	4	2	4	2	18

1 |

Reliability HARGA

[DataSet2] D:\tesis andi\HARGA.sav

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
,799	,797	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
H1	3,79	1,047	100
H2	3,72	1,036	100
H3	3,82	,881	100
H4	3,17	1,101	100

Inter-Item Correlation Matrix

	H1	H2	H3	H4
H1	1,000	,774	,397	,434
H2	,774	1,000	,288	,529
H3	,397	,288	1,000	,553
H4	,434	,529	,553	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,625	3,170	3,820	,650	1,205	,094	4

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
H1	10,71	5,865	,673	,637	,717
H2	10,78	5,891	,679	,664	,714
H3	10,68	7,270	,490	,370	,802
H4	11,33	5,880	,614	,462	,749

FREQUENCIES

```
VARIABLES=H1 H2 H3 H4
/NTILES= 4
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER= ANALYSIS .
```

Frequencies

[DataSet2] D:\tesis andi\HARGA.sav

Statistics

		H1	H2	H3	H4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,79	3,72	3,82	3,17
Std. Deviation		1,047	1,036	,881	1,101
Percentiles	25	3,00	3,00	4,00	2,00
	50	4,00	4,00	4,00	3,00
	75	5,00	4,75	4,00	4,00

Frequency Table

H1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	14,0	14,0	14,0
	3	25	25,0	25,0	39,0
	4	29	29,0	29,0	68,0
	5	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

H2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,0	4,0	4,0
	2	6	6,0	6,0	10,0
	3	29	29,0	29,0	39,0
	4	36	36,0	36,0	75,0
	5	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

H3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	5	5,0	5,0	8,0
	3	16	16,0	16,0	24,0
	4	59	59,0	59,0	83,0
	5	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

H4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	35	35,0	35,0	37,0
	3	19	19,0	19,0	56,0
	4	32	32,0	32,0	88,0
	5	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Reliability

[DataSet3] D:\tesis andi\PELAYANAN.sav

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
,704	,707	5

Inter-Item Correlation Matrix

	P5	P6	P7	P8	P9
P5	1,000	,139	,230	,419	,274
P6	,139	1,000	,454	,239	,158
P7	,230	,454	1,000	,423	,424
P8	,419	,239	,423	1,000	,499
P9	,274	,158	,424	,499	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,690	3,510	3,960	,450	1,128	,042	5

5

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
P5	14,59	7,497	,356	,183	,694
P6	14,92	7,044	,347	,213	,704
P7	14,86	6,021	,570	,364	,605
P8	14,49	6,737	,577	,377	,613
P9	14,94	6,542	,477	,311	,648

FREQUENCIES

```
VARIABLES=P5 P6 P7 P8 P9
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER= ANALYSIS .
```

Frequencies

[DataSet3] D:\tesis andi\PELAYANAN.sav

Statistics

		P5	P6	P7	P8	P9
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,86	3,53	3,59	3,96	3,51
Std. Deviation		,841	,989	1,006	,816	,969

Frequency Table

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,0	4,0	4,0
	2	3	3,0	3,0	7,0
	3	10	10,0	10,0	17,0
	4	69	69,0	69,0	86,0
	5	14	14,0	14,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

6 | Page

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
2	17	17,0	17,0	20,0
3	14	14,0	14,0	34,0
4	56	56,0	56,0	90,0
5	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	19	19,0	19,0	20,0
3	16	16,0	16,0	36,0
4	48	48,0	48,0	84,0
5	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	8,0	8,0	8,0
3	11	11,0	11,0	19,0
4	58	58,0	58,0	77,0
5	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	17	17,0	17,0	18,0
3	26	26,0	26,0	44,0
4	42	42,0	42,0	86,0
5	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Reliability

[DataSet6] D:\tesis andi\KEPUASAN.sav

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
,669	,685	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
K10	3,02	1,110	100
K11	4,22	,561	100
K12	3,13	1,002	100
K13	3,30	1,330	100
K14	3,86	,985	100
K15	3,89	,898	100

Inter-Item Correlation Matrix

	K10	K11	K12	K13	K14	K15
K10	1,000	,236	,407	,174	,206	,164
K11	,236	1,000	,218	,222	,312	,189
K12	,407	,218	1,000	,228	,142	,488
K13	,174	,222	,228	1,000	,449	,214
K14	,206	,312	,142	,449	1,000	,348
K15	,164	,189	,488	,214	,348	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,570	3,020	4,220	1,200	1,397	,236	6

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
K10	18,40	10,040	,354	,209	,645
K11	17,20	12,040	,361	,145	,650
K12	18,29	9,844	,464	,375	,604
K13	18,12	8,854	,397	,233	,639
K14	17,56	9,926	,462	,326	,605
K15	17,53	10,433	,435	,325	,617

FREQUENCIES

```
VARIABLES=K10 K11 K12 K13 K14 K15
/ORDER= ANALYSIS .
```

Frequencies

```
[DataSet3] C:\Users\user\Documents\data D\tesis andi\KEPUASAN.sav
```

Statistics

		K10	K11	K12	K13	K14	K15
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

K10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6,0	6,0	6,0
	2	36	36,0	36,0	42,0
	3	23	23,0	23,0	65,0
	4	27	27,0	27,0	92,0
	5	8	8,0	8,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

K11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7,0	7,0	7,0
	4	64	64,0	64,0	71,0
	5	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

K12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,0	4,0	4,0
	2	25	25,0	25,0	29,0
	3	38	38,0	38,0	67,0
	4	25	25,0	25,0	92,0
	5	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

K13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	14,0	14,0	14,0
	2	17	17,0	17,0	31,0
	3	18	18,0	18,0	49,0
	4	31	31,0	31,0	80,0
	5	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

K14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8,0	8,0	8,0
	3	31	31,0	31,0	39,0
	4	26	26,0	26,0	65,0
	5	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

K15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	5	5,0	5,0	6,0
3	25	25,0	25,0	31,0
4	42	42,0	42,0	73,0
5	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Reliability

[DataSet18]

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
,760	,761	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
L16	3,79	1,047	100
L17	3,72	1,036	100
L18	3,82	,881	100
L19	3,17	1,101	100
L20	3,03	1,068	100
L21	3,23	1,072	100

Inter-Item Correlation Matrix

	L16	L17	L18	L19	L20	L21
L16	1,000	,774	,397	,434	,250	,394
L17	,774	1,000	,288	,529	,209	,423
L18	,397	,288	1,000	,553	,038	,355
L19	,434	,529	,553	1,000	,124	,429
L20	,250	,209	,038	,124	1,000	,012
L21	,394	,423	,355	,429	,012	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means:	3,460	3,030	3,820	,790	1,261	,126	6

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
L16	16,97	11,625	,680	,649	,675
L17	17,04	11,695	,679	,670	,676
L18	16,94	13,734	,470	,385	,734
L19	17,59	11,780	,606	,479	,695
L20	17,73	15,027	,170	,079	,809
L21	17,53	12,898	,459	,268	,737

FREQUENCIES

```
VARIABLES=L16 L17 L18 L19 L20 L21
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER= ANALYSIS .
```

Frequencies

[DataSet18]

Statistics

		L16	L17	L18	L19	L20	L21
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,79	3,72	3,82	3,17	3,03	3,23
Std. Deviation		1,047	1,036	,881	1,101	1,068	1,072

Frequency Table

L16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	14,0	14,0	14,0
	3	25	25,0	25,0	39,0
	4	29	29,0	29,0	68,0
	5	32	32,0	32,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

13 | 

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y2
/METHOD=ENTER X1 X2 Y1 .

```

Regression

[DataSet13] D:\tesis andi\REGRESI.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPUASAN, PELAYANAN, HARGA		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: LOYALITAS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,959 ^a	,919	,917	1,208

- a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, PELAYANAN, HARGA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1600,087	3	533,362	365,335	,000 ^a
	Residual	140,153	96	1,460		
	Total	1740,240	99			

- a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, PELAYANAN, HARGA
 b. Dependent Variable: LOYALITAS

L17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,0	4,0	4,0
	2	6	6,0	6,0	10,0
	3	29	29,0	29,0	39,0
	4	36	36,0	36,0	75,0
	5	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

L18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	5	5,0	5,0	8,0
	3	16	16,0	16,0	24,0
	4	59	59,0	59,0	83,0
	5	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

L19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	35	35,0	35,0	37,0
	3	19	19,0	19,0	56,0
	4	32	32,0	32,0	88,0
	5	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

L20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6,0	6,0	6,0
	2	32	32,0	32,0	38,0
	3	20	20,0	20,0	58,0
	4	37	37,0	37,0	95,0
	5	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

L21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	29	29,0	29,0	32,0
	3	20	20,0	20,0	52,0
	4	38	38,0	38,0	90,0
	5	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

```

DATASET ACTIVATE DataSet2.
NPAR TESTS
  /K-S(NORMAL)= X1 X2 X3 Y
  /MISSING=ANALYSIS.

```

NPar Tests

```
[DataSet2] F:\tesis air\spss\tesis normalitas data.sav
```

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	14,50	18,60	21,42	21,31
	Std. Deviation	3,221	3,015	3,710	3,664
Most Extreme Differences	Absolute	,102	,111	,129	,116
	Positive	,081	,111	,129	,116
	Negative	-,102	-,083	-,058	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		1,017	1,112	1,291	1,158
Asymp. Sig. (2-tailed)		,252	,168	,071	,137

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Regression

[DataSet5] D:\tesis andi\REGRESI.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,697 ^a	,486	,475	2,688	1,545

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	661,737	2	330.869	45.808	,000 ^a
	Residual	700,623	97	7,223		
	Total	1362,360	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,476	1,692		3,827	,000		
	X1	,462	,114	,401	4,062	,000	,544	1,837
	X2	,444	,121	,360	3,652	,000	,544	1,837

a. Dependent Variable: Y1

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2,967	1,000	,00	,00	,00
	2	,024	11,222	,53	,54	,00
	3	,009	17,966	,46	,46	1,00

a. Dependent Variable: Y1

Residuals Statistics^a

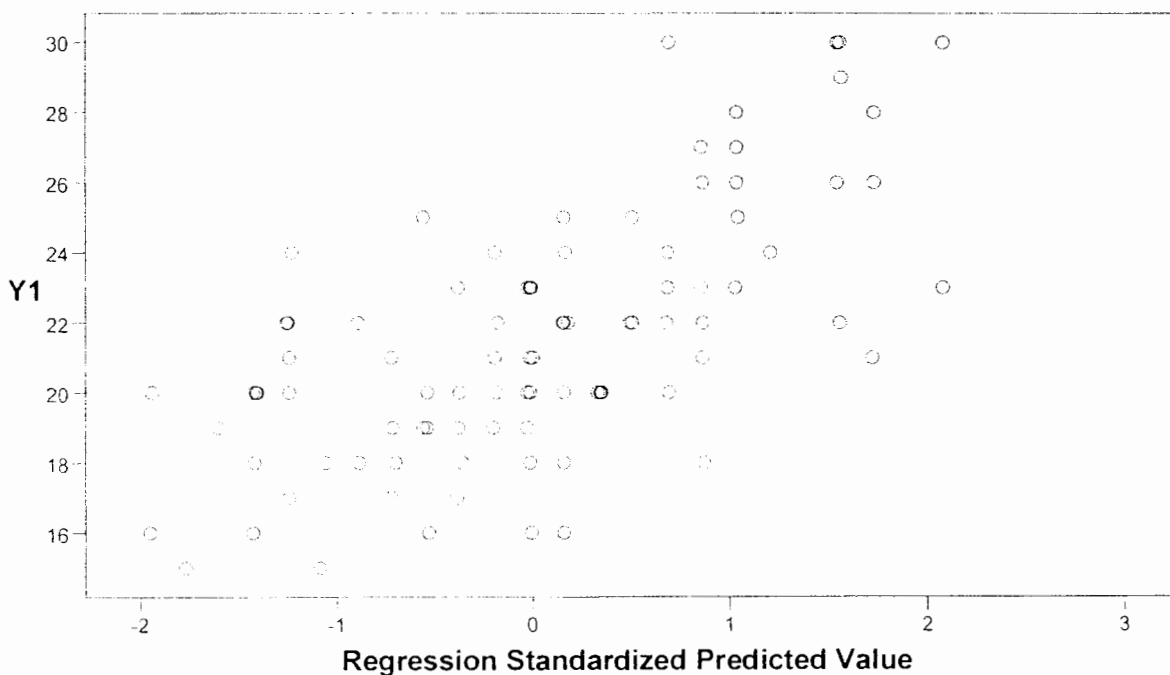
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16,38	26,80	21,42	2,585	100
Residual	-5,828	6,787	,000	2,660	100
Std. Predicted Value	-1,950	2,080	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,169	2,525	,000	,990	100

a. Dependent Variable: Y1

Charts

Scatterplot

Dependent Variable: Y1



Regression

[DataSet5] I:\tesis andi\FEGRES1.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1, X2, X1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,922 ^a	,851	,846	1,437	1,935

a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1

b. Dependent Variable: Y2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1131,118	3	377,039	182,556	,000 ^a
	Residual	198,272	96	2,065		
	Total	1329,390	99			

a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1

b. Dependent Variable: Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,924	,971		4,042	,000		
	X1	,872	,066	,766	13,261	,000	,465	2,150
	X2	,054	,069	,044	,778	,439	,478	2,090
	Y1	,175	,054	,177	3,217	,002	,514	1,944

a. Dependent Variable: Y2

Coefficient Correlations^a

Model			Y1	X2	X1
1	Correlations	Y1	1,000	-,348	-,381
		X2	-,348	1,000	-,453
		X1	-,381	-,453	1,000
	Covariances	Y1	,003	-,001	-,001
		X2	-,001	,005	-,002
		X1	-,001	-,002	,004

a. Dependent Variable: Y2

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	Y1
1	1	3,956	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,024	12,956	,47	,45	,00	,00
	3	,011	18,738	,26	,29	,01	,93
	4	,009	20,881	,27	,25	,99	,07

a. Dependent Variable: Y2

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14,45	27,95	21,31	3,380	100
Residual	-3,126	4,552	,000	1,415	100
Std. Predicted Value	-2,030	1,964	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,175	3,167	,000	,985	100

a. Dependent Variable: Y2

Charts

Scatterplot

Dependent Variable: Y2

