



TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN YANG BERIMPLIKASI PADA
LOYALITAS PELANGGAN SIANTAR HOTEL**



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

Disusun Oleh :

KARDI TAMBUN

NIM. 500013999

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2015**

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI: MAGISTER MANAGEMEN

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan Siantar Hotel** adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Medan, Juni 2015
Yang Menyatakan



(Kardi Tambun)
NIM 500013999

ABSTRACT

The Influence of Service Quality on Customer's Satisfaction and Their Effect on Customer's Loyalty at Siantar Hotel

Kardi Tambun
kardeetian@gmail.com

Graduate Studies Program
Indonesia Open University

This research is intended to analyze the effect of service quality on customer's loyalty with consumer's satisfaction as an intervening variable. The hypothesis testing used path analysis method by SPSS assisting. The theory that was used was a theory of service quality, consumer's satisfaction, and customer's loyalty. The location of this study was held in Siantar Hotel. This research was done because of the phenomena and problems that occur in Siantar Hotel. Realization of only 30 % of the target of 60%. The number of consumers who use the services Siantar repeatedly Hotel also decreased in 2014 when compared with the previous year. The sampling technique of this study was non-probability sampling with the sort of Accidental sampling, in which the samples were the consumers that use Siantar Hotel's service regularly. The determination of sample is based on Ferdinand, A.T. The main data collection technique in this study was by a survey by delivering questionnaire to visitors of consumer of Siantar Hotel as the sample. The number of the indicators is 22, the questionnaires were filled voluntarily by 117 people as the sample. The survey reveals that the answer of the respondent based on each indicators indicates high category. The result of the study reveals that the variable of service quality that consisted of hard tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy affects simultaneously on consumer's satisfaction as 70,1%. The variable of service quality that consisted of hard tangible, reliability, assurance and empathy affects partially on consumer's satisfaction as 23,637%. The variable of service quality and consumer's satisfaction affects simultaneously on along with loyalty as 74,6%. The variable tangible, assurance and consumer's satisfaction affects partially on along with loyalty as 27,8%. The variable of service quality that consisted of hard tangible and assurance affects on costumer's loyalty as 11,051% through consumer's satisfaction as intervening variable.

Keywords : Service Quality, Customer's Satisfaction, Customer's Loyalty

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan Siantar Hotel

Kardi Tambun
kardeetian@gmail.com

Program Pascasarjana
Universitas Terbuka

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis jalur dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Teori yang digunakan adalah teori tentang kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Lokasi penelitian dilakukan di Siantar Hotel Pematangsiantar, objek penelitian adalah konsumen dari Siantar Hotel. Penelitian ini dilakukan karena adanya fenomena dan permasalahan yang terjadi di Siantar Hotel. Realisasi pencapaian hanya 30% dari target 60%. Jumlah konsumen yang menggunakan jasa Siantar Hotel secara berulang juga berkurang pada Tahun 2014 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan non probability sampling dengan jenis *Accidental sampling* dimana yang menjadi sampel adalah konsumen yang menjadi yang menggunakan jasa Siantar Hotel secara berulang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui survei dengan alat bantu kuesioner kepada 117 pengunjung atau konsumen Hotel Siantar yang menjadi sampel, dan jumlah indikator sebanyak 22. Hasil survei menunjukkan jawaban responden berdasarkan indikator untuk masing-masing variabel termasuk kategori tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen 70,1%. Variabel bukti fisik, kehandalan, jaminan dan empati berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen 23,637%. Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas 74,6%. Variabel bukti fisik, jaminan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas 27,8%. Variabel bukti fisik dan jaminan secara tak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 11,051% melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

PENGESAHAN

Nama : Kardi Tambun
NIM : 500013999
Program Studi : Magister Manajemen
Judul TAPM : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan Siantar Hotel

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

Hari/tanggal : Sabtu/6 Juni 2015

Waktu : 18.30 s.d. 20.30

dan telah dinyatakan LULUS.

Panitia Penguji TAPM

Ketua Komisi Penguji

Drs. Moh. Muzammil, MM



:

Penguji Ahli

Prof. Dr. Ir. Musa Hubeis, MS., Dipl.Ing., DEA



:

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Sahyar, M.Si., M.M.



:

Pembimbing II

Dr. Ginta Ginting, MBA.



:

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan Siantar Hotel

Penyusun TAPM : Kardi Tambun
NIM : 500013999
Program Studi : Magister Manajemen
Hari/Tanggal : Sabtu, 6 Juni 2015

Menyetujui :

Pembimbing II,



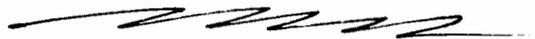
Dr. Ginta Ginting, MBA.

Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Sahyar, M.Si., M.M.

Penguji Ahli,



Prof. Dr. Ir. Musa Hubeis, MS., Dipl.Ing., DEA

Mengetahui :

Kabid Program Studi
Ekonomi dan Manajemen



M. Nasoha, SE., M.Sc.
NIP. 197811112005011001

Direktur
Program PascaSarjana



Suelati, M.Sc., Ph.D.
NIP. 195202131985031001

RIWAYAT HIDUP

Nama : Kardi Tambun
NIM : 500013999
Program Studi : Magister Manajemen
Tempat / Tanggal Lahir : Pintuoloan, 29 Juni 1981

Riwayat Pendidikan : Lulus SD di SD Negeri 1177077 Tapanuli Utara pada tahun 1992
Lulus SMP di SMP Negeri Lumbanlobu pada tahun 1995
Lulus SMU di SMU Negeri 2 Pematangsiantar pada tahun 1998
Lulus S1 di Universitas Terbuka pada tahun 2007

Riwayat Pekerjaan : Tahun 2000 s/d 2008 sebagai Pelaksana di KPP Tebing Tinggi
Tahun 2008 s/d 2010 sebagai Pelaksana di KPP Pratama Padang Sidempuan
Tahun 2010 s/d 2011 sebagai Account Representative di KPP Pratama Sibolga
Tahun 2011 s/d sekarang sebagai Penelaah Keberatan di Kanwil DJP Sumatera Utara II

Medan, Juni 2015



Kardi Tambun
NIM 500013999

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

LEMBAR PERSETUJUAN ARTIKEL

Judul Artikel : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan Siantar Hotel

Penyusun Artikel : Kardi Tambun
NIM : 500013999
Program Studi : Magister Manajemen
Hari/Tanggal : Sabtu / 6 Juni 2015

Menyetujui :

Pembimbing II,

Dr. Ginta Ginting, MBA.

Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Sahyar, M.Si., M.M.

KATA PENGANTAR

Segenap puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Bapa, Jesus Kristus, dan Roh Kudus, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan TAPM yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERIMPLIKASI PADA LOYALITAS PELANGGAN SIANTAR HOTEL”**. TAPM ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi Program Magister Manajemen (S-2) Universitas Terbuka.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan TAPM ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Ir. Tian Belawati, M.Ed., Ph.D, selaku Rektor Universitas Terbuka.
2. Ibu Suciati, M.Sc.,Ph.D, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka.
3. Bapak M. Nasoha, S.E., M.Sc., selaku Kabid Program Studi Ekonomi dan Manajemen Universitas Terbuka.
4. Bapak Drs. Amril Latif, M.Si, selaku Kepala UPBJJ - Universitas Terbuka Medan.
5. Bapak Adrianto, SE, M.M., selaku penanggungjawab Program Pascasarjana UPBJJ - Universitas Terbuka Medan.
6. Prof. Dr. H. Sahyar, M.Si., M.M., selaku dosen pembimbing pertama yang banyak memberikan masukan dan arahan dalam penyusunan TAPM.
7. Dr. Ginta Ginting, M.B.A., selaku dosen pembimbing kedua yang banyak memberikan masukan dan arahan dalam penyusunan TAPM.
8. Prof. Dr. Ir. Musa Hubeis, MS., Dipl.Ing., DEA, selaku penguji ahli dalam sidang TAPM.
9. Staf Pengajar dan Staf Administrasi Magister Manajemen Universitas Terbuka yang memberikan ilmu dan masukan.

10. Orang tua penulis, Ayahanda J. Tambun (alm.) dan Ibunda M. Sirait yang senantiasa memberikan dukungan moral serta doa.
11. Istri tercinta, Damaris Taruli Poetri Br. Panjaitan yang selalu sabar dan tetap memberikan motivasi dalam proses belajar dan penyusunan TAPM ini.
12. Bapak Yunirwansyah, selaku Kepala Kanwil DJP Sumatera Utara II dan seluruh staf yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan.
13. Pimpinan Siantar Hotel dan seluruh staf yang telah membantu dengan memberikan data pada saat penelitian.
14. Teman-teman seangkatan program Magister Manajemen Universitas Terbuka Medan atas kebersamaan dan dukungannya.
15. Semua sahabat, teman dan pihak-pihak yang belum penulis sebutkan, yang telah banyak membantu dalam penyelesaian TAPM ini.

Semoga perbuatan baik dari semua pihak yang turut membantu penyusunan TAPM ini, mendapat balasan yang lebih baik, dan kiranya TAPM ini dapat bermanfaat bagi pembaca atau peneliti lainnya.

Medan, Juni 2015



Kardi Tambun

DAFTAR ISI

Abstrak.....	i
Lembar Pengesahan.....	iii
Lembar Persetujuan TAPM.....	iv
Riwayat Hidup.....	v
Lembar Persetujuan Artikel.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Bagan.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Kajian Teori.....	9
B. Penelitian Terdahulu.....	22
C. Kerangka Berpikir.....	25
D. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Desain Penelitian.....	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
C. Populasi dan Sampel.....	30
D. Operasionalisasi Variabel.....	32
E. Skala Penyelesaian.....	35
F. Prosedur Pengumpulan Data.....	36
G. Metode Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Hasil Penelitian.....	51
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	51
2. Identitas Responden.....	59

3.	Analisis deskriptif variabel penelitian bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.....	61
4.	Pengujian hipotesis.....	88
B.	Analisis Kausalitas Hubungan Variabel Penelitian	94
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	106
A.	Kesimpulan.....	106
B.	Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....		108
LAMPIRAN.....		110

Universitas Terbuka

Daftar Tabel

Tabel	1.1	Klasifikasi Jenis Kamar	1
Tabel	1.2	Perbandingan Tingkat Hunian Kamar	2
Tabel	1.3	Jumlah Pengunjung/Konsumen Yang Melakukan Penggunaan Jasa secara berulang	3
Tabel	3.1	Waktu Penelitian	30
Tabel	3.2	Defenisi Operasional variabel.....	32
Tabel	3.3	Validitas Variabel Bukti Fisik	39
Tabel	3.4	Validitas Variabel Kehandalan	39
Tabel	3.5	Validitas Variabel Ketanggapan.....	39
Tabel	3.6	Validitas Variabel Jaminan.....	40
Tabel	3.7	Validitas Variabel Empati	40
Tabel	3.8	Validitas Variabel Kepuasan	40
Tabel	3.9	Validitas Variabel Loyalitas.....	40
Tabel	3.10	Reliabilitas Variabel Bukti Fisik	41
Tabel	3.11	Reliabilitas Variabel Kehandalan	41
Tabel	3.12	Reliabilitas Variabel Ketanggapan.....	41
Tabel	3.13	Reliabilitas Variabel Jaminan.....	41
Tabel	3.14	Reliabilitas Variabel Empati.....	42
Tabel	3.15	Reliabilitas Variabel Kepuasan.....	42
Tabel	3.16	Reliabilitas Variabel Loyalitas	42
Tabel	3.17	Perhitungan Pengaruh Parsial X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 Terhadap Variabel Y_1	49
Tabel	3.18	Perhitungan Pengaruh Langsung Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan Y_1 Terhadap Y_2	50
Tabel	3.19	Perhitungan Pengaruh Tak Langsung Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 Terhadap Y_2 Melalui Y_1	50
Tabel	4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel	4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	59
Tabel	4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	59
Tabel	4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	60
Tabel	4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pekerjaan....	60
Tabel	4.6	Sumber Informasi Bagi Responden Memilih Siantar Hotel	60
Tabel	4.7	Pertimbangan Responden Memilih Siantar Hotel	60
Tabel	4.8	Variabel Bukti Fisik.....	62

Tabel	4.9	Variabel Kehandalan.....	67
Tabel	4.10	Variabel Ketanggapan.....	70
Tabel	4.11	Variabel Jaminan.....	74
Tabel	4.12	Variabel Empati.....	78
Tabel	4.13	Variabel Kepuasan Konsumen.....	81
Tabel	4.14	Variabel Loyalitas Pelanggan.....	85
Tabel	4.15	Pengujian Hipoteis 1.....	89
Tabel	4.16	Besar Pengaruh Bukti Fisik, Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan Dan Empati Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	89
Tabel	4.17	Pengujian Hipotesis 2.....	90
Tabel	4.18	Pengujian Hipoteis 3.....	91
Tabel	4.19	Besar Pengaruh Simultan Bukti Fisik, Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	92
Tabel	4.20	Pengujian Hipotesis 4.....	93
Tabel	4.21	Pengaruh Parsial Bukti Fisik, Kehandalan, Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan Konsumen.....	95
Tabel	4.22	Pengaruh Langsung Bukti Fisik, Jaminan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	99
Tabel	4.23	Pengaruh Tidak Langsung Bukti Fisik Dan Jaminan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.....	103

Daftar Bagan

Gambar	2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	28
Gambar	3.1	Diagram Jalur Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 Dan X_5 Terhadap Variabel Y_1	47
Gambar	3.2	Diagram Jalur Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 Dan Y_1 Terhadap Variabel Y_2	48
Gambar	4.1	Struktur Organisasi Perusahaan.....	52
Gambar	4.2	Bagan Keseluruhan Hubungan Variabel Penelitian.....	88
Gambar	4.3	Bagan Hubungan Variabel Bukti Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan Dan Empati Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen..	90
Gambar	4.4	Bagan Hubungan Variabel Bukti Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati Dan Kepuasan Konsumen Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	93

Universitas Terbuka

Daftar Lampiran

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	110
Lampiran 2	Penelitian Terdahulu.....	113

Universitas Terbuka

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Siantar Hotel adalah perusahaan swasta beralamat di Jl. W.R.Supratman No.3 Pematangsiantar. Lokasi Siantar Hotel sangat strategis, berada tepat di pusat bisnis dan perkantoran. Karena lokasinya yang dekat dengan pusat bisnis dan perkantoran, jasa Siantar Hotel kerap dimanfaatkan para pelaku bisnis dan para karyawan/pegawai untuk beristirahat di sela-sela kesibukan bisnis maupun kedinasan.

Siantar Hotel terdiri dari 2 lantai dengan jumlah kamar 79, kamar dibedakan dalam beberapa kelas yaitu : kelas *standar single* dengan jumlah kamar 11, kelas *standar double* dengan jumlah kamar 16, kelas *deluxe* dengan jumlah kamar 20, kelas *deluxe bussines* dengan jumlah kamar 16, kelas *deluxe executive* dengan jumlah kamar 9, kelas *junior suite* dengan jumlah kamar 4, kelas *suite* dengan jumlah kamar 2 dan *president suite* dengan jumlah kamar 1. Siantar Hotel juga dilengkapi beberapa fasilitas seperti *fitnes center*, *swimming pool*, *Karaoke* dan *coffee shop*, serta *Wifi*.

Tabel 1.1. Klasifikasi Jenis Kamar

No.	Kelas	Jumlah Kamar (Ruang)
1.	<i>standar single</i>	11
2.	<i>standar double</i>	16
3.	<i>deluxe</i>	20
4.	<i>deluxe bussines</i>	16
5.	<i>deluxe executive</i>	9
6.	<i>junior suite</i>	4
7.	<i>suite</i>	2
8.	<i>president suite</i>	1
Jumlah		79

Sama halnya dengan kebanyakan pelaku usaha lainnya, Siantar Hotel juga berorientasi pada laba. Berbagai upaya telah dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan, terutama peningkatan kualitas pelayanan, termasuk peningkatan layanan dari karyawan dan perbaikan fasilitas-fasilitas hotel. Layanan konsumen bukan sekedar maksud melayani namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008). Upaya yang dilakukan Siantar Hotel bertujuan agar konsumen merasa nyaman, dengan artian pelayanan yang diberikan Siantar Hotel memenuhi kebutuhan para konsumen, konsumen bersedia kembali menggunakan jasa Siantar Hotel dan mempromosikan kepada orang lain, sehingga tingkat hunian kamar bertambah dan diharapkan laba perusahaan juga bertambah. Namun, berdasarkan informasi yang diberikan staff hotel, persentase kunjungan atau penggunaan jasa penginapan tahun 2014 ternyata berkurang jika dibandingkan dengan tahun 2013. Tahun 2013, rencana capaian hunian kamar 60%, dapat dicapai hingga akhir tahun dengan capaian rata-rata per hari sekitar 35%. Untuk tahun 2014 pihak manajemen kembali menargetkan capaian hunian kamar 60% (target yang sama dengan target tahun 2013), kenyataannya di tahun 2014 Siantar Hotel target tersebut juga tidak dapat dicapai, bahkan realisasi hunian kamar hanya mencapai sekitar 30%, yang artinya pencapaian hanya 50% dari target hunian kamar 60%, pencapaian di Tahun 2014 tersebut bahkan menurun dari pencapaian di tahun 2013 sebesar 5%.

Tabel 1.2. Perbandingan Tingkat Hunian Kamar

No.	Tahun	Jumlah Kamar (Ruang)	Target Rata-Rata Hunian Kamar per hari		Pencapaian Rata-Rata Hunian Kamar per hari		Persentase Pencapaian Target Hunian Kamar (%)
			Kamar (Ruang)	Persentase (%)	Kamar (Ruang)	Persentase (%)	
1.	2011	79	47	60	33	42	70
2.	2012	79	47	60	30	38	63
3.	2013	79	47	60	28	35	59
4.	2014	79	47	60	24	30	51

Berbagai dugaan muncul seiring dengan fenomena yang dialami oleh Siantar Hotel, dugaan yang paling kuat di pihak manajemen bahkan di kalangan masyarakat adalah akibat munculnya pesaing baru dibidang jasa yang sama di Kota Pematang Siantar yaitu Hotel Horison, Hotel Mega dan Hotel Sapadia (ketiga hotel ini mulai beroperasi dalam kurun waktu 5 tahun terakhir), para konsumen yang kerap berkunjung ke Kota Pematangsiantar kemungkinan membanding-bandingkan berbagai kelebihan dan kekurangan fasilitas atau pelayanan dari Siantar hotel dengan hotel lain terutama hotel baru yang ada di Kota Pematangsiantar.

Berdasarkan data yang diperoleh dari manajemen Siantar Hotel berupa daftar pengunjung/konsumen Tahun 2013 dan 2014 diketahui bahwa jumlah konsumen yang melakukan penggunaan jasa Siantar Hotel secara berulang juga mengalami penurunan. Jumlah pengunjung yang melakukan penggunaan jasa Siantar Hotel secara berulang lebih dari 12 (dua belas) kali selama Tahun 2013 atau rata-rata 1 (satu) kali dalam sebulan di Tahun 2013 mencapai 57 konsumen, sedangkan Jumlah pengunjung yang melakukan penggunaan jasa Siantar Hotel secara berulang lebih dari 12 (dua belas) kali selama Tahun 2014 atau rata-rata 1 (satu) kali dalam sebulan di Tahun 2014 hanya mencapai 45 konsumen.

Tabel 1.3. Jumlah Pengunjung/Konsumen Yang Melakukan Penggunaan Jasa Secara Berulang

Tahun Kunjungan	Jumlah Konsumen yang Menggunakan Jasa Secara Berulang	
	> 12 x	6 x - 11 x
2011	65	145
2012	63	144
2013	57	137
2014	45	122

Untuk bersaing dengan hotel lain, Siantar Hotel telah melakukan berbagai upaya terutama dari sisi pelayanan. Manajemen Siantar Hotel melakukan berbagai perbaikan pelayanan di semua sisi, melakukan pembenahan lahan parkir, penataan taman, peningkatan Sumber Daya Manusia setiap petugas dan berbagai upaya lainnya yang dapat memberikan

kepuasan bagi konsumen. Pihak Siantar Hotel meyakini bahwa dengan kepuasan pelanggan akan timbul minat dari konsumen untuk kembali menggunakan jasa Siantar Hotel pada kesempatan yang akan datang, mengurangi keluhan dan bahkan merekomendasikan Siantar Hotel kepada orang lain, sehingga makin bertambah konsumen yang menggunakan jasa Siantar Hotel dan diharapkan akan bertambah pula konsumen yang loyal, dengan tujuan akhir yaitu peningkatan laba perusahaan.

Menurut Lovelock dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008), loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian produk atau penggunaan jasa pada sebuah perusahaan dan akan memanfaatkan produk maupun layanan jasa secara berulang, serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada pihak lain secara sukarela.

Selanjutnya Tjiptono (2000), mengatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Sviokla, J. dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008:181), menyatakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya.

Berbagai hasil penelitian menggambarkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Sawitri (2013) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation di Ubud" yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Tegal Sari Accommodation dengan koefisien sebesar 0,898 dan *pvalue* 0,000.

Manurung (2013), menyatakan bahwa berdasarkan data-data yang diperoleh sesuai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa produk dan pelayanan memiliki pengaruh tiga puluh tiga koma lima persen (33,5%) yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Inna Dharma Deli Medan

Setiyawati (2009), menyatakan bahwa pengujian secara empiris dengan menggunakan penganalisaan Struktural Equation Model (SEM) dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula halnya dengan kepuasan konsumen yang juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Japariato (2007), menyatakan bahwa hasil analisa regresi dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh dari kualitas layanan (SQREG) terhadap loyalitas pelanggan (LOYREG) secara langsung. Selain itu kualitas layanan (SQREG) berpengaruh secara tidak langsung melalui program pemasaran relasional (RMREG) sebagai variabel *intervening*.

Permasalahan yang dialami Siantar Hotel dan fakta-fakta yang dihasilkan melalui berbagai penelitian terdahulu yang didukung berbagai teori, menjadi dorongan bagi peneliti untuk melakukan penelitian penyebab menurunnya loyalitas pelanggan dan ketidaktercapain target hunian kamar Siantar Hotel, peneliti lebih khusus meneliti terkait dengan loyalitas pelanggan Siantar Hotel dengan variabel bebas “kualitas pelayanan” dan dengan variabel intervening “kepuasan konsumen” dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SIANTAR HOTEL”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti ingin merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat pencapaian kualitas pelayanan (meliputi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati), kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan pada Siantar Hotel?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (meliputi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada Siantar Hotel?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (meliputi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) dan kepuasan konsumen secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Siantar Hotel?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati secara tak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Siantar Hotel?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis:

1. Tingkat pencapaian kualitas pelayanan (meliputi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati), kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan pada Siantar Hotel.
2. Pengaruh kualitas pelayanan (meliputi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada Siantar Hotel.

3. Pengaruh kualitas pelayanan (meliputi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) dan kepuasan konsumen secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Siantar Hotel.
4. Pengaruh kualitas pelayanan (meliputi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) secara tak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Siantar Hotel.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan pada jasa hotel.
 - b. Menjadi bahan rujukan atau sumber bahan penelitian di bidang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta dapat memberi rekomendasi kepada peneliti lain untuk melakukan penelitian sejenis secara luas dan intensif.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Pengusaha, penelitian ini dijadikan bahan masukan untuk lebih memahami pentingnya kualitas pelayanan dan konsumen yang puas guna meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - b. Bagi Konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk lebih memahami kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. **Kajian Teori**

1. **Kualitas pelayanan**

a. **Pengertian kualitas pelayanan**

Lupiyoadi & Hamdani (2008) menyatakan bahwa kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi & Hamdani (2008) kualitas adalah derajat yang dicapai yang inheren dalam memenuhi kebutuhan atau harapan. Lebih lanjut kualitas tersebut diartikan sebagai perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan hasil atau produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, dimana pelanggan sebagai penentu atau penilai sejauhmana sifat atau karakteristik produk (jasa) tersebut memenuhi kebutuhannya.

Juran, Joseph dalam Lupiyoadi & Hamdani (2008), menyatakan bahwa kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari dan yang tidak dapat dihindari. Biaya yang seharusnya dapat dihindari seperti halnya pengeluaran tambahan akibat gagal produk, biaya tambahan yang dibutuhkan untuk perbaikan, biaya tambahan untuk lembur karyawan yang diakibatkan keluhan konsumen. Sementara biaya yang tidak dapat dihindari adalah biaya dalam hal pengawasan operasional, pengambilan contoh, proses penyortiran dan seluruh kegiatan yang tujuannya untuk pengawasan kualitas produk (jasa).

Sviokla, J. dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008), menyatakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas pelayanan adalah

kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas kepada para pelanggannya.

b. Dimensi kualitas pelayanan

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008), salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas sangat dipengaruhi oleh pendekatan yang digunakan kepada pelanggan.

Pendekatan yang sering digunakan dalam riset pemasaran adalah pendekatan yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al (1990) dengan model SERVQUAL (*Service Quality*) yang membandingkan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan. Selanjutnya Parasuraman, et al (1990) menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

- 1) Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu fasilitas yang dapat dilihat dan di gunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, seperti gedung kantor, peralatan kantor, penampilan karyawan dan lain lain.
- 2) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang di harapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan, misalnya : mampu memberikan informasi secara benar dan tepat, tidak

menunjukkan sikap sok sibuk dan mampu memberikan pertolongan dengan segera.

- 4) Jaminan (*Assurance*), yaitu : kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan serta menghargai perasaan pelanggan.
- 5) Empati/Empati (*Emphaty*), yaitu : kemampuan atau kesediaan karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi, seperti bersikap ramah, memahami kebutuhan dan peduli kepada pelanggannya.

2. Kepuasan konsumen

a. Pengertian kepuasan konsumen

Lovelock, et al (2011). Kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengkonsumsi layanan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kotler (2000), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Secara umum dalam penelitian ini arti kepuasan adalah hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut yaitu persepsi atau kesan yang diterima konsumen atas kualitas pelayanan secara *overall*.

b. Dimensi kepuasan konsumen

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler (2009), mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran. Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.
- 2) Survei kepuasan pelanggan. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat di lakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

- a) *Directly Reported Satisfaction*. Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

- b) *Derived Dissatisfaction*. Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.
 - c) *Problem Analysis*. Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
 - d) *Importance-Performance Analysis (IPA)*. Dalam teknik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.
- 3) Belanja siluman (*Ghost shopping*). Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.
- 4) Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*). Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah

memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

c. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Lupyoadi dan Hamdani, 2009) antara lain:

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Irawan (2003), faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

- 2) Harga, untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- 3) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
- 4) *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Kotler (2009), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan dengan berbagai pendekatan, yaitu:

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan antara pihak manajemen dengan pelanggan. Hal tersebut dapat diupayakan melalui kuesioner untuk mengetahui persepsi pelanggan atas pelayanan dan melakukan pengawasan terhadap pegawai dalam melaksanakan pelayanan.
- 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan, yaitu dengan cara mengevaluasi serta memperbaiki sudut pandang, cara berpikir, berperilaku, meningkatkan wawasan dari semua sumber daya manusia dari perusahaan.
- 3) Memberi kesempatan kepada pelanggan memberikan keluhan. Pelanggan diberikan media dalam menyampaikan saran atau kritik.
- 4) Mengembangkan dan menerapkan *Accountabel*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan dapat menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan diterima pelanggan untuk mengetahui

tingkat kepuasan (*Accountabel*), perusahaan dapat menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (*proactive*) dan membangun kedekatan dengan pelanggan untuk meningkatkan citra perusahaan dan posisi perusahaan di pasar (*partnership marketing*).

3) **Loyalitas pelanggan**

a. **Pengertian loyalitas pelanggan**

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu usaha adalah untuk menciptakan para pelanggan atau konsumen merasa puas. Pelanggan itu sendiri adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya untuk memiliki suatu produk atau mendapatkan/memanfaatkan suatu jasa atau layanan dan membayar produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi & Hamdani, 2008). Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000).

Menurut Tjiptono (2000), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai sikap dan pola perilaku dari pelanggan berupa kesetiaan atas produk (jasa), pelanggan memiliki sikap positif

terhadap suatu produk (jasa) dan bermaksud untuk meneruskan pembelian (penggunaan jasa) dimasa mendatang.

Sikap dan pola perilaku tersebut terbentuk dari pengalaman seorang pelanggan akan pembelian produk (jasa), pelanggan yang merasa nyaman dan menikmati hubungan dengan penyedia barang (jasa) akan berkata positif terhadap produk (jasa) yang diterima dan akan bersikap loyal terhadap barang (jasa) tersebut.

Lebih lanjut Lovelock dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian produk atau penggunaan jasa pada sebuah perusahaan dan akan memanfaatkan produk maupun layanan jasa secara berulang, serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada pihak lain secara sukarela.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Kotler (2009) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat disimpulkan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh pemasok dan dalam jangka waktu yang lama dengan apresiasi yang positif yaitu secara kontinu menggunakan produk dan jasa tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sehingga terbentuk komunikasi yang positif antara pelanggan dan pemasok. Misalnya ketika pelanggan merekomendasikan penggunaan produk dan jasa ke orang lain, hal ini menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi.

b. Ciri-ciri pelanggan yang loyal

Lupiyoadi dan Hamdani (2008) sikap dan pola perilaku pelanggan merupakan hasil pengalaman mereka sebelumnya. Selanjutnya konsumen yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) *Repeat*. Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa, akan membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut.
- 2) *Retention*. Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
- 3) *Refferal*. Konsumen akan mempromosikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas tamu. Menurut Zikmund dalam Vanessa (2007) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

- 1) *Satisfaction* (kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

- 2) *Emotional bonding* (ikatan emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain.
- 3) *Trust* (kepercayaan), yaitu kemauan seseorang untuk menpercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- 4) *Choice reduction and habit* (kemudahan), yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- 5) *History with company* (pengalaman dengan perusahaan), yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

Lupiyoadi dan Hamdani (2008) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk (jasa) akan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali produk (jasa) tersebut. Pembentukan sikap atau pola perilaku membeli atau menggunakan produk

(jasa) sangat dipengaruhi pengalaman sebelumnya. Pelanggan akan membuat keputusan mempertimbangkan membeli atau menggunakan kembali produk (jasa) yang sama apabila pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi atau produk (jasa) tersebut melebihi harapannya dan demikian sebaliknya pelanggan akan membuat keputusan mempertimbangkan membeli atau menggunakan kembali produk (jasa) yang lain apabila pelanggan merasa kebutuhannya tidak terpenuhi atau produk (jasa) yang sebelumnya tidak sesuai dengan harapannya.

Tjiptono (2000) menyatakan bahwa loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kemampuan dari sumber daya manusia yang dipekerjakan di perusahaan jasa. Perusahaan jasa menggunakan karyawan yang mampu dan ahli dalam bidangnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan perusahaan jasa yang bersangkutan.

d. Jenis-jenis loyalitas konsumen

Menurut Griffin (2005) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

1) Tanpa loyalitas (*no loyalty*)

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen setia.

2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi.

Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3) Loyalitas tersembunyi (*Latent loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *latent loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4) Loyalitas premium (*Premium loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

Keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan jika punya pelanggan yang setia seperti yang dinyatakan Griffin (2005) sebagai berikut:

1) Mengurangi biaya pemasaran

Seorang penjual yang sudah memiliki pelanggan yang loyal bisa mengalokasikan biaya pemasarannya untuk kebutuhan lain. Alasannya, menurut Jill, biaya yang harus dikeluarkan *seller* untuk menarik pelanggan baru akan lebih besar dibandingkan mengelola pelanggan yang loyal.

2) Mempercepat transaksi

Pelanggan yang loyal adalah orang yang pernah melakukan transaksi jual beli dengan pembeli. Sehingga, di transaksi berikutnya tak akan terjadi lagi proses negosiasi yang panjang seperti saat transaksi pertama kali.

3) Membeli produk anda yang lain

Pembeli yang kembali lagi untuk membeli produk yang sama cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang besar terhadap penjual. Hal ini bisa menambah rasa keingintahuan pembeli untuk mengetahui seluk-beluk Anda sebagai penjual. Termasuk tentang produk apa saja yang Anda jual dan tertarik

untuk membeli produk tersebut. Jill menyebut ini sebagai penjualan silang atau *cross selling* yang bisa mendatangkan keuntungan lebih bagi penjual.

4) *Word of mouth* bisa berkembang

Kepercayaan yang timbul pada *buyer* didasari oleh kepuasannya dalam melakukan transaksi dengan *seller*. Rasa puas mendorong seseorang untuk membagikan kisah tentang kepuasan tersebut kepada orang lain. Setidaknya, pada orang-orang terdekatnya, seperti keluarga dan teman-teman. *Word of mouth* seperti ini tentu bisa mendatangkan pelanggan yang baru.

Parasuraman, et al (1990), memperkenalkan konsep "*Service Quality*" atau yang biasa disebut dengan "*SERVQUAL*" juga mengatakan ada beberapa manfaat yang bisa didapat dari pelanggan yang loyal.

- 1) Pelanggan yang loyal akan sering membantu menarik pelanggan baru dengan teknik *word of mouth*-nya. Pelanggan baru yang datang, menurut mereka, akan memiliki tipe yang sama dan melakukan hubungan transaksi yang sama dengan pelanggan yang loyal. Artinya, pelanggan loyal akan berpotensi untuk mendatangkan pelanggan loyal lainnya.
- 2) Pelanggan yang loyal akan sulit ditarik oleh kompetitor. Hal ini disebabkan oleh rasa percaya yang besar.
- 3) *Buyer* yang loyal juga punya potensi untuk membeli produk lain dari produsen yang sama.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Setiyawati (2009), dengan judul "*Studi Kepuasan Pelanggan untuk mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang)*". Pengujian secara empiris dengan menggunakan penganalisaan *Structural Equation Model (SEM)* dengan hasil

menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula halnya dengan kepuasan konsumen yang juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, terletak pada objek penelitian dan variabel penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang (penyedia produk), sedangkan penelitian ini adalah khusus pada kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Siantar Hotel (penyedia jasa). Dan penelitian ini menguji apakah ada pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kedua penelitian ini memiliki persamaan dalam hal pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Kartika (2008), dengan judul "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelayanan di Laundry Sasec Surabaya" dengan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa secara simultan (serentak) *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Laundry Sasec* di Surabaya. Dimana *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan *Sasec Surabaya* 65.6%, sedangkan sisanya 34.4% merupakan kontribusi dari faktor lainnya misalnya *price*, *promotion* dan *product*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, terletak pada objek penelitian dan variabel penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada *Laundry Sasec Surabaya* tanpa melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Sawitri (2013) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation di Ubud" yang menyatakan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Tegal Sari Accommodation dengan koefisien 0,898 dan *pvalue* 0,000. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, terletak pada variabel penelitian yaitu variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian ini kepuasan konsumen adalah sebagai variabel tergantung dan sebagai variabel *intervening*.

Japariato (2007), dengan judul “Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening”. Hasil analisa regresi dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh dari kualitas layanan (SQREG) terhadap loyalitas pelanggan (LOYREG) secara langsung. Selain itu kualitas layanan (SQREG) berpengaruh secara tidak langsung melalui program pemasaran relasional (RMREG) sebagai variabel *intervening*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, terletak pada objek penelitian dan variabel penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan program pemasaran relasional (RMREG) sebagai variabel *intervening* untuk mengukur loyalitas pada Hotel Majapahit Surabaya, sedangkan penelitian ini adalah khusus pada kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Siantar Hotel. Dan penelitian ini menguji apakah ada pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kedua penelitian ini memiliki persamaan dalam hal pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada bisnis jasa perhotelan.

Manurung (2013), dengan judul “Pengaruh Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Inna Dharma Deli Medan”, yang menyatakan bahwa berdasarkan data-data yang diperoleh sesuai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa produk dan pelayanan memiliki pengaruh 33,5% yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Inna Dharma Deli Medan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, terletak pada obyek penelitiannya dan variabel penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan ekspektasi pelanggan, aplikasi bauran pemasaran berupa produk dan pelayanan dan kepuasan

pelanggan pada Hotel Dharma Deli Medan, sedangkan penelitian ini adalah khusus pada kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Siantar Hotel. Dan penelitian ini menguji apakah ada pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kedua penelitian ini memiliki persamaan dalam hal pelayanan dan kepuasan konsumen pada bisnis jasa perhotelan.

Amalina (2010), dengan judul “Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen pada Ritel Modern”, dengan hasil penelitian pada taraf signifikan 5% menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada ritel modern. Hasil perhitungan secara parsial menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan baik antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen dan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, terletak pada variabel penelitian yaitu variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian ini kepuasan konsumen adalah sebagai variabel tergantung dan sebagai variabel intervening.

C. Kerangka Berpikir

Suatu organisasi memiliki banyak keuntungan jika memiliki tingkat pencapaian kualitas pelayanan (meliputi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati). kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan yang tinggi. Kualitas pelayanan yang baik adalah salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen akan menggunakan jasa perusahaan apabila konsumen menilai kualitas pelayanan dari perusahaan tergolong baik. Sedangkan kepuasan konsumen itu sendiri merupakan salah satu tujuan atau yang ingin dicapai perusahaan, pada saat konsumen merasa puas maka diharapkan konsumen akan kembali menggunakan jasa perusahaan. Kemudian mengenai pencapaian loyalitas pelanggan yang tinggi, beberapa keuntungan perusahaan jika memiliki konsumen yang loyal seperti

halnya mengurangi biaya pemasaran, mempercepat transaksi, membantu promosi perusahaan dengan adanya pemberitaan sesama konsumen dan sebagainya.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu, peneliti berpendapat bahwa kualitas pelayanan (meliputi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) memiliki hubungan atau berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dengan bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut :

1. Ada pengaruh pengaruh kualitas pelayanan (meliputi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada Siantar Hotel.

Menurut peneliti, yang menjadi dasar konsumen menyatakan puas atau tidak puas adalah berdasarkan penilaian atau persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yaitu persepsi atas bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati yang diterima selama menjalin hubungan dengan penyedia produk atau jasa baik secara simultan maupun secara parsial. Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan apa yang diinginkan atau layanan tersebut sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas apabila kualitas layanan tidak dapat memenuhi keinginan atau harapan.

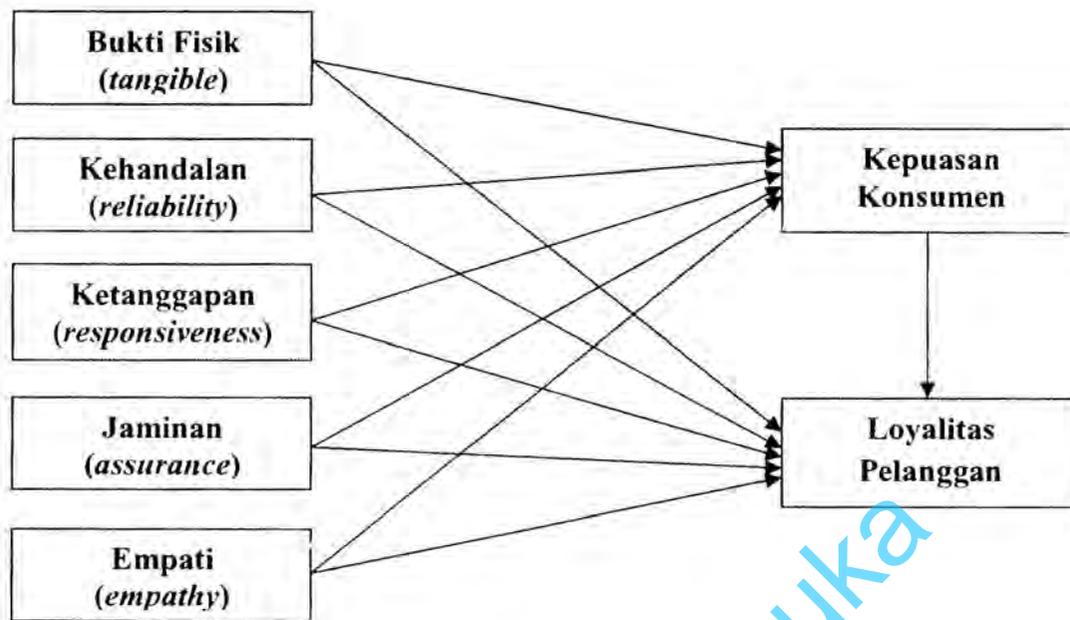
2. Ada pengaruh pengaruh kualitas pelayanan (meliputi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) dan kepuasan konsumen secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Siantar Hotel.

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu, seorang konsumen akan berperilaku loyal terhadap suatu barang atau jasa, dengan menggunakan barang atau jasa tersebut secara berulang. Hal tersebut dapat dipengaruhi berbagai faktor seperti halnya kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) dan kepuasan konsumen yang diberikan oleh

penyedia produk atau jasa baik secara simultan maupun secara parsial. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan rasa puas yang dialami konsumen selama menjalin hubungan dengan perusahaan akan membentuk sikap dan perilaku yang positif dari konsumen sehingga berniat untuk menggunakan jasa perusahaan secara berulang dan akan menyebarkan informasi yang positif kepada konsumen lain. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Zikmund dalam Vanessa (2007) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3. Ada pengaruh pengaruh kualitas pelayanan (meliputi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) secara tak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Siantar Hotel. Peneliti berpendapat bahwa peningkatan masing-masing dimensi kualitas pelayanan akan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen secara tak langsung, dengan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan rasa puas dari konsumen yang dampaknya akan membentuk konsumen yang loyal yang ingin menggunakan jasa perusahaan secara berulang. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Zikmund dalam Vanessa (2007) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kerangka berpikir digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis

D. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara maksudnya jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori, belum didasarkan pada bukti-bukti empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2009). Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H_1 : Ada pengaruh kualitas pelayanan (meliputi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Siantar Hotel.
2. H_2 : Ada pengaruh kualitas pelayanan (meliputi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Siantar Hotel.

3. H_3 : Ada pengaruh kualitas pelayanan (meliputi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Siantar Hotel.
4. H_4 : Ada pengaruh kualitas pelayanan (meliputi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) dan kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Siantar Hotel
5. H_5 : Ada pengaruh secara tak langsung kualitas pelayanan (meliputi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

Universitas Terbuka

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Bentuk penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan analisa data kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan/pengaruh dua atau lebih variabel, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis merencanakan pelaksanaan penelitian pada bulan Februari 2015 sampai dengan April 2015. Penelitian ini dilakukan di Siantar Hotel yang beralamat di Jl. Kebun Bunga Pematangsiantar.

Tabel 3.1. Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Februari				Maret				April			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Survei Awal												
2	Penyusunan Proposal												
3	Pengumpulan Data												
4	Pengolahan Data												
5	Analisis Data												
6	Penyusunan TAPM												

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2009) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2009) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Jadi populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang berupa data kuantitatif mengukur dan menghitung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa Hotel Siantar. Berdasarkan informasi yang diterima dari staf Siantar Hotel, rata-rata pengunjung adalah 20 orang perhari.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2009) sampel adalah sebagian atau wakil populasi. Menurut Sugiyono (2009) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009). Sedangkan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara subjektif oleh peneliti ditinjau dari sudut kemudahan, tempat pengambilan sampel dan jumlah sampel yang akan diambil, penentuan sampel yaitu konsumen yang menggunakan jasa Siantar Hotel secara berulang dalam satu tahun terakhir. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pengunjung yang datang ke Hotel Siantar pada saat penelitian ini dilakukan. Ferdinand (2006) menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 - 10. Untuk penelitian ini, sampel yang diambil adalah 117. sampel ditetapkan berdasarkan jumlah indicator, yaitu 22 kali 5 sampai 10, maka jumlah sampel minimal yang diambil adalah :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai dengan } 10 \\ &= 22 \times 5 = 110 \text{ (jumlah minimal)} \end{aligned}$$

D. Operasional Variabel

Pengertian operasional variabel menurut Sugiyono (2009) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Operasional Variabel juga dapat diartikan penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantif dari suatu konsep. Tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dalam hal ini adalah pengunjung yang datang ke Hotel Siantar, baik yang setuju atau sudah menggunakan jasa Siantar Hotel maupun pengunjung yang mengurungkan niatnya untuk menggunakan jasa Siantar Hotel. Kuesioner yang dibagikan kepada responden bersifat tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan variasi jawaban yang telah disediakan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan (bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5)), kepuasan konsumen (Y_1) sebagai variabel intervening dan loyalitas pelanggan (Y_2) sebagai variabel terikat (dependen). Variabel-variabel tersebut dijelaskan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2. Defenisi Operasional Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN	SUMBER DATA
Kualitas Pelayanan. Penilaian atau persepsi konsumen tentang sejauh mana suatu layanan (jasa) yang diberikan atau ditawarkan oleh	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>), yaitu fasilitas yang dapat dilihat dan di gunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, seperti	1. Penampilan petugas dalam melayani (berpenampilan sopan dan rapi) 2. Tata letak atau penataan fasilitas-fasilitas hotel (misalnya : letak tempat tidur, TV, letak papan	Skala Likert	Konsumen/Pelanggan

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN	SUMBER DATA
penyedia jasa memenuhi kebutuhan atau harapannya. Parasuraman, et al dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009)	gedung kantor, peralatan kantor, penampilan karyawan dan lain lain. (X_1)	informasi, dll) 3. Kondisi peralatan yang ada dalam kamar (TV, AC dan lainnya) 4. Kondisi ruangan dan pekarangan (misalnya : kamar, pekarangan, ruang tunggu (<i>lobby</i>))		
	Kehandalan (<i>Realibility</i>), yaitu kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan. (X_2)	1. Kehandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan 2. Kehandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan 3. Kehandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan	Skala Likert	Konsumen/ Pelanggan
	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>), yaitu sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan, misalnya : mampu memberikan informasi secara benar dan tepat, tidak menunjukkan sikap sok sibuk dan mampu memberikan pertolongan dengan segera. (X_3)	1. Sikap petugas dalam merespon setiap permintaan pelanggan 2. Sikap petugas dalam merespon keluhan pelanggan 3. Kecepatan dan ketepatan petugas dalam merespon setiap permintaan dan/atau keluhan pelanggan	Skala Likert	Konsumen/ Pelanggan
	Jaminan (<i>Assurance</i>), yaitu : kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan serta menghargai perasaan pelanggan. (X_4)	1. Jaminan waktu/ kesempatan dalam pelayanan (mendapatkan fasilitas dan pelayanan selama menjalin hubungan dengan hotel sesuai dengan yang ditawarkan atau yang telah disepakati) 2. Jaminan biaya dalam pelayanan (tidak ada biaya tambahan selain yang sudah disampaikan sebelumnya atau telah disepakati)	Skala Likert	Konsumen/ Pelanggan

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN	SUMBER DATA
		3. Jaminan keamanan bagi pelanggan (pelanggan merasa nyaman beraktifitas di lokasi hotel)		
	Empati/Empati (<i>Emphaty</i>), yaitu : kemampuan atau kesediaan karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi, seperti bersikap ramah, memahami kebutuhan dan peduli kepada pelanggannya. (X_5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap petugas dalam mendahulukan kepentingan pemohon/konsumen 2. Keramahan petugas dalam melayani keluhan atau kebutuhan konsumen 3. Pemahaman petugas atas keluhan atau kebutuhan konsumen 	Skala Likert	Konsumen/ Pelanggan
Kepuasan Konsumen (Y_1). Persepsi atau kesan atas kualitas pelayanan yang diterima secara <i>overall</i> (Kotler, 2009)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara keseluruhan (<i>overall satisfaction</i>) hotel dapat memberikan kepuasan jasa perhotelan pada pelanggan 2. Produk perhotelan dan/atau pelayanan yang ditawarkan telah sesuai dengan harapan pelanggan (<i>expectation</i>) 3. Hotel telah memberikan kepuasan pada pelanggan selama menjalin hubungan dengan hotel (<i>experience</i>). 	Skala Likert	Konsumen/ Pelanggan
Loyalitas Pelanggan (Y_2). Kesetiaan pelanggan terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh pemasok dan dalam jangka waktu yang lama dengan apresiasi yang positif yaitu secara kontinu menggunakan produk dan jasa tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Lupiyoadi dan Hamdani (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Repeat. Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa, akan membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut. 2. Retention. Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain. 3. Refferal. Konsumen akan mempromosikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen berkeinginan untuk melanjutkan menjadi pelanggan hotel dalam jangka panjang. 2. Konsumen mempunyai kemantapan untuk menggunakan hotel secara berulang. 3. Konsumen merekomendasikan atau menyarankan kepada orang lain untuk menjadi pelanggan hotel. 	Skala Likert	Konsumen/ Pelanggan

E. Skala Penyelesaian

Adapun beberapa pemodelan skala sikap dalam skala pengukuran ordinal yang telah banyak dikenal dalam bidang statistik, diantaranya Likert, Guttman, Diferensial Semantik, Peringkat (*Rating*) dan Thurstone. Dalam penelitian ini, kita akan membahas tentang salah satu pemodelan skala sikap, yaitu skala LIKERT. Skala LIKERT ini termasuk dalam tipe skala pengukuran Ordinal. Menurut Sarjono (2011), Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian/keadaan sosial. Dalam pengukuran menggunakan Likert, kita harus menentukan sebuah variabel yang harus dijabarkan menjadi beberapa indikator/Sub-indikator yang akan digunakan untuk menyusun pernyataan responden.

Pernyataan yang dapat digunakan dalam skala Likert terdiri dari 2 jenis, yaitu pernyataan positif dan pernyataan negatif. Setiap pernyataan tersebut diberi nilai (*score*). Pilihan jawaban dapat dibuat beragam, tergantung pada pendapat responden terhadap pernyataan yang diberikan. Teknik pengukuran (teknik penskalaan) dalam kuesioner ini menggunakan *Likert's Summated Rating (LSR)*, yaitu skala atau pengukuran sikap responden, jawaban pernyataan dinyatakan dalam pilihan yang mengakomodasi jawaban antara sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju atau sangat tidak baik sampai dengan sangat baik, dengan gambaran sebagai berikut :

- | | | | | | | |
|---|---|-----|-----------------------|---|-----|---------------------|
| 1 | = | STS | (Sangat Tidak Setuju) | = | STB | (Sangat Tidak Baik) |
| 2 | = | TS | (Tidak Setuju) | = | TB | (Tidak Baik) |
| 3 | = | N | (Netral) | = | C | (Cukup) |
| 4 | = | S | (Setuju) | = | B | (Baik) |
| 5 | = | SS | (Sangat Setuju) | = | SB | (Sangat Baik) |

F. Prosedur Pengumpulan Data

1. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dapat diperoleh secara langsung dari objek penelitian dan referensi-referensi yang telah diperoleh. Cara-cara yang mendukung untuk mendapatkan data adalah dengan studi lapangan yaitu dan studi literatur .

a. Studi lapangan dilakukan dengan pengumpulan data dengan cara mengadakan penelitian langsung ke Siantar Hotel, yaitu dengan cara:

1) Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan cara mengunjungi secara langsung ke bagian *front office* pada Siantar Hotel. Data yang dimaksud adalah data berupa jumlah kunjungan konsumen ke Siantar Hotel selama tahun 2014, data tersebut digunakan Peneliti untuk melihat jumlah konsumen yang melakukan pembelian berulang atau penggunaan jasa Siantar Hotel lebih dari 1 (satu) kali selama tahun 2014.

2) Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan cara melakukan Tanya jawab langsung kepada manajer dan resepsionis di Siantar Hotel. tujuan wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi terkait dengan kebijakan-kebijakan yang terkait dengan pemasaran yang diterapkan manajemen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, terutama dalam hal peningkatan mutu pelayanan serta kendala-kendala yang dihadapi.

3) Survei

Survei adalah pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner kepada pengunjung atau konsumen Hotel Siantar, pada penelitian ini survei hanya diberikan kepada konsumen yang sebelumnya sudah pernah menggunakan jasa Siantar Hotel.

Dalam melakukan studi lapangan, khususnya observasi dan wawancara Peneliti melakukan secara langsung kepada manajer maupun petugas lainnya di Siantar Hotel setelah terlebih dahulu melakukan komunikasi dengan pihak manajemen, observasi dan wawancara dilakukan apabila pihak manajemen maupun petugas lainnya terlebih dahulu telah bersedia dalam hal waktu pelaksanaan maupun dalam hal ketersediaan data yang dibutuhkan dalam rangka penelitian, hal tersebut dilakukan Peneliti untuk tetap menjaga hubungan baik dengan pihak manajemen serta efisiensi waktu pelaksanaan studi lapangan, dengan adanya persetujuan pelaksanaan observasi dan wawancara terlebih dahulu, pelaksanaan studi lapangan tersebut berlangsung lebih cepat sehingga tidak mengganggu operasional perusahaan. Selanjutnya, dalam hal studi lapangan berupa survei, pelaksanaannya tidak jauh berbeda dengan pelaksanaan observasi dan wawancara, survei juga dilakukan secara langsung di lokasi Siantar Hotel, yang berbeda hanya pada responden, yang menjadi responden dalam hal observasi dan wawancara adalah pihak manajemen dan petugas hotel, sedangkan survei respondennya adalah para konsumen atau pengunjung hotel. Dalam melakukan survei, Peneliti menggunakan media kuesioner yang berisikan berbagai pertanyaan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelaksanaan survei biasanya dilakukan antara jam 17.00 WIB sampai dengan

jam 21.00 WIB, Peneliti melihat bahwa pada waktu tersebut para konsumen sudah terlihat santai, terutama para konsumen yang sedang bersantai di lokasi hotel, seperti di lokasi café maupun restaurant. Sebelum mengajukan pertanyaan, peneliti terlebih dahulu memperkenalkan diri dan menjelaskan tujuan pelaksanaan survei, kemudian pelaksanaan survei akan dilakukan apabila konsumen bersedia meluangkan waktu untuk melakukan tanya jawab/kuesioner. Kuesioner tersebut diisi oleh Peneliti sesuai dengan hasil atau jawaban dari konsumen.

- b. Studi Literatur (*library research*) adalah mengumpulkan data melalui buku-buku, situs internet dan catatan kuliah yang erat kaitannya dengan tema dan tujuan penelitian.

2. Instrumen penelitian

Instrumen yang baik adalah instrumen yang sesuai dengan sifat data yang akan dikumpulkan dan dapat menjamin bahwa data yang dikumpulkan tersebut sah (*valid*) dan dapat dipercaya (*reliable*).

a. Pengujian validitas

Validitas sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keakuratan atas instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila instrumen itu mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengukur data yang diteliti secara tepat. Suatu instrumen dikatakan valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2009)

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai r_{hitung} yang dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Jika r tiap butir lebih besar dari r dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi, taraf signifikan 5% dengan $df = n-2$

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai r_{hasil} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut valid.
- 2) Apabila nilai r_{hasil} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, atau r_{hasil} negatif $> r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Dari hasil validitas dengan menggunakan SPSS 17.0 untuk setiap indikator pada setiap variabel diperoleh:

- 1) Untuk variabel bukti fisik

Tabel 3.3. Validitas Variabel Bukti Fisik

		Q1	Q2	Q3	Q4	Total1
Total1	Pearson Correlation	.681**	.571**	.717**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	117	117	117	117	117

- 2) Untuk variabel kehandalan

Tabel 3.4. Validitas Variabel Kehandalan

		Q5	Q6	Q7	Total2
Total2	Pearson Correlation	.859**	.907**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	117	117	117	117

- 3) Untuk variabel ketanggapan

Tabel 3.5. Validitas Variabel Ketanggapan

		Q8	Q9	Q10	Total3
Total3	Pearson Correlation	.888**	.924**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	117	117	117	117

4) Untuk variabel jaminan

Tabel 3.6. Validitas Variabel Jaminan

		Q11	Q12	Q13	Total4
Total4	Pearson Correlation	.841**	.829**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	117	117	117	117

5) Untuk variabel empati

Tabel 3.7. Validitas Variabel Empati

		Q14	Q15	Q16	Total5
Total5	Pearson Correlation	.902**	.833**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	117	117	117	117

6) Untuk variabel kepuasan

Tabel 3.8. Validitas Variabel Kepuasan

		Q17	Q18	Q19	Kepuasan
Kepuasan	Pearson Correlation	.954**	.777**	.965**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	117	117	117	117

7) Untuk variabel loyalitas

Tabel 3.9. Validitas Variabel Loyalitas

		Q20	Q21	Q22	Loyalitas
Loyalitas	Pearson Correlation	.937**	.928**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	117	117	117	117

b. Pengujian reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen

tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Suatu keusioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sesuatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach ≥ 0.60 (Gozhali, 2006).

Dari hasil uji Reliabilitas dengan SPSS 17.0 untuk setiap indikator pada setiap variabel (Tabel 3.10-3.16) diperoleh:

- 1) Untuk variabel bukti fisik

Tabel 3.10. Reliabilitas Variabel Bukti Fisik

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.625	4

- 2) Untuk variabel kehandalan

Tabel 3.11. Reliabilitas Variabel Kehandalan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	3

- 3) Untuk variabel ketanggapan

Tabel 3.12. Reliabilitas Variabel Ketanggapan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	3

- 4) Untuk variabel jaminan

Tabel 3.13. Reliabilitas Variabel Jaminan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	3

- 5) Untuk variabel empati

Tabel 3.14. Reliabilitas Variabel Empati

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	3

- 6) Untuk variabel kepuasan

Tabel 3.15. Reliabilitas Variabel Kepuasan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	3

- 7) Untuk variabel loyalitas

Tabel 3.16. Reliabilitas Variabel Loyalitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	3

G. Metode Analisis Data

1. Analisis deskriptif variabel penelitian

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan. Penelitian *deskriptif kualitatif* menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat/konsumen, pertentangan dua keadaan atau lebih, hubungan antar variabel, perbedaan antar fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi dan lain-lain. Masalah yang diteliti dan diselidiki oleh penelitian deskriptif kualitatif mengacu pada

studi kuantitatif, studi komparatif, serta dapat juga menjadi sebuah studi korelasional I unsur bersama unsur lainnya.

Kegiatan penelitian ini meliputi pengumpulan data, menganalisis data, menginterpretasi data dan penetapan sebuah kesimpulan yang mengacu pada penganalisisan data tersebut. Data yang terkumpul dikelompokkan berdasarkan kategori hasil penilaian terhadap masing-masing indikator setiap variabel penelitian. Untuk menentukan kategori penilaian responden disusun interval sebagai berikut :

$$\text{Persentase pencapaian} = (\text{skor/skor maks}) \times 100 \%$$

Kategori skor berdasarkan jawaban responden:

- a. 1 = Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik
- b. 2 = Tidak Setuju/Tidak Baik
- c. 3 = Cukup
- d. 4 = Setuju/Baik
- e. 5 = Sangat Setuju/Sangat Baik

Kategori persentase:

- a. Rata-rata penilaian responden : 0% – 20% : kategori sangat rendah
- b. Rata-rata penilaian responden : 21% – 40% : kategori rendah
- c. Rata-rata penilaian responden : 41% – 60% : kategori cukup
- d. Rata-rata penilaian responden : 61% – 80% : kategori tinggi
- e. Rata-rata penilaian responden : 81% – 100%: kategori sangat tinggi

2. Pengujian hipotesis penelitian

- a. Hipotesis penelitian pertama adalah : ada pengaruh kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Kaidah pengujian signifikansi secara simultan adalah dengan menggunakan Uji-F. Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 : P_{Y|X_i} = 0$$

$$H_a : \text{minimal ada salah satu } P_{Y|X_i} \neq 0$$

$$X_i = X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$$

Kaidah pengujian signifikansi jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \leq Sig$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan

Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \geq Sig$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan

- b. Hipotesis penelitian kedua adalah : ada pengaruh kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Kaidah pengujian signifikansi secara parsial adalah dengan menggunakan Uji-t. Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 : P_{Y|X_i} = 0$$

$$H_a : P_{Y|X_i} \neq 0$$

$$X_i = X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$$

Kaidah pengujian signifikansi jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \leq Sig$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan

Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \geq Sig$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan

- c. Hipotesis penelitian ketiga adalah : ada pengaruh kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Kaidah pengujian signifikansi secara simultan adalah dengan menggunakan Uji-F. Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 : P_{Y_1X_i} = 0 ; P_{Y_2Y_1} = 0$$

$$H_a : \text{minimal ada salah satu } P_{Y_1X_i} \neq 0 ; P_{Y_2Y_1} \neq 0$$

$$X_i = X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$$

Kaidah pengujian signifikansi jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \leq Sig$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan

Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \geq Sig$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan

- d. Hipotesis penelitian keempat adalah : ada pengaruh kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) dan kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Kaidah pengujian signifikansi secara parsial adalah dengan menggunakan Uji-t. Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 : P_{Y_1X_i} = 0 ; P_{Y_2Y_1} = 0$$

$$H_a : P_{Y_1X_i} \neq 0 ; P_{Y_2Y_1} \neq 0$$

$$X_i = X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$$

Kaidah pengujian signifikansi jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \leq Sig$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan

Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \geq Sig$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan

- e. Hipotesis penelitian kelima adalah : ada pengaruh kualitas pelayanan (meliputi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) secara tak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Kaidah pengujian signifikansi secara tak langsung adalah dengan menggunakan Uji-t. Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 : P_{Y_2X_i} \cdot P_{Y_1Y_2} \cdot r_{X_iY_1} = 0$$

$$H_a : P_{Y_2X_i} \cdot P_{Y_1Y_2} \cdot r_{X_iY_1} \neq 0$$

$$X_i = X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$$

Kaidah pengujian signifikansi jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \leq Sig$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan

Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \geq Sig$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan

3. Analisis jalur (*Path analysis*)

Analisis jalur atau *path analysis* merupakan teknik statistika yang digunakan untuk menguji hubungan antara beberapa variabel. Analisis jalur dapat digunakan untuk menguji sebab akibat antar variabel yaitu satu peubah dengan peubah lainnya. Ukuran yang digunakan adalah koefisien jalur (Ghozali, 2005).

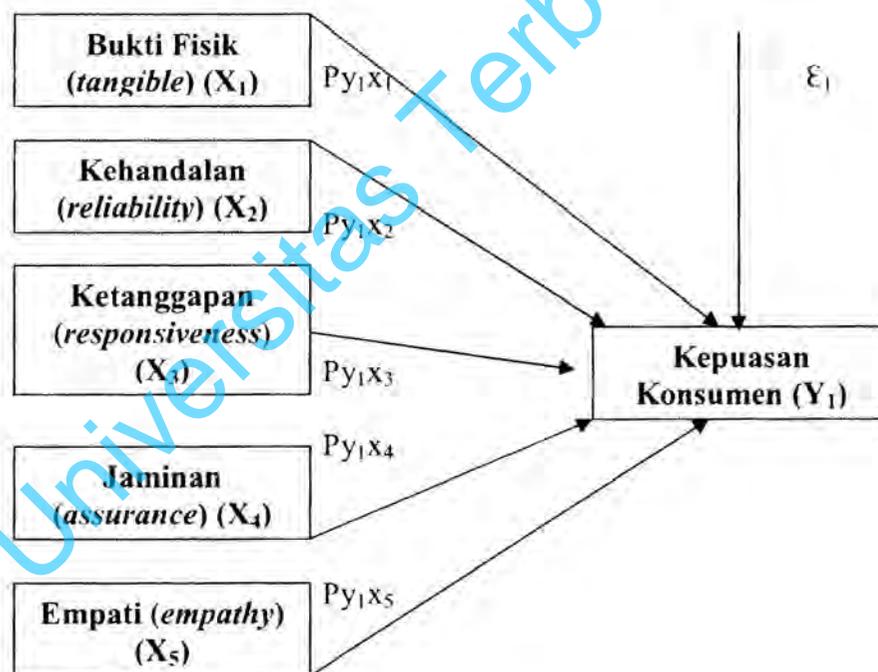
Tujuan analisis jalur adalah untuk mempelajari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh

suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melalui variabel lain yang disebut *intervening* variabel atau variabel antara. Selain itu pengaruh total juga dapat diketahui, yaitu penjumlahan antara pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung.

Variabel kualitas pelayanan berfungsi sebagai variabel bebas (independen) dan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (dependen). Sedangkan variabel kepuasan berfungsi sebagai variabel antara (*intervening*), yaitu suatu variabel dependen yang dapat juga menjadi variabel independen yang mempengaruhi variabel lain dalam suatu model (Ghozali, 2005).

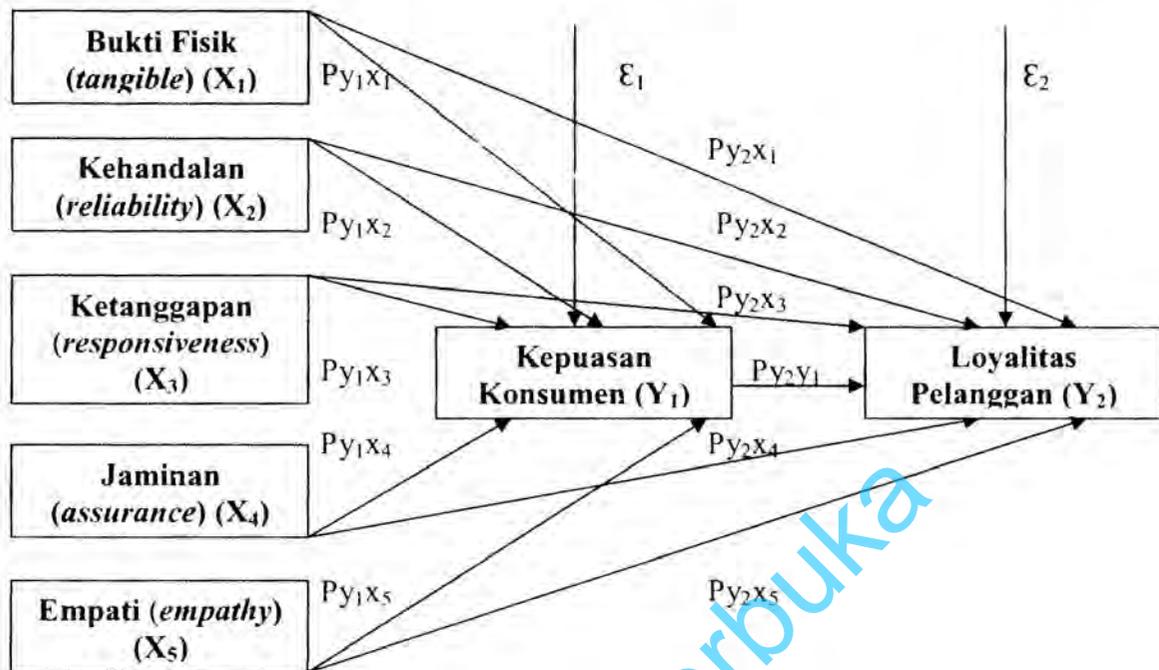
a. Menentukan diagram jalur

- 1) Diagram jalur variabel bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y_1).



Gambar 3.1. Diagram Jalur Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 Dan X_5 Terhadap Variabel Y_1

- 2) Diagram jalur variabel bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) dan kepuasan konsumen (Y_1) sebagai variabel *intervening* terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).



Gambar 3.2. Diagram Jalur Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Dan Y_1 Terhadap Variabel Y_2

- b. Menentukan persamaan struktur disesuaikan dengan jumlah variabel penyebab (eksogenus) dan variabel akibat (endogenus). Dalam penelitian ini ada lima variabel eksogenus (X) yaitu Bukti Fisik (X_1), Kehandalan (X_2), Ketanggapan (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) dan dua variabel endogenus (Y), yaitu Kepuasan Konsumen (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2). Persamaan struktur yang dibentuk adalah:

$$Y_1 = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$$

$$Y_1 = P_{Y_1X_1}X_1 + P_{Y_1X_2}X_2 + P_{Y_1X_3}X_3 + P_{Y_1X_4}X_4 + P_{Y_1X_5}X_5 + \varepsilon$$

$$Y_2 = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, Y_1)$$

$$Y_2 = P_{Y_2X_1}X_1 + P_{Y_2X_2}X_2 + P_{Y_2X_3}X_3 + P_{Y_2X_4}X_4 + P_{Y_2X_5}X_5 + P_{Y_2Y_1}Y_1 + \varepsilon$$

4. Analisis kausalitas hubungan antar variabel penelitian

a. Pengaruh simultan variabel bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y_1).

Analisis kausalitas pengaruh simultan variabel bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) meliputi besar pengaruh simultan, makna besarnya pengaruh, keterkaitan dengan teori yang relevan, serta persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu.

b. Pengaruh Parsial variabel bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y_1).

Perhitungan besar pengaruh parsial langsung masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.17.

Tabel 3.17. Perhitungan Pengaruh Parsial Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 Terhadap Y_1

No.	Pengaruh Langsung	Koefesien Jalur	Perhitungan Besar Pengaruh
1.	X_1	$P_{Y_1X_1}$	$(P_{Y_1X_1})^2 \times 100\%$
2.	X_2	$P_{Y_1X_2}$	$(P_{Y_1X_2})^2 \times 100\%$
3.	X_3	$P_{Y_1X_3}$	$(P_{Y_1X_3})^2 \times 100\%$
4.	X_4	$P_{Y_1X_4}$	$(P_{Y_1X_4})^2 \times 100\%$
5.	X_5	$P_{Y_1X_5}$	$(P_{Y_1X_5})^2 \times 100\%$

c. Pengaruh Simultan variabel bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5) dan kepuasan konsumen (Y_1) terhadap variabel loyalitas (Y_2).

Analisis kausalitas pengaruh simultan variabel bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5) dan kepuasan konsumen (Y_1) terhadap variabel loyalitas (Y_2) meliputi besar pengaruh simultan, makna besarnya

pengaruh, keterkaitan dengan teori yang relevan, serta persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu.

d. Pengaruh parsial langsung variabel bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5) dan kepuasan konsumen (Y_1) terhadap variabel loyalitas (Y_2)

Perhitungan besar pengaruh parsial langsung masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.18.

Tabel 3.18. Perhitungan Pengaruh Langsung Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Dan Y_1 Terhadap Y_2

No.	Pengaruh Langsung	Koefesien Jalur	Perhitungan Besar Pengaruh
1.	X_1	$P_{Y_2X_1}$	$(P_{Y_2X_1})^2 \times 100\%$
2.	X_2	$P_{Y_2X_2}$	$(P_{Y_2X_2})^2 \times 100\%$
3.	X_3	$P_{Y_2X_3}$	$(P_{Y_2X_3})^2 \times 100\%$
4.	X_4	$P_{Y_2X_4}$	$(P_{Y_2X_4})^2 \times 100\%$
5.	X_5	$P_{Y_2X_5}$	$(P_{Y_2X_5})^2 \times 100\%$
6.	Y_1	$P_{Y_2Y_1}$	$(P_{Y_2Y_1})^2 \times 100\%$

e. Pengaruh Tak Langsung Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Y_2 Melalui Y_1
Perhitungan besar pengaruh tak langsung masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.19.

Tabel 3.19. Perhitungan Pengaruh Tak Langsung Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Y_2 Melalui Y_1

No.	Pengaruh Tak Langsung	Koefesien Jalur Ke Y_2	Korelasi Dengan Y_1	Koefesien Jalur Y_1 Ke Y_2	Perhitungan Besar Pengaruh
1.	X_1	$P_{Y_2X_1}$	$r_{X_1Y_1}$	$P_{Y_1Y_2}$	$P_{Y_2X_1} \cdot P_{Y_1Y_2} \cdot r_{X_1Y_1} \times 100\%$
2.	X_2	$P_{Y_2X_2}$	$r_{X_2Y_1}$	$P_{Y_1Y_2}$	$P_{Y_2X_2} \cdot P_{Y_1Y_2} \cdot r_{X_2Y_1} \times 100\%$
3.	X_3	$P_{Y_2X_3}$	$r_{X_3Y_1}$	$P_{Y_1Y_2}$	$P_{Y_2X_3} \cdot P_{Y_1Y_2} \cdot r_{X_3Y_1} \times 100\%$
4.	X_4	$P_{Y_2X_4}$	$r_{X_4Y_1}$	$P_{Y_1Y_2}$	$P_{Y_2X_4} \cdot P_{Y_1Y_2} \cdot r_{X_4Y_1} \times 100\%$
5.	X_5	$P_{Y_2X_5}$	$r_{X_5Y_1}$	$P_{Y_1Y_2}$	$P_{Y_2X_5} \cdot P_{Y_1Y_2} \cdot r_{X_5Y_1} \times 100\%$

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran umum perusahaan

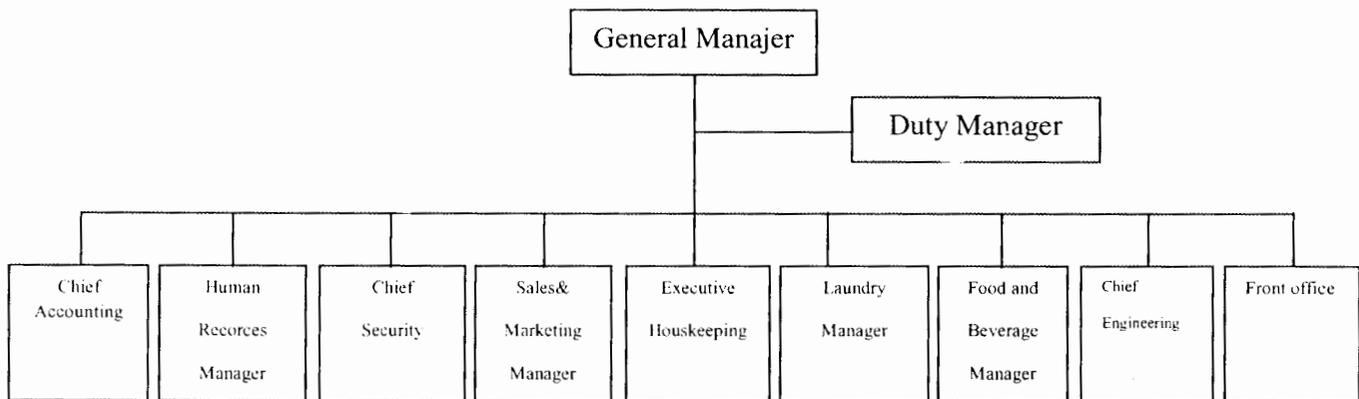
a. Struktur organisasi

Setiap perusahaan baik perusahaan swasta maupun pemerintah, pada umumnya memiliki struktur organisasi, penyusunan struktur organisasi merupakan langkah pertama dalam memulai pelaksanaan kegiatan yang terencana di suatu perusahaan. Dengan demikian struktur organisasi akan memberikan gambaran maupun petunjuk tentang bagian atau unit kerja serta pembagian kerja masing-masing unit atau bagian di suatu perusahaan, sekaligus memberikan perintah dan wewenang terhadap unit-unit dalam organisasi dan menjadi petunjuk mengenai tanggung jawab bagi setiap bawahan. Dalam struktur organisasi (Gambar 4.1) juga dapat dilihat yang menjadi batasan wewenang dan fungsi bawahan, sehingga dapat mempermudah dalam menentukan, mengarahkan dan mengawasi pelaksanaan kegiatan-kegiatan perusahaan.

Struktur organisasi berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Hal tersebut dapat dipengaruhi berbagai faktor, seperti sifat organisasi, lingkungan, skala organisasi, teknologi dan lain sebagainya.

Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya dari bentuk atau struktur organisasi, namun tergantung pada pengendalian struktur organisasi itu sendiri, suatu struktur organisasi yang efisien dan efektif diyakini akan memudahkan perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Adapun struktur organisasi yang dimiliki Hotel Siantar dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Perusahaan

Uraian tugas masing-masing adalah sebagai berikut :

1) *General Manajer*

General Manajer bertanggungjawab dalam hal menetapkan budget tahunan dari tiap-tiap bagian, mengawasi setiap kegiatan masing-masing penanggungjawab bagian, bertanggungjawab dalam hal penandatanganan cek dan bertanggungjawab dalam membuat keputusan atau kebijakan sehubungan dengan rencana dan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

2) *Chief Accounting.*

Bagian ini bertugas mengelola keuangan, baik penerimaan maupun pengeluaran. Membantu manajemen dalam pelaksanaan dan pengendalian keuntungan serta menyusun anggaran belanja bulanan maupun anggaran belanja tahunan, serta membuat laporan keuangan baik itu laporan bulanan, triwulan, maupun tahunan dan bertanggungjawab atas segala kegiatan yang berhubungan dengan dengan keuangan lainnya.

3) *Human Resources Manager.*

Bagian juga biasa disebut dengan bagian Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu bagian yang bertugas melaksanakan pemilihan dan pengadaan tenaga kerja, termasuk pemeliharaan kesejahteraan tenaga kerja serta bertanggungjawab atas peningkatan kompetensi atau pengetahuan maupun ketrampilan karyawan dan juga bertanggungjawab untuk mengadakan koordinasi kerja antar bagian dalam menegakkan peraturan-peraturan yang dikeluarkan General Manajer.

4) *Chief Security.*

Bagian ini bertanggungjawab dalam menjaga keamanan di dalam dan di luar atau lingkungan sekitar hotel.

5) *Sales & Marketing Manager.*

Bagian ini bertanggungjawab dalam hal pelaksanaan pemasaran produk hotel, termasuk promosi dan penjualan produk hotel, tugasnya antara lain : memonitor/mengawasi hasil operasi *marketing* secara terus-menerus, berupaya untuk menetapkan strategi guna meningkatkan pendapatan organisasi.

6) *Executive Housekeeping.*

Bagian ini bertanggungjawab dalam hal memelihara kebersihan, kerapian, kenyamanan dan kelengkapan kamar hotel, restoran dan tempat-tempat lainnya dalam hotel.

7) *Laundry Manager.*

Bagian ini bertanggungjawab dalam hal penanganan cucian pakaian kotor, sprei, handuk dan sebagainya. Selain menangani cucian dari hotel, juga menerima atau melayani pesanan dari luar atau umum.

8) *Food and Beverage Manager.*

Bagian ini bertanggungjawab melayani tamu baik konsumen yang menginap maupun konsumen lainnyadalam hal permintaan makanan dan minuman.

Bagian ini juga bertanggung jawab atas kebersihan atau *hygiene* makanan dan minuman, menetapkan menu serta bertanggungjawab dalam hal penyajiannya.

9) *Chief Engineering.*

Bagian ini bertanggungjawab dalam hal pemeliharaan perlengkapan hotel.

Bertanggungjawab atas perbaikan baik itu bangunan maupun perlengkapan hotel.

10) *Front office.*

Bagian ini merupakan bagian terdepan yang mempunyai peranan penting dalam hal menerima pesanan, memberikan informasi dan menerima pembayaran jasa penginapan dari konsumen/tamu.

11) *Duty Manager.*

Bagian ini bertanggungjawab dalam mewakili tugas manajer setelah jam kerja.

Mengawasi kegiatan yang ada dalam hotel, mengatasi keluhan para tamu dan segala sesuatu yang terjadi di hotel.

b. Produk perusahaan

Manurung dan Tarmoezi (2002) membedakan jenis hotel berdasarkan kebutuhan pelanggan dan ciri atau sifat khas yang dimiliki wisatawan. Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat dari lokasi dimana hotel tersebut dibangun, sehingga dikelompokkan menjadi:

- 1) *City Hotel*, yaitu hotel yang berlokasi di perkotaan, biasanya diperuntukkan bagi masyarakat yang bermaksud untuk tinggal sementara (dalam jangka waktu pendek). *City Hotel* disebut juga sebagai transit hotel karena biasanya

dihuni oleh para pelaku bisnis yang memanfaatkan fasilitas dan pelayanan bisnis yang disediakan oleh hotel tersebut.

- 2) *Residential Hotel*, yaitu hotel yang berlokasi di daerah pinggiran kota besar yang jauh dari keramaian kota, tetapi mudah mencapai tempat-tempat kegiatan usaha. Hotel ini berlokasi di daerah-daerah tenang, terutama karena diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin tinggal dalam jangka waktu lama. Dengan sendirinya hotel ini dilengkapi dengan fasilitas tempat tinggal yang lengkap untuk seluruh anggota keluarga.
- 3) *Resort Hotel*, yaitu hotel yang berlokasi di daerah pergunungan (*mountain hotel*) atau di tepi pantai (*beach hotel*), di tepi danau atau di tepi aliran sungai. Hotel seperti ini terutama diperuntukkan bagi keluarga yang ingin beristirahat pada hari-hari libur atau bagi mereka yang ingin berekreasi.
- 4) *Motel*, yaitu hotel yang berlokasi di pinggiran atau di sepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota dengan kota besar lainnya, atau di pinggiran jalan raya dekat dengan pintu gerbang atau batas kota besar. Hotel ini diperuntukkan sebagai tempat istirahat sementara bagi mereka yang melakukan perjalanan dengan menggunakan kendaraan umum atau mobil sendiri. Oleh karena itu hotel ini menyediakan fasilitas garasi untuk mobil.

Manurung dan Tarmoezi (2002) juga membedakan hotel berdasarkan

banyaknya kamar yang disediakan, hotel dapat dibedakan menjadi :

- 1) *Small Hotel*. Jumlah kamar yang disediakan maksimal sebanyak 28 kamar.
- 2) *Medium Hotel*. Jumlah kamar yang disediakan antara 28-299 kamar.
- 3) *Large Hotel*. Jumlah kamar yang disediakan sebanyak lebih dari 300 kamar.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa Siantar Hotel termasuk dalam kategori *City Hotel* karena berlokasi di pusat kota dan kategori Medium Hotel karena jumlah kamar yang tersedia adalah 79 (berada pada *range* 28 – 299 kamar).

Keputusan direktorat Jendral Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi no 22/U/VI/1978 tanggal 12 Juni 1978, klasifikasi hotel dibedakan dengan menggunakan simbol bintang antara 1-5. Semakin banyak bintang yang dimiliki suatu hotel, semakin berkualitas hotel tersebut. Penilaian dilakukan selama 3 tahun sekali dengan tata cara serta penetapannya dilakukan oleh Direktorat Jendral Pariwisata. Berdasarkan informasi dari pihak manajemen hotel, Siantar Hotel termasuk dalam klasifikasi bintang 3.

Walaupun perusahaan ini termasuk kategori medium, namun dari segi fasilitas dapat dikatakan termasuk lengkap. Produk atau fasilitas yang ditawarkan adalah:

1) Kamar tidur (*bed room*).

Kamar tidur hotel (*bed room*) yang tersedia adalah 79 kamar, kamar dikelompokkan ke dalam beberapa pilihan yaitu:

- a) *Standar single*, satu kamar tidur dengan dilengkapi satu single bad dapat di huni oleh dua orang. (Jumlah kamar 11)
- b) *Standar double*, satu kamar tidur dengan dilengkapi dua *single bed* terpisah dapat di huni oleh dua orang. (Jumlah kamar 16)
- c) *Deluxe* dengan jumlah kamar 20
- d) *Deluxe bussines*, dengan jumlah kamar 16
- e) *Deluxe executive*, dengan jumlah kamar 9
- f) *Junior suite*, dengan jumlah kamar 4
- g) *Suite*, dengan jumlah kamar 2
- h) *President suite*, dengan jumlah kamar 1

2) Rumah makan (*restaurant*).

Berbagai jenis makanan dan minuman ditawarkan dengan sistem pemesanan terlebih dahulu, yang artinya bahwa tidak ada jenis makanan dan minuman siap saji, apabila konsumen membutuhkan makanan atau minuman harus memesan terlebih dahulu.

3) *Cafe* Pujasera dan Laponta *Cafe*.

Tempat ini ditujukan kepada konsumen yang ingin bersantai dengan suguhan minuman ringan maupun minuman beralkohol dengan kadar rendah, dengan diiringi lantunan musik.

4) Wisma atau *Hall*.

Tempat ini ditujukan kepada konsumen yang membutuhkan ruang *konvensi* atau kegiatan pesta atau sukuran. Tempat ini dapat menampung tamu atau peserta sampai dengan 200 orang.

5) *Room service*.

Room service merupakan pelayanan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang melakukan pemesanan makanan dan minuman dari kamar dan pesanan tersebut akan diantarkan langsung oleh petugas ke dalam kamar.

6) Siantar *Sport Club*.

Tempat ini terdiri dari kolam renang dan pusat olahraga yang dapat digunakan konsumen yang menginap di hotel maupun pengunjung lain yang hanya ingin menggunakan fasilitas olahraga.

7) Fasilitas penunjang (usaha penunjang)

Siantar hotel juga dilengkapi dengan fasilitas penunjang lainnya seperti, laundry, *wife* dan fasilitas lainnya.

c. Gambaran umum pelaksanaan bagian (SDM, Pemasaran, Keuangan) terkait variabel yang diteliti pada perusahaan.

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan perhotelan, sukses suatu hotel sangat tergantung terhadap kemampuan bagian pemasaran dalam menyakinkan calon konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan dan menyakinkan konsumen untuk menggunakan jasa hotel secara berulang.

Untuk mencapai kesuksesan tersebut, bagian pemasaran harus didukung bagian-bagian lain, secara bersama-sama berkoordinasi untuk tujuan perusahaan. Bagian pemasaran harus diisi dengan karyawan yang memiliki pengetahuan dan ketrampilan dalam menawarkan produk, hal tersebut menjadi tanggungjawab bagian SDM dalam merekrut maupun menempatkan karyawan sesuai dengan potensinya. Dalam merekrut dan menempatkan karyawan, perusahaan juga harus mempertimbangkan kesejahteraan karyawannya dengan memberikan kompensasi yang sesuai dengan tugas atau tanggungjawabnya.

Hal-hal tersebut di atas sangat dipahami oleh manajemen Siantar Hotel, perusahaan membuat kebijakan dengan memberikan kompensasi tambahan diluar gaji kepada staff di bidang pemasaran apabila mencapai target yang dibebankan. Kompensasi yang diberikan adalah berupa bonus dengan besaran tertentu sesuai dengan tingkat realisasi pencapaian.

Selain staff di bagian pemasaran, perusahaan juga sangat memperhatikan karyawan di bagian lain seperti karyawan yang bertugas di *front office*, *Food and Beverage* dan staff di bagian lainnya dengan berpatokan pada strategi pelayanan konsumen yang berfokus pada kecepatan dan kenyamanan. Contohnya kecepatan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, termasuk didalamnya kecepatan penyajian makanan dan minuman, kecepatan dalam melakukan transaksi dan berbagai

pengukuran kinerja lainnya dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Kinerja para karyawan dinilai secara berkala. Karyawan yang memiliki kinerja yang baik juga akan diberikan kompensasi dalam jumlah tertentu seperti halnya yang diterima staff di bagian pemasaran.

2. Identitas responden

Dari isian kuesioner tersebut diperoleh data umum responden yang menggambarkan karakteristik responden secara umum yang meliputi umur, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, jenis pekerjaan dan tempat tinggal responden, seperti dimuat pada Tabel 4.1-4.7.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	92	78,63
Perempuan	25	21,37
Total	117	100,00

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

	Frekuensi	Persentase (%)
<20	0	0,00
20-25	8	6,84
26-30	14	11,97
31-40	29	24,79
41-50	40	34,19
>50	26	22,22
Total	117	100,00

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

	Frekuensi	Persentase (%)
Medan	16	13,68
Rantau Prapat	23	19,66
Kisaran	10	8,55
Sibolga	14	11,97
Padang Sidempuan	19	16,24
Balige	10	8,55
Kota Lainnya	25	21,37
Total	117	100,00

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

	Frekuensi	Persentase (%)
SMU/ sederajat	56	47,86
Diploma(D3)	22	18,80
Strata 1 (S1)	34	29,06
Strata 2 (S2)	5	4,27
Strata 3 (S3)	0	0,00
Total	117	100,00

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pekerjaan

	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	1	0,85
PNS	51	43,59
Pegawai Swasta	25	21,37
Guru/Dosen	2	1,71
Eksekutif	0	0,00
Wirausaha	37	31,62
Lainnya	1	0,85
Total	117	100,00

Tabel 4.6. Sumber Informasi Bagi Responden Memilih Siantar Hotel

	Frekuensi	Persentase (%)
Keluarga	14	11,97
Temam/Relasi	103	88,03
Koran	0	0,00
Brosur	0	0,00
Internet	0	0,00
Televisi	0	0,00
Majalah	0	0,00
Lainnya	0	0,00
Total	117	100,00

Tabel 4.7. Pertimbangan Responden Memilih Siantar Hotel

	Frekuensi	Persentase (%)
Suasana yang nyaman	48	41,03
Harga jasa hotel	2	1,71
Pelayanan	9	7,69
Mudah dijangkau	58	49,57
Lainnya	0	0,00
Total	117	100,00

Berdasarkan data pada tabel di atas diketahui bahwa identitas atau karakteristik responden didominasi jenis kelamin laki-laki 78,63% dengan umur dominan antara 41 – 50 tahun 34,19%, dengan tingkat pendidikan dominan adalah SMU/ sederajat. Latar belakang responden didominasi oleh Pegawai Negeri Sipil 43,59% dan wirausaha 31,62% yang berasal dari kota-kota di Sumatera Utara seperti Rantau Prapat 19,66% dan Padang Sidempuan 16,24%. Responden mendapat Informasi tentang Siantar Hotel, dominan bersumber dari teman atau relasi bisnis 88,03%. Adapun pertimbangan responden memilih Siantar Hotel dominan, karena lokasi yang mudah dijangkau 49,57% dan suasana yang nyaman 41,03%.

3. Analisis deskriptif variabel penelitian bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan

a. Variabel bukti fisik (*tangible*)

Bukti fisik atau lingkungan kerja merupakan salah satu hal yang penting untuk mendukung jalannya proses pencapaian tujuan perusahaan. Jika keadaan lingkungan disekitar karyawan kurang baik maka hal tersebut akan membuat karyawan tidak dapat melaksanakan segala pekerjaan secara optimal. Lingkungan fisik merupakan bagian dari lingkungan kerja, namun lingkungan fisik hanya mencakup setiap hal dari fasilitas baik diluar maupun di dalam perusahaan. Setiap badan usaha berusaha untuk menciptakan tampilan fisik yang baik di mata konsumen, karena kesan konsumen terhadap suatu perusahaan akan mempunyai pengaruh yang penting bagi perusahaan tersebut. Dengan adanya penampilan fisik yang baik maka perusahaan tersebut akan mampu menarik lebih banyak konsumen.

Tangible atau bukti fisik berupa pelayanan-pelayanan fisik yang dirasakan langsung oleh konsumen benar-benar diperhatikan perusahaan atau konsumen untuk meningkatkan prestasi kerja perusahaan, sehingga mampu menghasilkan kualitas pelayanan yang terbaik terhadap konsumen. Bentuk pelayanan fisik yang dimaksud dalam perusahaan, biasanya berupa bagaimana cara memaksimalkan lingkungan atau kondisi, fasilitas, kemampuan,

maupun perangkat lainnya. Pelayanan fisik yang ditunjukkan perusahaan akan dinilai secara langsung oleh konsumen dan pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan timbal balik secara langsung dari konsumen.

Hasil studi lapangan berupa hasil pengumpulan data dengan cara survei untuk variabel bukti fisik (*tangible*) yang dilakukan secara terbuka kepada konsumen Siantar Hotel dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel. 4.8 Variabel Bukti Fisik (*Tangible*)

No	Indikator	Penilaian responden										Rata-rata (%)	Kategori
		STB		TB		C		B		SB			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Penampilan petugas dalam melayani (berpenampilan sopan dan rapi)	0	0	0	0	2	1,7	75	64,1	40	34,2	86,5	Sangat Tinggi
2	Tata letak atau penataan fasilitas-fasilitas hotel (misalnya : letak tempat tidur, TV, letak papan informasi, dll)	0	0	0	0	3	2,6	98	83,8	16	13,7	82,22	Sangat Tinggi
3	Kondisi peralatan yang ada dalam kamar (TV, AC dan lainnya)	0	0	0	0	10	8,5	88	75,2	19	16,2	81,54	Sangat Tinggi
4	Kondisi ruangan dan pekarangan (misalnya : kamar, pekarangan, ruang tunggu (<i>lobby</i>), dll.	0	0	0	0	4	3,4	66	56,4	47	40,2	87,35	Sangat Tinggi
	Total	0	0	0	0	4,7	4	81,7	69,9	30,5	26	84,4	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel di atas distribusi pendapat responden tentang bukti fisik (*tangible*)

dengan menggunakan empat indikator dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Indikator pertama yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden perihal penampilan petugas dalam melayani.

Dengan jumlah sampel 117 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator pertama sebanyak 2 orang (1,7%) menyatakan abstain, yang artinya 2 orang (1,7%) responden menilai netral atas penampilan petugas dalam melayani konsumen, dengan menilai penampilan petugas masih dalam kategori cukup, kemudian 75 orang (64,1%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa penampilan petugas dalam melayani sudah memenuhi kriteria baik, selanjutnya 40 orang (34,2%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa penampilan petugas dalam melayani sudah sangat baik. Untuk indikator pertama ini, rata-rata penilaian responden 86,5% dan termasuk kategori persentase sangat tinggi yang artinya bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa penampilan atau pakaian petugas Siantar Hotel dalam melayani konsumen sangat rapi dan sopan, namun tetap masih dapat ditingkatkan hingga mencapai 100%.

2) Indikator kedua yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden perihal Tata letak atau penataan fasilitas-fasilitas hotel (misalnya : posisi tempat tidur, TV, papan informasi, dll)

Dengan jumlah sampel 117 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator kedua sebanyak 3 orang (2,6%) menyatakan abstain, yang artinya 3 orang (2,6%) responden menilai netral atas penataan fasilitas-fasilitas hotel seperti penataan perlengkapan-perengkapan dalam kamar, yaitu tempat tidur, kursi dan perlengkapan lainnya, serta perlengkapan di luar kamar seperti papan informasi dan lainnya masih dalam kategori cukup, kemudian 98 orang (83,8%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa penataan fasilitas-fasilitas hotel seperti penataan perlengkapan-perengkapan dalam kamar yaitu tempat tidur, kursi dan perlengkapan lainnya, serta perlengkapan di luar kamar seperti papan informasi dan lainnya sudah memenuhi kriteria baik, selanjutnya 40 orang (34,2%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa penataan fasilitas-fasilitas hotel

seperti penataan perlengkapan-perengkapan dalam kamar yaitu tempat tidur, kursi dan perlengkapan lainnya, serta perlengkapan di luar kamar seperti papan informasi dan lainnya sudah sangat baik. Untuk indikator kedua ini, rata-rata penilaian responden 82,22% dan termasuk kategori persentase sangat tinggi, yang artinya rata-rata responden menyatakan penataan fasilitas-fasilitas hotel seperti penataan perlengkapan-perengkapan dalam kamar yaitu tempat tidur, kursi dan perlengkapan lainnya, serta perlengkapan di luar kamar seperti papan informasi dan lainnya sudah sangat baik, namun tetap masih dapat ditingkatkan hingga mencapai 100%.

3) Indikator ketiga yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden perihal kondisi peralatan yang ada dalam kamar (TV, AC dan lainnya)

Dengan jumlah sampel 117 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator ketiga sebanyak 10 orang (8,5%) menyatakan abstain, yang artinya 10 orang (8,5%) responden menilai netral atas kondisi peralatan yang ada dalam kamar seperti halnya TV, AC dan fasilitas lainnya yang ada dalam kamar hotel, dengan menilai kondisi peralatan yang ada dalam kamar masih dalam kategori cukup, kemudian 88 orang (75,2%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa kondisi peralatan yang ada dalam kamar seperti halnya TV, AC dan fasilitas lainnya yang ada dalam kamar hotel sudah memenuhi kriteria baik, selanjutnya 40 orang (34,2%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa kondisi peralatan yang ada dalam kamar seperti halnya TV, AC dan fasilitas lainnya yang ada dalam kamar hotel sudah sangat baik. Untuk indikator ketiga ini, rata-rata penilaian responden 81,54% dan termasuk kategori persentase sangat tinggi, yang artinya rata-rata responden menyatakan kondisi peralatan yang ada dalam kamar seperti halnya TV, AC dan fasilitas lainnya yang ada dalam kamar hotel sangat baik, namun tetap masih dapat ditingkatkan hingga mencapai 100%.

4) Indikator keempat yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden perihal kondisi ruangan dan pekarangan (misalnya : kamar, ruang tunggu (*lobby*), pekarangan, parkir dll.

Dengan jumlah sampel 117 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator ketiga sebanyak 4 orang (3,4%) menyatakan abstain, yang artinya 4 orang (3,4%) responden menilai netral atas kondisi ruangan dan pekarangan seperti tampilan kamar, tampilan ruang tunggu, pekarangan atau taman dan tampilan atau kondisi parkir, dengan menilai kondisi peralatan yang ada dalam kamar masih dalam kategori cukup, kemudian 66 orang (56,4%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa kondisi ruangan dan pekarangan seperti tampilan kamar, tampilan ruang tunggu, pekarangan atau taman dan tampilan atau kondisi parkir sudah memenuhi kriteria baik, selanjutnya 47 orang (40,2%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa kondisi ruangan dan pekarangan seperti tampilan kamar, tampilan ruang tunggu, pekarangan atau taman dan tampilan atau kondisi parkir sudah sangat baik. Untuk indikator keempat ini, rata-rata penilaian responden 87,35% dan termasuk kategori persentase sangat tinggi, yang artinya rata-rata responden menyatakan kondisi ruangan dan pekarangan seperti tampilan kamar, tampilan ruang tunggu, pekarangan atau taman dan tampilan atau kondisi parkir sangat baik, namun tetap masih dapat ditingkatkan hingga mencapai 100%.

Berdasarkan indikator-indikator tentang bukti fisik (*tangible*) tersebut, secara total bahwa bukti fisik (*tangible*) yaitu fasilitas Siantar Hotel yang dapat dilihat dan di gunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, seperti gedung, peralatan, penampilan karyawan dan lain lain termasuk dalam kategori persentase sangat tinggi dengan rata-rata penilaian responden 84,4%. Indikator keempat yaitu kondisi ruangan dan pekarangan seperti tampilan kamar, tampilan ruang tunggu, pekarangan atau taman dan

tampilan atau kondisi parkir yang menjadi indikator dominan yang dapat menjelaskan tentang bukti fisik (*tangible*) dalam penelitian ini.

Berdasarkan informasi dari pihak manajemen, luas lahan perusahaan kurang lebih 2,5 ha. Hal tersebut memudahkan manajemen dalam menata pekarangan, termasuk dalam penataan akses jalan, taman dan lahan parkir, setiap depan kamar ditata taman kecil dengan berbagai jenis tanaman atau bunga sehingga menambah nuansa yang keindahan, taman yang luas berada di tengah-tengah lokasi, dihiasi dengan pohon-pohon besar yang rindang yang ditanam sejak lama, sehingga menambah sejuknya pekarangan hotel. Di lain sisi dengan luasnya pekarangan atau taman hotel dan banyaknya pohon-pohon besar, dibutuhkan perawatan dan pengawasan *extra*, banyaknya ranting dan daun yang gugur atau berjatuhan dibutuhkan tenaga petugas kebersihan secara khusus, dengan tujuan agar sampah tidak menumpuk dan pekarangan terlihat tetap bersih dan nyaman sehingga konsumen dapat menikmati indah dan sejuknya pekarangan hotel.

Dalam penelitian ini tampilan petugas atau karyawan hotel juga menjadi perhatian, petugas receptionis, petugas restaurant maupun kafe, *room boy* dan petugas kebun atau pekarangan sudah termasuk rapi, namun tetap perlu perhatian atau peningkatan karena petugas-petugas tersebut memiliki intensitas yang tinggi berhadapan secara langsung dengan konsumen. Dengan intensitas yang tinggi tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap persepsi konsumen atas tampilan dari petugas tersebut.

b. Variabel kehandalan (*reliability*)

Banyak perusahaan yang berlomba-lomba memperbaiki dimensi kehandalan dalam kinerja mereka. Kehandalan yang dimaksud dapat meliputi bagaimana kualitas kinerja karyawan, kehandalan dalam menggunakan skillnya saat melayani konsumen dan sebagainya.

Pada saat karyawan berinteraksi dengan konsumen diperlukan tingkat kehandalan yang tinggi, karena saat interaksi terjadi, akan terbentuk persepsi atau kesan konsumen atas perusahaan tersebut. Dengan kehandalan karyawan yang baik dalam memberikan informasi, melancarkan prosedur pelayanan dan memudahkan teknis pelayanan maka akan terbentuk persepsi dan kesan positif dari konsumen akan perusahaan tersebut.

Hasil Studi lapangan berupa hasil pengumpulan data dengan cara survei untuk variabel kehandalan (*reliability*) yang dilakukan secara terbuka kepada konsumen Siantar Hotel dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9. Variabel Kehandalan

No	Indikator	Penilaian responden										Rata-rata (%)	Kategori
		STB		TB		C		B		SB			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Kehandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan	0	0	0	0	1	0,9	89	76,1	27	23,1	84,44	Sangat Tinggi
2	Kehandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan	0	0	0	0	2	1,7	88	75,2	27	23,1	84,28	Sangat Tinggi
3	Kehandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan	0	0	0	0	2	1,7	85	72,7	30	25,6	84,79	Sangat Tinggi
	Total	0	0	0	0	1,6	1,4	87,3	74,6	28	23,9	84,44	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel di atas distribusi pendapat responden tentang kehandalan (*reliability*) dengan menggunakan tiga indikator berikut :

1) Indikator pertama yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden perihal kehandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan.

Dengan jumlah sampel 117 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator pertama sebanyak 1 orang (0,9%) menyatakan abstain, yang artinya 1 orang (0,9%) responden menilai netral atas kehandalan petugas hotel dalam memberikan informasi pelayanan kepada konsumen, dengan menilai kehandalan petugas hotel dalam memberikan

informasi masih dalam kategori cukup, kemudian 89 orang (76,1%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa kehandalan petugas hotel dalam memberikan informasi sudah memenuhi kriteria baik, selanjutnya 27 orang (23,1%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa kehandalan petugas hotel dalam memberikan informasi sudah sangat baik. Untuk indikator pertama ini, rata-rata penilaian responden 84,44% dan termasuk kategori persentase sangat tinggi, yang artinya rata-rata responden menyatakan bahwa kehandalan petugas Hotel Siantar dalam memberikan informasi pelayanan kepada konsumen tergolong dalam kategori sangat baik, namun tetap masih dapat ditingkatkan hingga mencapai 100%.

2) Indikator kedua yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden perihal kehandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan.

Dengan jumlah sampel 117 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator kedua sebanyak 2 orang (1,7%) menyatakan abstain, yang artinya 2 orang (1,7%) responden menilai netral atas kehandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan kepada konsumen, dengan menilai kehandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan masih dalam kategori cukup, kemudian 88 orang (75,2%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa kehandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan sudah memenuhi kriteria baik, selanjutnya 30 orang (25,6%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa kehandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan sudah sangat baik. Untuk indikator kedua ini, rata-rata penilaian responden 84,28% dan termasuk kategori persentase sangat tinggi, yang artinya rata-rata responden menyatakan bahwa petugas Hotel Siantar memiliki kehandalan yang termasuk dalam kategori sangat baik dalam melancarkan prosedur pelayanan kepada konsumen, namun tetap masih dapat ditingkatkan hingga mencapai 100%.

3) Indikator kedua yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden perihal kehandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.

Dengan jumlah sampel 117 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator kedua sebanyak 2 orang (1,7%) menyatakan abstain, yang artinya 2 orang (1,7%) responden menilai netral atas kehandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan kepada konsumen, dengan menilai kehandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan masih dalam kategori cukup, kemudian 85 orang (72,7%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa kehandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan sudah memenuhi kriteria baik, selanjutnya 27 orang (23,1%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa kehandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan sudah sangat baik. Untuk indikator ketiga ini, rata-rata penilaian responden 84,79% dan termasuk kategori persentase sangat tinggi, yang artinya rata-rata responden menyatakan bahwa petugas Hotel Siantar memiliki kehandalan yang termasuk dalam kategori sangat baik dalam memudahkan teknis pelayanan kepada konsumen, namun tetap masih dapat ditingkatkan hingga mencapai 100%.

Berdasarkan indikator-indikator tentang kehandalan (*reability*) dapat dilihat bahwa secara keseluruhan kehandalan petugas dalam melayani konsumen termasuk dalam kategori persentase sangat tinggi dengan rata-rata penilaian responden 84,44%. dengan ketiga indikator tersebut tidak menunjukkan indikator yang dominan diantara indikator lainnya dalam menjelaskan tentang kehandalan (*reability*) dalam penelitian ini. Responden menilai bahwa kehandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, kehandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan dan kehandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan sudah sangat baik, namun tetap masih dapat ditingkatkan hingga mencapai 100%.

c. Variabel ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan (*Responsiveness*) ini mengukur daya tanggap karyawan terhadap harapan, keinginan dan aspirasi serta tuntutan konsumen, yaitu respons atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan atau memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan menangani keluhan pelanggan. Semakin baik daya tanggap karyawan, diyakini akan memperkecil kemungkinan perusahaan mendapatkan keluhan atau komplain dari konsumen. Daya tanggap dalam suatu perusahaan harus benar-benar diperhatikan sehingga konsumen merasa begitu dihargai oleh perusahaan karena apabila konsumen sudah merasa nyaman dengan suatu pelayanan maka faktor lainnya tidak begitu dimasalahkan.

Hasil Studi lapangan berupa hasil pengumpulan data dengan cara survei untuk variabel ketanggapan (*responsiveness*) yang dilakukan secara terbuka kepada konsumen Siantar Hotel dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10. Variabel Ketanggapan (*Responsiveness*)

No	Indikator	Penilaian responden										Rata-Rata (%)	Kategori
		STB		TB		C		B		SB			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Sikap petugas dalam merespon setiap permintaan pelanggan	0	0	0	0	8	6,8	56	47,9	53	45,3	87,69	Sangat Tinggi
2	Sikap petugas dalam merespon keluhan pelanggan	0	0	0	0	13	11,1	66	56,4	38	32,5	84,27	Sangat Tinggi
3	Kecepatan dan ketepatan petugas dalam merespon setiap permintaan dan/atau keluhan pelanggan	0	0	0	0	8	6,8	82	70,1	27	23,1	83,25	Sangat Tinggi
	Total	0	0	0	0	9,6	8,2	68	58,1	39,3	33,6	85,01	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel di atas distribusi pendapat responden tentang ketanggapan (*responsiveness*) dengan menggunakan tiga indikator berikut :

1) Indikator pertama yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden perihal sikap petugas dalam merespon setiap permintaan pelanggan.

Dengan jumlah sampel 117 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator pertama sebanyak 8 orang (6,8%) menyatakan abstain, yang artinya 8 orang (6,9%) responden menilai netral atas sikap petugas dalam merespon setiap permintaan pelanggan, dengan menilai sikap petugas dalam merespon setiap permintaan pelanggan masih dalam kategori cukup, kemudian 66 orang (56,4%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa sikap petugas dalam merespon setiap permintaan pelanggan sudah memenuhi kriteria baik, selanjutnya 38 orang (32,5%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa sikap petugas dalam merespon setiap permintaan pelanggan sudah sangat baik. Untuk indikator pertama ini, rata-rata penilaian responden 87,69% dan termasuk kategori persentase sangat tinggi, yang artinya rata-rata responden menyatakan bahwa sikap petugas Hotel Siantar dalam merespon setiap permintaan pelanggan tergolong dalam kategori sangat baik, namun tetap masih dapat ditingkatkan hingga mencapai 100%.

2) Indikator kedua yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden perihal Sikap petugas dalam merespon keluhan pelanggan.

Dengan jumlah sampel 117 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator kedua sebanyak 13 orang (11,1%) menyatakan abstain, yang artinya 13 orang (11,1%) responden menilai netral atas sikap petugas dalam merespon keluhan pelanggan, dengan menilai sikap petugas dalam merespon keluhan pelanggan masih dalam kategori cukup, kemudian 88 orang (75,2%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa sikap petugas dalam merespon keluhan pelanggan sudah memenuhi kriteria baik, selanjutnya 30 orang (25,6%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa sikap petugas dalam merespon keluhan pelanggan sudah sangat baik. Untuk indikator kedua ini, rata-rata penilaian responden 84,27% dan termasuk kategori persentase sangat tinggi, yang artinya rata-rata responden menyatakan bahwa sikap petugas Hotel Siantar

dalam merespon keluhan pelanggan memiliki sikap yang termasuk dalam kategori sangat baik, namun tetap masih dapat ditingkatkan hingga mencapai 100%.

3) Indikator kedua yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden perihal kecepatan dan ketepatan petugas dalam merespon setiap permintaan dan/atau keluhan pelanggan.

Dengan jumlah sampel 117 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator kedua sebanyak 8 orang (6,8%) menyatakan abstain, yang artinya 8 orang (6,8%) responden menilai netral atas kecepatan dan ketepatan petugas dalam merespon setiap permintaan dan/atau keluhan pelanggan, dengan menilai kecepatan dan ketepatan petugas dalam merespon setiap permintaan dan/atau keluhan pelanggan masih dalam kategori cukup, kemudian 82 orang (70,1%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa kecepatan dan ketepatan petugas dalam merespon setiap permintaan dan/atau keluhan pelanggan sudah memenuhi kriteria baik, selanjutnya 27 orang (23,1%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa kecepatan dan ketepatan petugas dalam merespon setiap permintaan dan/atau keluhan pelanggan sudah sangat baik. Untuk indikator ketiga ini, rata-rata penilaian responden 83,25% dan termasuk kategori persentase sangat tinggi, yang artinya rata-rata responden menyatakan bahwa kecepatan dan ketepatan petugas dalam merespon setiap permintaan dan/atau keluhan pelanggan termasuk dalam kategori sangat baik, namun tetap masih dapat ditingkatkan hingga mencapai 100%.

Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, responden menilai secara keseluruhan dimensi ketanggapan (*responsiveness*) termasuk dalam kategori persentase sangat tinggi dengan rata-rata penilaian responden 85,01%, namun tetap masih dapat ditingkatkan hingga mencapai 100%. Indikator pertama yaitu sikap petugas dalam merespon setiap permintaan pelanggan merupakan indikator dominan yang dapat menjelaskan tentang ketanggapan (*responsiveness*) dalam penelitian ini. Responden menilai bahwa petugas sangat tanggap pada saat konsumen

melakukan permintaan, baik itu permintaan layanan makanan dan minuman maupun permintaan layanan lainnya, namun beberapa responden menilai kurang dalam hal kecepatan maupun ketepatan atas permintaan konsumen tersebut.

d. Variabel jaminan (*assurance*)

Assurance atau jaminan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 : “Asuransi atau Pertanggungan adalah perjanjian 42 antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan”.

Assurance atau jaminan diatas meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan member pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Zeithmal dkk, 1990)

Pentingnya memperhatikan *assurance* atau jaminan dalam suatu perusahaan yang fungsinya untuk menumbuhkan rasa percaya akan berbagai hal atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian terhadap kemampuan petugas terutama petugas yang terlibat atau berhadapan secara langsung dengan konsumen. Dimensi ini terkait dengan kemampuan atau kompetensi petugas yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki untuk melakukan pelayanan yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

Hasil Studi lapangan berupa hasil pengumpulan data dengan cara survei untuk variabel jaminan (*assurance*) yang dilakukan secara terbuka kepada konsumen Siantar Hotel dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11. Variabel Jaminan (*Assurance*)

No	Indikator	Penilaian responden										Rata-Rata (%)	Kategori
		STB		TB		C		B		SB			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Jaminan waktu/kesempatan dalam mendapatkan pelayanan	0	0	0	0	0	0	39	33,3	78	66,7	93,33	Sangat Tinggi
2	Jaminan biaya dalam pelayanan	0	0	0	0	1	0,9	60	51,3	56	47,9	89,40	Sangat Tinggi
3	Jaminan keamanan bagi pelanggan	0	0	0	0	2	1,7	65	55,6	50	42,7	88,20	Sangat Tinggi
	Total	0	0	0	0	1	0,8	54,6	46,7	61,3	52,4	90,24	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel di atas distribusi pendapat responden tentang jaminan (*assurance*) dengan menggunakan tiga indikator sebagai berikut :

1) Indikator pertama yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden perihal jaminan waktu/kesempatan dalam pelayanan.

Jaminan yang dinilai atau diukur pada indikator ini adalah jaminan atas waktu atau kesempatan bagi konsumen selama menginap di Siantar Hotel seperti halnya kesempatan konsumen mendapatkan sarapan pagi sesuai dengan jadwal tertera atau yang telah sudah disepakati dan lain sebagainya. Dengan jumlah sampel 117 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator pertama sebanyak 39 orang (33,3%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa jaminan waktu/kesempatan dalam pelayanan sudah memenuhi kriteria baik, selanjutnya 78 orang (66,7%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa jaminan waktu/kesempatan dalam pelayanan sudah sangat baik. Untuk indikator pertama ini, rata-rata penilaian responden 93,33% dan termasuk kategori persentase sangat tinggi, yang artinya rata-rata responden menyatakan bahwa petugas hotel memberikan jaminan waktu/kesempatan yang sangat baik dalam

mendapatkan pelayanan selama menginap, namun tetap masih dapat ditingkatkan hingga mencapai 100%.

2) Indikator kedua yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden perihal jaminan biaya dalam pelayanan.

Jaminan yang dinilai atau diukur pada indikator ini adalah jaminan atas biaya yang timbul selama menginap di Siantar Hotel selain biaya yang sudah tertera dan/atau yang sudah disepakati dengan konsumen. Dengan jumlah sampel 117 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator kedua sebanyak 1 orang (0,9%) menyatakan abstain, yang artinya 1 orang (0,9%) responden menilai netral atas jaminan biaya dalam pelayanan, dengan menilai jaminan biaya dalam pelayanan masih dalam kategori cukup, kemudian 60 orang (51,3%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa jaminan biaya dalam pelayanan sudah memenuhi kriteria baik, selanjutnya 50 orang (42,7%) dari jumlah sampel menyatakan jaminan biaya dalam pelayanan sudah sangat baik. Untuk indikator kedua ini, rata-rata penilaian responden 89,40% dan termasuk kategori persentase sangat tinggi, yang artinya rata-rata responden menyatakan bahwa petugas hotel memberikan jaminan yang sangat baik terkait dengan biaya selama menginap di Siantar Hotel, namun tetap masih dapat ditingkatkan hingga mencapai 100%.

3) Indikator ketiga yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden perihal jaminan keamanan bagi pelanggan.

Jaminan yang dinilai atau diukur pada indikator ini adalah jaminan atas rasa aman dalam setiap aktifitas konsumen di lokasi hotel. Dengan jumlah sampel 117 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator ketiga sebanyak 2 orang (1,7%) menyatakan abstain, yang artinya 2 orang (1,7%) responden menilai netral atas jaminan keamanan bagi pelanggan. dengan menilai jaminan keamanan bagi pelanggan masih dalam kategori cukup, kemudian 65 orang (55,6%) dari jumlah sampel

menyatakan bahwa jaminan keamanan bagi pelanggan sudah memenuhi kriteria baik, selanjutnya 27 orang (23,1%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa jaminan keamanan bagi pelanggan sudah sangat baik. Untuk indikator ketiga ini, rata-rata penilaian responden 88,20% dan termasuk kategori persentase sangat tinggi, yang artinya rata rata responden menyatakan bahwa jaminan keamanan bagi pelanggan dalam beraktifitas di sekitar hotel termasuk dalam kategori sangat baik, namun tetap masih dapat ditingkatkan hingga mencapai 100%.

Berdasarkan hasil kuesioner tentang jaminan (*assurance*), responden menilai bahwa kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen termasuk dalam kategori persentase sangat tinggi dengan rata-rata penilaian responden 90,24%, namun tetap masih dapat ditingkatkan hingga mencapai 100%. Indikator pertama yaitu jaminan waktu/kesempatan dalam pelayanan merupakan indikator dominan yang dapat menjelaskan tentang jaminan (*assurance*) dalam penelitian ini. Responden menilai bahwa jaminan atas waktu/kesempatan termasuk didalamnya jaminan dari petugas akan melayani konsumen selama menginap, jaminan atas hak konsumen menggunakan fasilitas selama menginap yaitu mulai dari *check in* sampai dengan *check out* dan lain sebagainya sudah termasuk kategori sangat tinggi. Namun walaupun jaminan atas waktu/kesempatan sudah sangat tinggi, tetap masih perlu ditingkatkan. Untuk jaminan keamanan, indikator ini merupakan yang terendah, responden berpendapat bahwa kuantitas ataupun kualitas lampu penerangan pada lokasi-lokasi tertentu masih kurang memadai, sehingga mengurangi rasa nyaman untuk beraktifitas terutama pada malam hari.

e. Variabel empati (*empathy*)

Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam

menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, et al, 1990).

Zoeldhan (2012) mengatakan bahwa empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Empati membutuhkan adanya saling mengerti satu sama lain antara karyawan atau yang melayani dan yang dilayani atau konsumen agar tercipta suatu hubungan yang seimbang atau selaras dalam perusahaan tersebut. Intinya dalam setiap pelayanan yang dilakukan sangat diperlukan adanya kehadiran empati terhadap segala hal didalamnya.

Ketika konsumen membutuhkan pelayanan apapun dari perusahaan maka perusahaan memberikan suatu pelayanan yang sebaik-baiknya dengan berbagai prosedur yang ada. Sedangkan konsumen yang minta dilayani juga seharusnya memahami dan mengerti dengan berbagai kondisi yang ada di perusahaan dengan tidak memaksakan kehendak yang berlebihan sehingga tercipta hubungan yang saling mengerti antara perusahaan dengan konsumen.

Hasil Studi lapangan berupa hasil pengumpulan data dengan cara survei untuk variabel empati (empathy) yang dilakukan secara terbuka kepada konsumen Siantar Hotel dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12. Variabel Empati (*Empathy*)

No	Indikator	Penilaian responden										Rata-Rata (%)	Kategori
		STB		TB		C		B		SB			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Sikap petugas dalam mendahulukan kepentingan pemohon/konsumen	0	0	0	0	9	7,7	66	56,4	42	35,9	85,64	Sangat Tinggi
2	Keramahan petugas dalam melayani keluhan atau kebutuhan konsumen	0	0	0	0	1	0,9	70	59,8	46	39,3	87,69	Sangat Tinggi
3	Pemahaman petugas atas keluhan atau kebutuhan konsumen	0	0	0	0	3	2,6	88	75,2	26	22,2	83,93	Sangat Tinggi
	Total	0	0	0	0	4.3	3.7	74.6	63.8	38	32.5	85,69	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel di atas distribusi pendapat responden tentang empati (*empathy*) dengan menggunakan tiga indikator berikut :

1) Indikator pertama yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden perihal sikap petugas dalam mendahulukan kepentingan pemohon/konsumen.

Sikap petugas yang dinilai atau diukur pada indikator ini adalah sikap petugas dalam mendahulukan kepentingan konsumen pada saat konsumen tersebut ingin mendapatkan informasi atau layanan selama menginap di Siantar Hotel . Dengan jumlah sampel 117 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator pertama 9 orang (7,7%) menyatakan abstain, yang artinya 9 orang (7,7%) responden menilai netral atas sikap petugas dalam mendahulukan kepentingan pemohon/konsumen, dengan menilai sikap petugas dalam mendahulukan kepentingan pemohon/konsumen masih dalam kategori cukup, kemudian sebanyak 66 orang (56,4%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa sikap petugas dalam mendahulukan kepentingan pemohon/konsumen sudah memenuhi kriteria baik, selanjutnya 42 orang (35,9%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa sikap petugas dalam mendahulukan kepentingan pemohon/konsumen sudah sangat baik. Untuk indikator pertama ini, rata-rata penilaian responden 85,64% dan termasuk kategori persentase sangat tinggi, yang artinya rata-rata responden menyatakan bahwa sikap petugas hotel dalam

mendahulukan kepentingan konsumen terhadap konsumen termasuk dalam kategori sangat baik, namun tetap masih dapat ditingkatkan hingga mencapai 100%.

2) Indikator kedua yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden perihal keramahan petugas dalam melayani keluhan atau kebutuhan konsumen.

Sikap petugas yang dinilai atau diukur pada indikator ini adalah keramahan petugas dalam melayani keluhan atau kebutuhan konsumen selama menginap di Siantar Hotel . Dengan jumlah sampel 117 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator kedua 1 orang (0,9%) menyatakan abstain, yang artinya 1 orang (0,9%) responden menilai netral atas keramahan petugas dalam melayani keluhan atau kebutuhan konsumen, dengan menilai keramahan petugas dalam melayani keluhan atau kebutuhan konsumen masih dalam kategori cukup, kemudian sebanyak 70 orang (59,8%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa keramahan petugas dalam melayani keluhan atau kebutuhan konsumen sudah memenuhi kriteria baik, selanjutnya 46 orang (39,3%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa keramahan petugas dalam melayani keluhan atau kebutuhan konsumen sudah sangat baik. Untuk indikator kedua ini, rata-rata penilaian responden 87,69% dan termasuk kategori persentase sangat tinggi, yang artinya rata-rata responden menyatakan bahwa keramahan petugas hotel dalam melayani keluhan atau kebutuhan konsumen termasuk dalam kategori sangat baik, namun tetap masih dapat ditingkatkan hingga mencapai 100%.

3) Indikator ketiga yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden perihal pemahaman petugas atas keluhan atau kebutuhan konsumen.

Pada indikator ketiga ini yang dinilai atau diukur adalah bagaimana pemahaman petugas atas keluhan atau kebutuhan yang disampaikan atau diinginkan oleh konsumen. Dengan jumlah sampel 117 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator ketiga 3 orang (2,6%) menyatakan abstain, yang artinya 3 orang (2,6%) responden menilai netral pemahaman petugas atas keluhan atau kebutuhan yang disampaikan

atau diinginkan oleh konsumen, dengan menilai pemahaman petugas atas keluhan atau kebutuhan yang disampaikan atau diinginkan oleh konsumen masih dalam kategori cukup, kemudian 88 orang (75,2%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa pemahaman petugas atas keluhan atau kebutuhan yang disampaikan atau diinginkan oleh konsumen sudah memenuhi kriteria baik, selanjutnya 26 orang (22,2%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa pemahaman petugas atas keluhan atau kebutuhan yang disampaikan atau diinginkan oleh konsumen sudah sangat baik. Untuk indikator ketiga ini, rata-rata penilaian responden 83,93% dan termasuk kategori persentase sangat tinggi, yang artinya rata-rata responden menyatakan bahwa pemahaman petugas atas keluhan atau kebutuhan yang disampaikan atau diinginkan oleh konsumen termasuk dalam kategori sangat baik, namun tetap masih dapat ditingkatkan hingga mencapai 100%.

Berdasarkan hasil kuesioner empati (*empathy*), responden menilai bahwa dimensi empati secara keseluruhan termasuk dalam kategori persentase sangat tinggi dengan rata-rata penilaian responden 85,69%, namun tetap masih dapat ditingkatkan hingga mencapai 100%. Indikator kedua yaitu keramahan petugas dalam melayani keluhan atau kebutuhan konsumen merupakan indikator dominan yang dapat menjelaskan tentang empati (*empathy*). Responden menilai bahwa rata-rata petugas peduli terhadap konsumen dengan menunjukkan keramahan, mendengar dengan seksama dan menanggapi dengan baik dan tenang setiap keluhan atau kebutuhan konsumen.

f. Variabel kepuasan

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler, 2006). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin

tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha atau organisasi pemberi layanan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian sebaliknya, tanpa kepuasan dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2009). Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa penilaian pelanggan dapat berbeda pada dua atau lebih penyedia barang/jasa dengan jenis bisnis yang sama.

Hasil Studi lapangan berupa hasil pengumpulan data dengan cara survei untuk variabel kepuasan yang dilakukan secara terbuka kepada konsumen Siantar Hotel dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13. Variabel Kepuasan

No	Indikator	Penilaian responden										Rata-Rata (%)	Kategori
		STS		TS		N		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Secara keseluruhan (<i>overall satisfaction</i>) hotel dapat memberikan kepuasan jasa perhotelan pada pelanggan	0	0	0	0	7	6,0	74	63,2	36	30,8	84,96	Sangat Tinggi
2	Produk perhotelan dan/atau pelayanan yang ditawarkan telah sesuai dengan harapan pelanggan (<i>expectation</i>)	0	0	0	0	9	7,7	93	79,5	15	12,8	81,03	Sangat Tinggi
3	Hotel telah memberikan kepuasan pada pelanggan selama menjalin hubungan dengan hotel (<i>experience</i>)	0	0	0	0	7	6,0	74	63,2	36	30,8	84,96	Sangat Tinggi
	Total	0	0	0	0	7.6	6.5	80.3	68.6	29	24.8	83.59	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat distribusi pendapat responden tentang kepuasan dengan menggunakan tiga indikator dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Indikator pertama yaitu secara keseluruhan (*overall satisfaction*) hotel dapat memberikan kepuasan jasa perhotelan pada pelanggan.

Pada indikator pertama ini yang dinilai atau diukur ini adalah persepsi atau kesan dari konsumen terkait dengan kemampuan Siantar Hotel dalam memberikan rasa puas secara keseluruhan. Dengan jumlah sampel 117 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator pertama sebanyak 7 orang (6,0%) menyatakan abstain, yang artinya 7 orang (6,0%) responden menilai netral atas pernyataan bahwa secara keseluruhan (*overall satisfaction*) hotel dapat memberikan kepuasan jasa perhotelan pada pelanggan, dengan menilai kemampuan Siantar Hotel dalam memberikan rasa puas secara keseluruhan kepada konsumen masih dalam kategori cukup, kemudian sebanyak 66 orang (56,4%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa kemampuan Siantar Hotel dalam memberikan rasa puas secara keseluruhan kepada konsumen sudah memenuhi kriteria baik, selanjutnya 42 orang (35,9%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa kemampuan Siantar Hotel dalam memberikan rasa puas secara keseluruhan kepada konsumen sudah sangat baik. Untuk indikator pertama ini, rata-rata penilaian responden 84,96% dan termasuk kategori persentase sangat tinggi, yang artinya rata-rata responden menyatakan bahwa kemampuan Siantar Hotel dalam memberikan rasa puas secara keseluruhan kepada konsumen termasuk dalam kategori sangat baik, namun tetap masih dapat ditingkatkan hingga mencapai 100%.

2) Indikator kedua yaitu produk perhotelan dan/atau pelayanan yang ditawarkan telah sesuai dengan harapan pelanggan (*expectation*).

Dengan jumlah sampel 117 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator kedua sebanyak 9 orang (7,7%) menyatakan abstain, yang artinya 9 orang (7,7%) responden menilai netral atas produk perhotelan dan/atau pelayanan yang ditawarkan telah sesuai dengan harapan pelanggan (*expectation*), dengan menilai produk perhotelan dan/atau pelayanan yang ditawarkan telah sesuai dengan harapan pelanggan (*expectation*)

masih dalam kategori cukup, kemudian sebanyak 93 orang (79,5%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa produk perhotelan dan/atau pelayanan yang ditawarkan telah sesuai dengan harapan pelanggan (*expectation*) sudah memenuhi kriteria baik, selanjutnya 15 orang (12,8%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa produk perhotelan dan/atau pelayanan yang ditawarkan telah sesuai dengan harapan pelanggan (*expectation*) sudah sangat baik. Untuk indikator kedua ini, rata-rata penilaian responden 81,03% dan termasuk kategori persentase sangat tinggi, yang artinya rata-rata responden menyatakan bahwa produk perhotelan dan/atau pelayanan yang ditawarkan telah sesuai dengan harapan pelanggan (*expectation*) termasuk dalam kategori sangat baik, namun tetap masih dapat ditingkatkan hingga mencapai 100%.

3) Indikator ketiga yaitu hotel telah memberikan kepuasan pada pelanggan selama menjalin hubungan dengan hotel (*experience*).

Dengan jumlah sampei 117 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator pertama sebanyak 7 orang (6,0%) menyatakan abstain, yang artinya 7 orang (6,0%) responden menilai netral atas pernyataan bahwa hotel telah memberikan kepuasan pada pelanggan selama menjalin hubungan dengan hotel (*experience*), dengan menilai hotel telah memberikan kepuasan pada pelanggan selama menjalin hubungan dengan hotel (*experience*) dalam kategori cukup, kemudian sebanyak 66 orang (56,4%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa hotel telah memberikan kepuasan pada pelanggan selama menjalin hubungan dengan hotel (*experience*) memenuhi kriteria baik, selanjutnya 42 orang (35,9%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa hotel telah memberikan kepuasan pada pelanggan selama menjalin hubungan dengan hotel (*experience*) sudah sangat baik. Untuk indikator ketiga ini, rata-rata penilaian responden 84,96% dan termasuk kategori persentase sangat tinggi, yang artinya rata-rata responden menyatakan bahwa kemampuan Siantar Hotel dalam memberikan kepuasan pada

pelanggan selama menjalin hubungan dengan hotel (*experience*) termasuk dalam kategori sangat baik, namun tetap masih dapat ditingkatkan hingga mencapai 100%.

Berdasarkan hasil kuesioner tentang kepuasan konsumen yaitu tentang persepsi atau kesan atas kualitas pelayanan yang diterima secara *overall*, tingkat kepuasan secara keseluruhan berdasarkan ketiga indikator tersebut termasuk dalam kategori persentase sangat tinggi dengan rata-rata penilaian responden 83,59%, namun tetap masih dapat ditingkatkan hingga mencapai 100%. Indikator tersebut tidak menunjukkan indikator yang dominan diantara indikator lainnya dalam menjelaskan tentang kepuasan konsumen dalam penelitian ini. Responden yakin bahwa perusahaan dapat memberikan kepuasan, hal tersebut diyakini responden didasari pengalaman sebelumnya dimana responden merasakan kepuasan dalam menggunakan jasa Siantar Hotel. Namun responden masih mengharapkan adanya variasi produk atau layanan atau peningkatan layanan supaya merasa lebih puas dari pengalaman sebelumnya.

g. Variabel loyalitas

Hasil Studi lapangan berupa hasil pengumpulan data dengan cara survei untuk variabel loyalitas yang dilakukan secara terbuka kepada konsumen Siantar Hotel dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14. Variabel Loyalitas

No	Indikator	Penilaian responden										Rata-Rata (%)	Kategori
		STS		TS		N		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Konsumen berkeinginan untuk melanjutkan menjadi pelanggan hotel dalam jangka panjang.	0	0	0	0	7	6,0	62	53,0	48	41,0	87,01	Sangat Tinggi
2	Konsumen mempunyai kemantapan untuk menggunakan hotel secara berulang.	0	0	0	0	10	8,5	66	56,4	41	35,0	85,30	Sangat Tinggi
3	Konsumen merekomendasikan atau menyarankan kepada orang lain untuk menjadi pelanggan hotel.	0	0	0	0	8	6,8	47	40,2	62	53,0	89,23	Sangat Tinggi
	Total	0	0	0	0	8,3	7,1	58,3	49,8	50,3	43	87,11	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel di atas distribusi pendapat responden tentang Loyalitas dengan menggunakan tiga indikator dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Indikator pertama yaitu konsumen berkeinginan untuk melanjutkan menjadi pelanggan hotel dalam jangka panjang.

Dengan jumlah sampel 117 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator pertama sebanyak 7 orang (6,0%) menyatakan abstain, yang artinya 7 orang (6,0%) responden menilai netral atas pernyataan bahwa konsumen tersebut berkeinginan untuk melanjutkan menjadi pelanggan hotel dalam jangka panjang, dengan pengertian lain bahwa 6,0% responden masih ragu-ragu untuk melanjutkan menjadi pelanggan hotel dalam jangka panjang, kemudian sebanyak 62 orang (53,0%) dari jumlah sampel menyatakan setuju dan berkeinginan untuk melanjutkan menjadi pelanggan hotel dalam jangka panjang, selanjutnya 48 orang (41,0%) dari jumlah sampel menyatakan sangat setuju dan sangat berkeinginan untuk melanjutkan menjadi pelanggan hotel dalam jangka panjang. Untuk indikator pertama ini, rata-rata penilaian responden 87,01% dan termasuk kategori persentase sangat tinggi, yang artinya bahwa rata-rata persepsi responden terkait dengan keinginan untuk melanjutkan menjadi pelanggan

hotel dalam jangka panjang termasuk dalam kategori sangat tinggi, namun tetap masih dapat ditingkatkan hingga mencapai 100%.

2) Indikator kedua yaitu konsumen mempunyai kemandirian untuk menggunakan hotel secara berulang.

Dengan jumlah sampel 117 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator kedua sebanyak 10 orang (8,5%) menyatakan abstain, yang artinya 7 orang (6,0%) responden menilai netral atas pernyataan bahwa konsumen mempunyai kemandirian untuk menggunakan jasa hotel secara berulang, dengan pengertian lain 6,0% responden masih ragu untuk menggunakan jasa hotel secara berulang, kemudian sebanyak 66 orang (56,4%) dari jumlah sampel menyatakan setuju dan ingin untuk melanjutkan menjadi pelanggan hotel dalam jangka panjang, selanjutnya 41 orang (35,0%) dari jumlah sampel menyatakan bahwa sangat setuju dan sangat menginginkan untuk melanjutkan menjadi pelanggan hotel dalam jangka panjang. Untuk indikator kedua ini, rata-rata penilaian responden 85,306% dan termasuk kategori persentase sangat tinggi, yang artinya rata-rata tanggapan responden terkait dengan keinginan untuk melanjutkan menjadi pelanggan hotel dalam jangka panjang termasuk dalam kategori sangat tinggi, namun tetap masih dapat ditingkatkan hingga mencapai 100%.

3) Indikator ketiga yaitu konsumen merekomendasikan atau menyarankan kepada orang lain untuk menjadi pelanggan hotel.

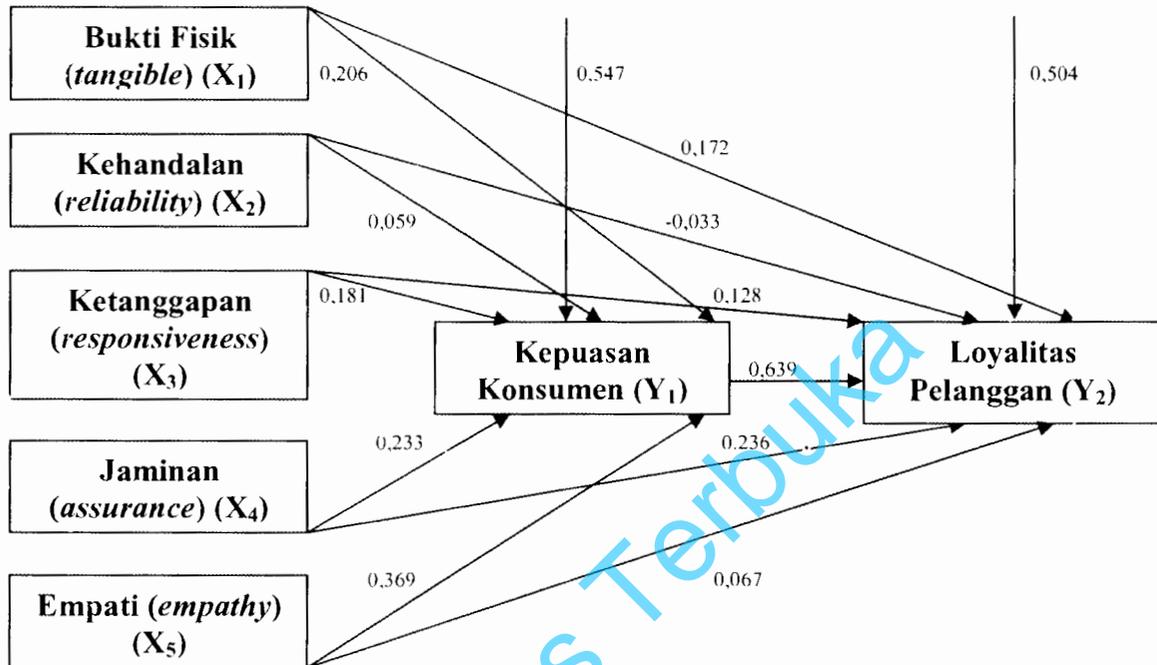
Pada indikator ketiga ini yang diukur atau dinilai adalah tingkat keinginan konsumen untuk merekomendasikan atau menyarankan Siantar Hotel kepada orang lain. Dengan jumlah sampel 117 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator pertama sebanyak 8 orang (6,8%) menyatakan abstain, yang artinya 8 orang (6,8%) responden menilai netral atas pernyataan bahwa konsumen merekomendasikan atau

menyarankan kepada orang lain untuk menjadi pelanggan hotel, dengan pengertian lain 6,8% responden masih ragu untuk merekomendasikan atau menyarankan Siantar Hotel kepada orang lain untuk menjadi pelanggan hotel, kemudian sebanyak 47 orang (40,2%) dari jumlah sampel menyatakan setuju untuk merekomendasikan atau menyarankan Siantar Hotel kepada orang lain untuk menjadi pelanggan hotel, selanjutnya 62 orang (53,0%) dari jumlah sampel menyatakan sangat setuju untuk merekomendasikan atau menyarankan Siantar Hotel kepada orang lain untuk menjadi pelanggan hotel. Untuk indikator ketiga ini, rata-rata penilaian responden sebesar 89,23% dan termasuk kategori persentase sangat tinggi, yang artinya rata-rata tanggapan responden terkait dengan pernyataan merekomendasikan atau menyarankan Siantar Hotel kepada orang lain untuk menjadi pelanggan hotel termasuk dalam kategori sangat tinggi, namun tetap masih dapat ditingkatkan hingga mencapai 100%.

Secara keseluruhan hasil survei tentang loyalitas termasuk dalam kategori persentase sangat tinggi dengan rata-rata penilaian responden 87,11%, namun tetap masih dapat ditingkatkan hingga mencapai 100%. Indikator yang dominan adalah indikator ketiga yaitu indikator tentang tingkat keinginan konsumen untuk merekomendasikan atau menyarankan Siantar Hotel kepada orang lain. Dari hasil survei tersebut menunjukkan bahwa tingkat loyalitas dari 117 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sudah tinggi, dengan demikian Siantar Hotel perlu mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga tercipta rasa puas bagi konsumen secara keseluruhan dan meningkatkan kemantapan konsumen untuk menggunakan hotel secara berulang.

4. Pengujian hipotesis

Bagan umum hubungan variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati), kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2. Bagan Keseluruhan Hubungan Variabel Penelitian

a. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 : Ada pengaruh kualitas pelayanan (bukti fisik (X₁), kehandalan (X₂), ketanggapan (X₃), jaminan (X₄) dan empati (X₅)) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y₁).

Ho : $P_{y|xi} = 0$

Ha : apabila ada satu atau lebih $P_{y|xi} \neq 0$

Tabel 4.15. Pengujian Hipotesis 1

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	163.386	5	32.677	52.111	.000 ^a
Residual	69.605	111	.627		
Total	232.991	116			

a. Predictors: (Constant), Empati, Kehandalan, BuktiFisik, Jaminan, Daya Tanggap

b. Dependent Variabel: Kepuasan

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa Uji ANOVA atau uji F menghasilkan 52.111 dengan tingkat signifikansi 0,000. Model ini signifikan karena p-value = 0,000 lebih kecil dari α , maka dapat dikatakan bahwa bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.16. Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan (Bukti Fisik (X_1), Kehandalan (X_2), Ketanggapan (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.688	.79188

a. Predictors: (Constant), Empati, Kehandalan, BuktiFisik, Jaminan, DayaTanggap

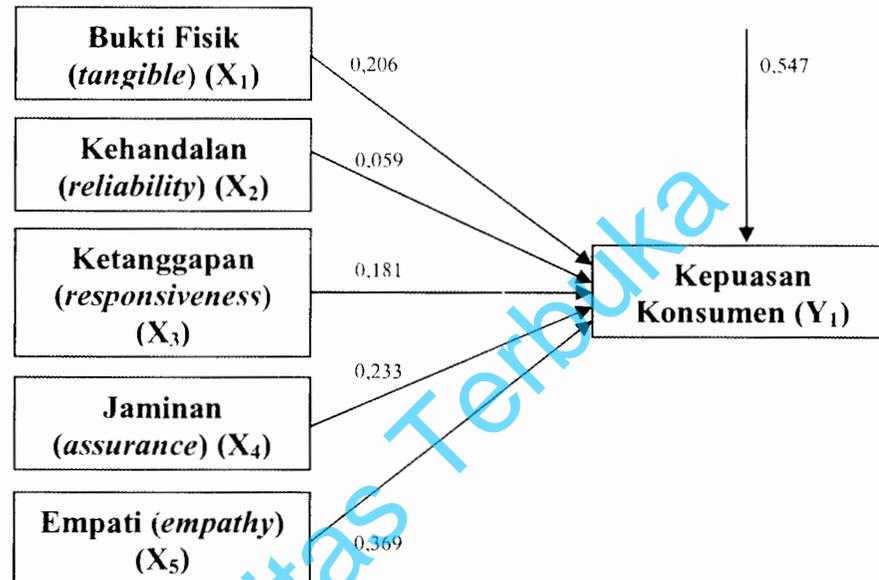
Berdasarkan Tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai R Square 0,701. Hal ini berarti peranan variabel bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati dalam mengukur variabel kepuasan konsumen adalah 70,1%. Yang artinya bahwa kepuasan konsumen pada jasa Siantar Hotel dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati 70,1% dan sisanya 29,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dengan besaran nilai $\epsilon_1 = \sqrt{1 - 0,701} = 0,547$.

b. Pengujian hipotesis 2

Hipotesis 2 : Ada pengaruh kualitas pelayanan (bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y_1).

$$H_0 : P_{y_1x_i} = 0$$

$$H_a : P_{y_1x_i} \neq 0$$



Gambar 4.3. Bagan Hubungan Variabel Bukti Fisik (X_1), Kehandalan (X_2), Ketanggapan (X_3), Jaminan (X_4) Dan Empati (X_5) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1).

Persamaan jalur atau regresi:

$$Y_1 = P_{Y_1X_1} X_1 + P_{Y_1X_2} X_2 + P_{Y_1X_3} X_3 + P_{Y_1X_4} X_4 + P_{Y_1X_5} X_5 + \varepsilon_1$$

$$Y_1 = 0,206 X_1 + 0,059 X_2 + 0,181 X_3 + 0,233 X_4 + 0,369 X_5 + 0,547$$

Tabel 4.17. Pengujian Hipotesis 2

No	Variabel	Koef. Jalur	Nilai signifikan	Kesimpulan
1	Bukti Fisik	0.206	0.014	H_a diterima
2	Kehandalan	0.059	0.001	H_a diterima
3	Ketanggapan	0.181	0.325	H_0 diterima
4	Jaminan	0.233	0.034	H_a diterima
5	Empati	0.369	0.001	H_a diterima

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa bukti fisik, kehandalan, jaminan dan empati secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, sementara ketanggapan secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen

c. Pengujian hipotesis 3

Hipotesis 3 : Ada pengaruh kualitas pelayanan (bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5) dan kepuasan konsumen (Y_1) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

H_0 : $\rho_{Y_1X_i} = 0$

H_a : apabila ada satu atau lebih $\rho_{Y_1X_i} \neq 0$

Tabel 4.18. Pengujian Hipotesis 3

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	243.293	6	40.549	53.730	.000 ^a
Residual	83.014	110	.755		
Total	326.308	116			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kehandalan, BuktiFisik, Jaminan, DayaTanggap, Empati

b. Dependent Variabel: Loyalitas

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa Uji ANOVA atau F tes menghasilkan 53.730 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.19. Besar Pengaruh Simultan Bukti Fisik (X_1), Kehandalan (X_2), Ketanggapan (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5) Dan Kepuasan Konsumen (Y_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.746	.732	.86872

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kehandalan, BuktiFisik, Jaminan, DayaTanggap, Empati

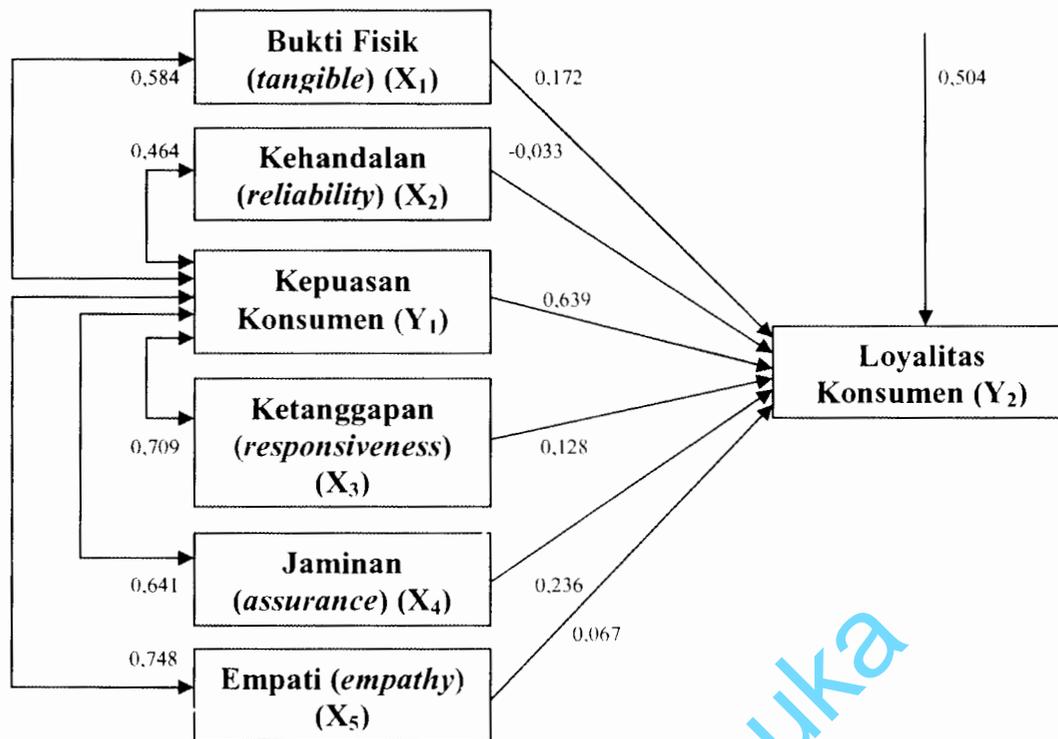
Berdasarkan Tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai R Square yaitu 0,746. Hal ini berarti peranan variabel bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan kepuasan secara bersama-sama dalam mengukur variabel loyalitas adalah 74,6%. Yang artinya bahwa loyalitas pelanggan pada Siantar Hotel dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati) dan kepuasan 74,6% dan sisanya 25,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dengan besaran nilai $\epsilon_3 = \sqrt{(1 - 0,746)} = 0,503$.

d. Pengujian hipotesis 4

Hipotesis 4 : Ada pengaruh kualitas pelayanan (bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5) dan kepuasan konsumen (Y_1) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

Ho : $P_{y1xi} = 0$

Ha : $P_{y1xi} \neq 0 ; P_{y2y1} \neq 0$



Gambar 4.4. Bagan Hubungan Variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Ketanggapan (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5) Dan Kepuasan Konsumen (Y_1) Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2).

Persamaan jalur atau regresi:

$$Y_2 = P_{Y_2X_1} X_1 + P_{Y_2X_2} X_2 + P_{Y_2X_3} X_3 + P_{Y_2X_4} X_4 + P_{Y_2X_5} X_5 + P_{Y_2Y_1} Y_1 + \varepsilon_2$$

$$Y_2 = 0,172 X_1 - 0,033 X_2 + 0,128 X_3 + 0,236 X_4 + 0,067 X_5 + 0,639 Y_1 + 0,547$$

Tabel 4.20. Pengujian Hipotesis 4

No	Variabel	Koef. Jalur	Nilai signifikan	Kesimpulan
1	Bukti Fisik	0,172	0,005	H_a diterima
2	Keandalan	-0,033	0,562	H_0 diterima
3	Ketanggapan	0,128	0,111	H_0 diterima
4	Jaminan	0,236	0,000	H_a diterima
5	Empati	0,067	0,425	H_0 diterima
6	Kepuasan	0,439	0,000	H_a diterima

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa bukti fisik, jaminan, empati dan kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Sementara keandalan, ketanggapan dan empati secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

B. Analisis Kausalitas Hubungan Variabel Penelitian

Pengujian hipotesis untuk mengetahui nilai koefisien jalur dan besarnya pengaruh antar variabel penelitian digunakan alat bantu program SPSS.

a. Pengaruh bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y_1).

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen 70,1%. Yang artinya bahwa kepuasan konsumen pada jasa Siantar Hotel dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) 70,1% dan sisanya 29,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang bukan variabel pada penelitian ini.

Dengan peningkatan kualitas pelayanan diyakini akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen atas suatu produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas apabila kualitas pelayanan yang dialami selama menjalin hubungan dengan perusahaan atau penyedia jasa sesuai dengan yang diharapkan. Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan melampaui harapan berarti pelayanan tersebut memberikan suatu nilai yang tinggi dan akan mendorong terciptanya kepuasan yang sangat tinggi. Sebaliknya, apabila harapan tersebut tidak tercapai maka diartikan kualitas pelayanan tidak memenuhi apa yang diinginkan pelanggan atau perusahaan gagal dalam melayani pelanggannya.

Hasil penelitian tersebut telah sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Parasuraman, et al. (1990) dan Lupyoadi (2001) dan juga sejalan dengan pendapat Zeithamal dan Bitner dalam Lupyoadi dan Hamdani (2008), yang menyatakan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diterima.

Hasil penelitian ini sejalan atau tidak terlalu jauh berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2008), dengan hasil analisis regresi linier berganda dengan uji

F, diketahui bahwa secara simultan (serentak) *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Laundry 5asec di Surabaya. Dimana *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan 5asec Surabaya 65.6%, sedangkan sisanya 34.4% merupakan kontribusi dari faktor lainnya misalnya *price*, *promotion* dan *product*. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian Sawitri (2013), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Tegal Sari Accommodation dengan koefisien 0,898 dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiyawati (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang.

b. Pengaruh variabel bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y_1).

Tabel 4.21. Pengaruh Parsial Bukti Fisik (X_1), Kehandalan (X_2), Jaminan (X_4) Dan Empati (X_5) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1)

Pengaruh langsung	Koef. jalur	Perhitungan	Besar pengaruh
Bukti Fisik	0,206	$(0,206)^2 \times 100\%$	4,244%
Kehandalan	0,059	$(0,059)^2 \times 100\%$	0,348%
Jaminan	0,233	$(0,233)^2 \times 100\%$	5,429%
Empati	0,369	$(0,369)^2 \times 100\%$	13,616%
Total			23,637%

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dilihat bahwa bukti fisik, kehandalan, jaminan dan empati secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, sementara ketanggapan secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

1) Pengaruh variabel bukti fisik (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_1)

Hasil penelitian menunjukkan apabila perusahaan meningkatkan kualitas bukti fisik (X_1) maka akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y_1) 4,244%.

Berbagai kebijakan telah dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kualitas bukti fisik, tujuannya adalah untuk meningkatkan tampilan perusahaan sehingga lebih menarik dan lebih nyaman bagi konsumen. Bangunan atau gedung Siantar Hotel terkesan dengan bangunan lamanya serta dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang juga banyak produksi zaman colonial belanda. Hal tersebut memaksa perusahaan memberikan perhatian lebih terutama dalam hal pemeliharaan, supaya tidak terlihat usang atau kuno.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik perusahaan sudah termasuk baik, namun tetap perlu peningkatan kualitas, dengan tampilan bangunan peninggalan zaman kolonial diharapkan dapat menjadi nilai tambah atau daya tarik perusahaan, apabila dikelola baik dengan lebih memperhatikan kebersihan dan penataan yang lebih baik. Dengan peningkatan kualitas pelayanan melalui peningkatan kualitas bukti fisik diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2) Pengaruh variabel kehandalan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y_1)

Hasil penelitian menunjukkan apabila perusahaan meningkatkan kualitas kehandalan (X_2), maka akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y_1) 0,348%. Dengan peningkatan daya handal dari setiap petugas atau pegawai perusahaan di setiap bidang, terutama yang petugas yang fungsinya memang harus berhadapan secara langsung dengan konsumen, kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang di harapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan diyakini akan berpengaruh positif terhadap rasa puas konsumen.

3) **Pengaruh variabel ketanggapan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y_1)**

Hasil penelitian berdasarkan statistik menunjukkan bahwa ketanggapan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1). Namun dengan peningkatan daya tanggap dari setiap petugas atau pegawai perusahaan di setiap bidang, terutama yang petugas yang fungsinya memang harus berhadapan secara langsung dengan konsumen, diyakini tetap akan meningkatkan rasa puas konsumen.

4) **Pengaruh variabel jaminan (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y_1)**

Hasil penelitian menunjukkan apabila perusahaan meningkatkan kualitas Jaminan (X_4) maka akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y_1) 5,429%. Dengan peningkatan kualitas jaminan yaitu ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki petugas dalam memberikan layanan yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan diyakini akan berpengaruh positif terhadap rasa puas konsumen atas layanan perusahaan.

5) **Pengaruh variabel empati (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y_1)**

Hasil penelitian menunjukkan apabila perusahaan meningkatkan kualitas Empati (X_5) maka akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y_1) 13,616%. Dengan peningkatan perhatian dan rasa peduli yang diberikan oleh petugas kepada konsumen secara individu, akan meningkatkan suatu ikatan yang baik antara konsumen dan perusahaan, konsumen akan merasa tidak terabaikan karena kebutuhannya selalu menjadi prioritas, diyakini akan meningkatkan rasa puas pada diri konsumen atas layanan selama menjalin hubungan dengan perusahaan.

Berdasarkan penelitian ini dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan (Y_1) adalah empati (X_5), dengan demikian diperlukan perhatian yang lebih dari perusahaan, diperlukan peningkatan kualitas sumber daya

manusia terutama terhadap petugas yang kesehariannya memang bertanggungjawab atas pekerjaan yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Lupyoadi dan Hamdani (2009) bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi berbagai faktor termasuk diantaranya adalah faktor kualitas pelayanan atau jasa pelanggan dimana konsumen akan merasa puas bila layanan atau jasa yang mereka terima sesuai dengan yang diharapkan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendekatan yang dikembangkan Parasuraman, et al. (1990) dimana keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas sangat dipengaruhi oleh pendekatan yang digunakan kepada pelanggan termasuk di dalamnya yaitu melalui peningkatan bukti fisik.

Hal tersebut sesuai dengan pendekatan yang dikembangkan Parasuraman, et al. (1990) dimana keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas sangat dipengaruhi oleh pendekatan yang digunakan kepada pelanggan seperti halnya bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati.

c. Pengaruh bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5) dan kepuasan konsumen (Y_1) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan kepuasan berpengaruh Secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas 74,6%. Yang artinya bahwa kepuasan konsumen pada jasa Siantar Hotel dipengaruhi oleh dimensi Kualitas Pelayanan (Bukti Fisik, Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati) 74,6% dan sisanya 25,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti ikatan emosi, histori, kepercayaan dan lainnya yang bukan variabel pada penelitian ini.

Dengan peningkatan kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati) dan kepuasan konsumen secara *overall* akan membangun suatu keinginan

pada diri konsumen untuk menjalin hubungan jangka panjang, melakukan pembelian atau penggunaan jasa secara berulang dan bahkan menyebarkan informasi positif kepada orang lain. Hasil penelitian ini telah sejalan dengan teori yang disampaikan Tjiptono (2000) bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Amalina (2010), dengan hasil penelitian pada taraf signifikan 5% menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada ritel modern.

d. Pengaruh bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5) dan kepuasan konsumen (Y_1) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

Tabel 4.22. Pengaruh Langsung Bukti Fisik (X_1), Jaminan (X_4) Dan Kepuasan Konsumen (Y_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2).

Pengaruh langsung	Koef. jalur	Perhitungan	Besar pengaruh
(X_1) Bukti Fisik	0,172	$(0,172)^2 \times 100\%$	2,958%
(X_4) Jaminan	0,236	$(0,236)^2 \times 100\%$	5,570%
(Y_1) Kepuasan	0,439	$(0,439)^2 \times 100\%$	19,272%
Total			27,8%

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa bukti fisik, jaminan dan kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dengan total besar pengaruh 27,8%. Besarnya pengaruh diuraikan sebagai berikut:

1) Pengaruh langsung variabel bukti fisik (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

Hasil penelitian menunjukkan apabila perusahaan meningkatkan kualitas bukti fisik (X_1) maka akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan (Y_2) 2,958%.

Dengan tampilan fisik, baik itu bangunan, taman, penampilan atau tata cara berpakaian yang ditunjukkan oleh perusahaan secara keseluruhan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan atau penyedia jasa. Bangunan yang menarik, baik itu bentuk kamar, lobby, restaurant, café dan bangunan lainnya, kemudian dilengkapi dengan peralatan-peralatan yang tertata dengan rapi, dilayani oleh petugas yang berpenampilan rapi dan menarik dan secara keseluruhan lokasi perusahaan terlihat bersih diyakini akan menciptakan keinginan konsumen untuk bekerjasama untuk jangka panjang dan akan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain.

2) Pengaruh langsung variabel kehandalan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehandalan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Namun dengan peningkatan daya handal dari setiap petugas atau pegawai perusahaan di setiap bidang, terutama yang petugas yang fungsinya memang harus berhadapan secara langsung dengan konsumen, diyakini tetap akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3) Pengaruh langsung variabel ketanggapan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketanggapan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Namun dengan peningkatan daya tanggap dari setiap petugas atau pegawai perusahaan di setiap bidang, terutama yang petugas yang fungsinya memang harus berhadapan secara langsung dengan konsumen, diyakini tetap akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4) Pengaruh variabel jaminan (X_4) terhadap terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

Hasil penelitian menunjukkan apabila perusahaan meningkatkan kualitas Jaminan (X_4) maka akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y_2) 5,570%. Dengan peningkatan kualitas jaminan yaitu keterampilan, pengetahuan yang dimiliki petugas dalam memberikan layanan yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan diyakini akan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan atau penyedia jasa.

Sebuah perusahaan sangat perlu memperhatikan kualitas jaminan (*assurance*) karena dalam dimensi ini termasuk jaminan keamanan, untuk jasa hotel atau penginapan hal tersebut sangat dibutuhkan, karena konsumen sangat menginginkan rasa aman dan nyaman selama beristirahat atau saat beraktifitas. Pada saat konsumen merasa aman dan nyaman atas suatu layanan maka dilain kesempatan diyakini akan mempertimbangkan untuk menggunakan kembali dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

5) Pengaruh variabel empati (X_5) terhadap terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa empati (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Namun dengan peningkatan rasa empati dari setiap petugas atau pegawai perusahaan di setiap bidang, terutama yang petugas yang fungsinya memang harus berhadapan secara langsung dengan konsumen, diyakini tetap akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

6) Pengaruh variabel kepuasan konsumen (Y_1) terhadap terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

Hasil penelitian menunjukkan apabila perusahaan meningkatkan kualitas Empati (X_5) maka akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y_1) 13,616%. Jika variabel kepuasan naik maka loyalitas juga akan naik, atau dapat diartikan bahwa semakin baik kepuasan konsumen maka akan berpengaruh dengan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Amalina (2010), dengan hasil penelitian secara parsial menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan baik antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen dan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Zikmund dalam Vanessa (2007) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan pendapat Tjiptono (2000) yang menyatakan bahwa kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Tjiptono (2000) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kemampuan dari sumber daya manusia yang dipekerjakan di perusahaan jasa. Perusahaan jasa menggunakan karyawan yang mampu dan ahli dalam bidangnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan perusahaan jasa yang bersangkutan.

- e. **Pengaruh tak langsung bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1) sebagai variabel intervening.**

Tabel 4.23. Pengaruh Tak Langsung Bukti Fisik (X_1) dan Jaminan (X_4) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) Melalui Kepuasan Konsumen (Y_1) Sebagai Variabel Intervening.

Pengaruh tidak langsung	Koef. Jalur ke Loyalitas	Korelasi dengan Kepuasan	Koef. Jalur Kepuasan ke Loyalitas	Perhitungan	Besar pengaruh
(X_1) Bukti Fisik	0,172	0,584	0,439	$0,172 \times 0,439 \times 0,584 \times 100\%$	4,410%
(X_4) Jaminan	0,236	0,641	0,439	$0,236 \times 0,439 \times 0,641 \times 100\%$	6,641%
Total					11,051%

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa bukti fisik dan jaminan secara tidak langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dengan total pengaruh 11,051%.

1) Pengaruh tak langsung bukti fisik (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1) sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian menunjukkan apabila perusahaan meningkatkan kualitas bukti fisik (X_1) maka akan berpengaruh secara tidak langsung terhadap tingkat loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) 4,41%.

Dengan tampilan fisik, baik itu bangunan, taman, penampilan atau tata cara berpakaian yang ditunjukkan oleh perusahaan secara keseluruhan akan mempengaruhi rasa puas pada konsumen dan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan atau penyedia jasa. Bangunan yang menarik, baik itu bentuk kamar, lobby, restaurant, café dan bangunan lainnya, kemudian dilengkapi dengan peralatan-peralatan yang tertata dengan rapi, dilayani oleh petugas yang berpenampilan rapi dan menarik dan secara keseluruhan lokasi perusahaan terlihat bersih diyakini akan menciptakan kepuasan konsumen dan akan meningkatkan keinginan konsumen untuk bekerjasama untuk

jangka panjang dan akan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain.

2) Pengaruh tak langsung variabel kehandalan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1) sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehandalan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1) sebagai variabel intervening. Namun dengan peningkatan daya handal dari setiap petugas atau pegawai perusahaan di setiap bidang, terutama yang petugas yang fungsinya memang harus berhadapan secara langsung dengan konsumen, diyakini tetap akan meningkatkan rasa puas dari konsumen yang akhirnya akan berdampak positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

3) Pengaruh tak langsung variabel ketanggapan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1) sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketanggapan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1) sebagai variabel intervening. Namun dengan peningkatan daya tanggap dari setiap petugas atau pegawai perusahaan di setiap bidang, terutama yang petugas yang fungsinya memang harus berhadapan secara langsung dengan konsumen, diyakini tetap akan meningkatkan rasa puas dari konsumen yang akhirnya akan berdampak positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

4) Pengaruh tak langsung variabel jaminan (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1) sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian menunjukkan apabila perusahaan meningkatkan kualitas Jaminan (X_4) maka akan berpengaruh secara tidak langsung terhadap tingkat loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) 6,641%. Dengan peningkatan kualitas jaminan yaitu keterampilan, pengetahuan yang dimiliki petugas dalam

memberikan layanan yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan diyakini akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan atau penyedia jasa. Karena konsumen sangat menginginkan rasa aman dan nyaman selama beristirahat atau saat beraktifitas. Pada saat konsumen merasa aman dan nyaman atas suatu layanan maka dilain kesempatan diyakini akan mempertimbangkan untuk menggunakan kembali dan dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

5) Pengaruh tak langsung variabel empati (X_5) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1) sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa empati (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1) sebagai variabel intervening. Namun dengan peningkatan rasa empati dari setiap petugas atau pegawai perusahaan di setiap bidang, terutama yang petugas yang fungsinya memang harus berhadapan secara langsung dengan konsumen, diyakini tetap akan meningkatkan rasa puas dari konsumen yang akhirnya akan berdampak positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menilai tingkat pencapaian kualitas pelayanan (meliputi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati), kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan pada Siantar Hotel, secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat tinggi.
2. Kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif 70,1% terhadap kepuasan konsumen pada jasa Siantar Hotel dan sisanya 29,9% dipengaruhi oleh harga dan faktor lain yang bukan variabel pada penelitian ini.
3. Bukti fisik berpengaruh signifikan dan positif 4,244%, kehandalan 0,348%, jaminan 5,429% dan empati 13,616% secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
4. Kualitas pelayanan (meliputi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif 74,6% terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Siantar Hotel dan sisanya 25,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, ikatan emosi, histori, kepercayaan dan lainnya yang bukan variabel pada penelitian ini.
5. Bukti fisik berpengaruh signifikan dan positif 4,41% dan jaminan 6,641% terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervenning.

B. Saran

1. Bagi Pengusaha/Manajemen :
 - a. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati secara keseluruhan

supaya terbentuk persepsi atau kesan yang baik dari konsumen, terbentuk rasa puas atas jasa yang digunakan dan terbentuk konsumen yang loyal.

- b. Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan perlu perhatian yang lebih terhadap kualitas pelayanan terutama dimensi bukti fisik dan jaminan, karena kedua dimensi ini berpengaruh signifikan dan positif dalam menciptakan kepuasan konsumen serta berdampak signifikan dan positif terhadap terbentuknya konsumen yang loyal. Kualitas bukti fisik dapat ditingkatkan dengan menyediakan fasilitas seperti TV, AC dan peralatan lainnya yang telah mengikuti teknologi termutakhir, melakukan perbaikan bangunan dan perawatan tanaman, membersihkan daun-daun yang jatuh pada atap bangunan dan untuk jangka panjang, mengingat Siantar Hotel termasuk bukti sejarah yang telah berdiri sejak awal 1900-an, diharapkan adanya museum mini yang menyuguhkan cerita atau bukti sejarah tentang Kota Pematangsiantar, yang menambah kesan baik tentang Siantar Hotel dan Kota Pematangsiantar secara keseluruhan. Sedangkan untuk kualitas jaminan, dapat dilakukan dengan
2. Bagi Peneliti lainnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti harga, ikatan emosi, histori, kepercayaan dan lainnya, sehingga dapat dilihat secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan jasa hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, C.H. (2010). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Konsumen Pada Ritel Modern. *Skripsi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Arikunto, S. (2009). *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi dan Terbaru (Terjemahan). Erlangga: Jakarta.
- Irawan, H. (2003). *10 Prinsip Kepuasan pelanggan*. Jakarta : Alex Media Komputindo.
- Japarianto, E. (2007). Analisa Kualitas Layanan sebagai pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3, NO. 1, Maret 2007: 34-42.
- Kartika, E.W. (2008). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5asec Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan* Vol. 4, No.2, September 2008:45:57.
- Kotler, P. & Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas (Terjemahan). PT Indeks
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas (Terjemahan). PT Indeks
- Lovelock, C. Wirtz, J. & Mussry, J. (2011). *Pemasaran jasa* (Terjemahan). Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Manurung. H. & Tarmoezi, T. (2002). *Manajemen Front Office*. Jakarta.
- Manurung, M.I. (2013). Pengaruh Produk dan Pelayanan terhaap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Inna Dharma Deli Medan. *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*.
- Sawitri, N.P. & Kerti, Y. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 7, No.1, Februari 2013.
- Sarjono, H. & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Salemba Empat.

- Setiyawati, A. (2009). Studi Kepuasan Pelanggan untuk mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang). *Tesis Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro*.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta.
- Vanessa, G. (2007). *Manajemen Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, V.A., Valerie, Parasuraman, A.A. & Leonard, B.L. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception & Expectation*. New York.

Universitas Terbuka

No	Daftar Pertanyaan	Penilaian				
10	Semua transaksi dilayani atau dilaksanakan dengan cepat dan tepat	1	2	3	4	5
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
11	Jaminan waktu/ kesempatan dalam mendapatkan pelayanan (mendapatkan fasilitas dan pelayanan selama masa menginap)	1	2	3	4	5
12	Jaminan biaya dalam pelayanan (tidak ada biaya tambahan selain yang sudah disepakati)	1	2	3	4	5
13	Jaminan keamanan bagi pelanggan (pelanggan merasa nyaman beraktifitas di lokasi hotel)	1	2	3	4	5
Empati (<i>Empathy</i>)						
14	Sikap petugas dalam mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan	1	2	3	4	5
15	Keramahan petugas dalam melayani	1	2	3	4	5
16	Pemahaman petugas atas kebutuhan pelanggan	1	2	3	4	5

Bagian D

Loyalitas konsumen

Petunjuk : berdasarkan pengalaman anda selama ini, berilah tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan, sesuai dengan harapan anda dan kenyataan.

Keterangan:

5: sangat setuju

3: abstain/ragu-ragu

1: sangat tidak setuju

4: setuju

2: tidak setuju

No	Daftar Pertanyaan	Penilaian				
Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)						
1	Secara keseluruhan (<i>overall satisfaction</i>) hotel dapat memberikan kepuasan jasa perhotelan pada pelanggan	1	2	3	4	5
2	Produk perhotelan dan/atau pelayanan yang ditawarkan telah sesuai dengan harapan pelanggan (<i>expectation</i>)	1	2	3	4	5
3	Hotel telah memberikan kepuasan pada pelanggan selama menjalin hubungan dengan hotel (<i>experience</i>)	1	2	3	4	5
Loyalitas Konsumen (<i>Customer Loyalty</i>)						
1	Konsumen berkeinginan untuk melanjutkan menjadi pelanggan hotel dalam jangka panjang.	1	2	3	4	5
2	Konsumen mempunyai kemantapan untuk menggunakan hotel secara berulang.	1	2	3	4	5
3	Konsumen merekomendasikan atau menyarankan kepada orang lain untuk menjadi pelanggan hotel.	1	2	3	4	5

Lampiran 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Japariato, Edwin. Jurnal Manajemen Perhotelan ,Vol. 3, No. 1, Maret 2007: 34-42	Analisa Kualitas Layanan sebagai pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening	Kualitas layanan sebagai variabel bebas (X_1), pemasaran relasional sebagai variabel Intervening (X_2) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y)	Terdapat pengaruh dari kualitas layanan (SQREG) terhadap loyalitas pelanggan (LOYREG) secara langsung. Selain itu kualitas layanan (SQREG) berpengaruh secara tidak langsung melalui program pemasaran relasional (RMREG) sebagai variabel <i>intervening</i>
2.	Kartika (2008). Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 4, No.2 September 2008: 45-47	Analisa Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelayanan di Laundry 5asec Surabaya	<i>reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangibles</i> dan loyalitas pelanggan	Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F, diketahui bahwa secara simultan (serentak) <i>reliability, responsiveness, assurance, emphaty</i> dan <i>tangibles</i> berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Laundry 5asec di Surabaya. Dimana <i>reliability, responsiveness, assurance, emphaty</i> dan <i>tangibles</i> memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan 5asec Surabaya sebesar 65.6%, sedangkan sisanya sebesar 34.4% merupakan kontribusi dari faktor lainnya misalnya <i>price, promotion</i> dan <i>product</i> .
3.	Manurung, Royana, Maranata, I. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan 2013	Pengaruh Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Inna Dharma Deli Medan	Produk dan pelayanan sebagai variabel bebas (X), kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y)	Berdasarkan data-data yang diperoleh sesuai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa produk dan pelayanan memiliki pengaruh (33,5%) yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Inna Dharma Deli Medan

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Sawitri, Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 7, No.1, Februari 2013	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation di Ubud.	Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Tegal Sari Accommodation dengan koefisien 0,898 dan <i>pvalue</i> 0,000.
5.	Setiyawati, Antari. Tesis Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro 2009	Studi Kepuasan Pelanggan untuk mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang).	Kualitas produk, pelayanan, kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas (X), loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y)	Pengujian secara empiris dengan menggunakan penganalisaan <i>Struktural Equation Model (SEM)</i> dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula halnya dengan kepuasan konsumen yang juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan