

**TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
PADA DELI HOTEL RANTAUPRAPAT**



**UNIVERSITAS TERBUKA**

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

**Disusun Oleh :**

**SHAP HAR**

**NIM. 500626616**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS TERBUKA  
JAKARTA  
2016**

**UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER MANAJEMEN**

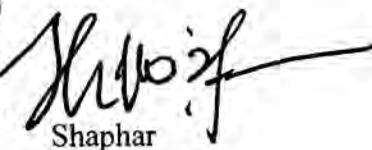
**PERNYATAAN**

"TAPM yang berjudul  
"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Deli Hotel  
Rantauprapat" adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang saya kutip  
maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.  
Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan  
adanya penjiplakan (plagiat), maka saya saya bersedia  
menerima sanksi akademik.

Rantauprapat, 20 Agustus 2016

Yang Menyatakan



  
Shaphar

NIM. 500626616

## ABSTRACT

The object of this study is to analyse and to know how much the quality of service have influence to customer satisfaction and loyalty in Deli Hotel. We used the *accidental sampling* method to collect sample from 100 customers in Deli Hotel. Which means the object for samples were met incidentally or accidentally among the customer who were staying in Hotel, having meeting, or using other hotel's facilities, and considered appropriate for sample Jogiyanto (2011). The result of this study shows that quality of service has positive and significant influence to customer satisfaction about 53.8%, while the quality of service and customer satisfaction has positive and significant influence to customer's loyalty. And the result also shows that satisfaction is not an intervening variable to the relation of service quality and customer loyalty, because from this research we know that indirect influence is smaller than the direct influence.

Keywords : Service quality, customer satisfaction, customer's loyalty

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas Pelayanan Deli Hotel terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Pengambilan sampel terhadap 100 orang pelanggan pada Deli Hotel digunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara mencari objek yang akan diteliti secara insidental/kebetulan saat peneliti mengumpulkan data seperti tamu yang sedang menginap, rapat, dan menggunakan produk serta fasilitas hotel, bila orang yang ditemui itu sesuai untuk diteliti sebagai sumber data Jogiyanto (2011). Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 53,8%, kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 46,9% serta kepuasan tidak menjadi variabel intervening pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas karena diketahui dari hasil penelitian bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsungnya.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

## PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Deli Hotel Rantauprapat

Penyusun TAPM : Shaphar

NIM : 500626616

Program Studi : Magister Manajemen

Hari/Tanggal :

Menyetujui :

Pembimbing II

Pembimbing I




Dr. Ginta Ginting, M.B.A  
NIP.196008181986032

Dr. Endang Sulistya Rini, SE, M.Si  
NIP. 196205131992032001

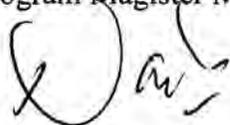
Penguji Ahli



Aryana Satrya, M.M, Ph.D  
NIP. 060803020

Mengetahui,

Ketua Bidang Ilmu Ekonomi  
Program Magister Manajemen



Muhamad Nasoha, SE, M.Sc  
NIP. 197811112005011001

Direktur  
Program Pascasarjana



Sucrati, M.Sc, Ph.D  
NIP. 195202131985032001

**UNIVERSITAS TERBUKA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**PENGESAHAN**

Nama : Shaphar  
 NIM : 500626616  
 Program Studi : Magister Manajemen  
 Judul TAPM : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Deli Hotel Rantauprapat

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

Hari/Tanggal : Sabtu, 20 Agustus 2016

Waktu : 08.00 – 09.30 WIB

Dan telah dinyatakan LULUS

**PANITIA PENGUJI TAPM**

Ketua Komisi Penguji

Tanda Tangan

Nama : Dr. Tita Rosita, M. Pd

Penguji Ahli

Nama : Aryana Satrya, M.M, Ph. D

Pembimbing I

Nama : Dr. Endang Sulistya Rini, SE, M.Si

Pembimbing II

Nama : Dr. Ginta Ginting, M.B.A



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang dengan segala kebesaran dan kemurahanNya telah melimpahkan rahmat dan kemudahan dalam setiap langkah sehingga penyusunan tesis dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Deli Hotel Rantauprapat”** dapat terselesaikan. Tesis ini disusun sebagai salah satu kewajiban untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen Universitas Terbuka.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, penyusunan tesis ini tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka, Ibu Suciati, M.Sc., Ph.D
2. Dra. Sondang Purnamasari Pakpahan, M.A selaku Kepala UPBJJ-UT Medan
3. Dr. Endang Sulistya Rini, SE, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis sejak awal penulisan sampai dengan penyelesaian penulisan tesis ini.
4. Dr. Ginta Ginting, M.B.A selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dalam penyelesaian penulisan tesis ini.
5. Seluruh dosen Pascasarjana dan staf UPBJJ-UT Medan
6. Sesama rekan mahasiswa/i Program magister manajemen Universitas Terbuka yang selalu bersama penulis dalam semangat kebersamaan dan kekeluargaan untuk mewujudkan cita-cita meraih sukses.

7. Tesis ini juga penulis persembahkan untuk istri tercinta Susi Mustika Sari dan anak tersayang Asyam Fikri Al Ahna, yang dengan senang hati selalu mendampingi dan memotivasi penulis hingga menyelesaikan Tugas Akhir Program Magister ini dengan baik.

Penulisan tesis ini masih jauh dari harapan karena kemampuan dan keterbatasan penulis, oleh karena itu penulis sangat menghargai dan menerima usul dan saran perbaikan dengan senang hati.

Rantauprapat, Mei 2016



Shaphar



## RIWAYAT HIDUP

Nama : Shaphar  
NIM : 500626616  
Program Studi : Magister Manajemen  
Tempat/Tanggal Lahir : Ajamu, 7 Maret 1974

Riwayat Pendidikan : Lulus SD di Ajamu Tahun 1987  
Lulus SMP di Ajamu Tahun 1990  
Lulus SMA di Medan Tahun 1993  
Lulus S1 di Jakarta Tahun 2002

Riwayat Pekerjaan : Tahun 1994 s/d 1997 sebagai KSK di BPS Labuhanbatu  
Tahun 1998 s/d 2002 sebagai Tugas Belajar di STIS Jakarta  
Tahun 2002 s/d 2005 sebagai Sfat di BPS Madina  
Tahun 2006 s/d 2010 Sebagai Kasi Produksi di BPS Labuhanbatu  
Tahun 2011 s/d 2012 sebagai Kasi Nerwilis di BPS Labuhanbatu  
Tahun 2013 s/d sekarang sebagai Kasubbag TU di BPS Labuhanbatu.

Rantauprapat, 23 Mei 2016



Shaphar

NIM. 500626616

## DAFTAR ISI

	Halaman
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
RIWAYAT HIDUP.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kegunaan Penelitian .....	9
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Teori .....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Berpikir .....	28
D. Defenisi Operasional.....	37
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b>	
A. Desain Penelitian .....	41
B. Populasi dan Sampel .....	41
C. Instrumen Penelitian.....	43
D. Prosedur Pengumpulan Data.....	46
E. Metode Analisis Data.....	47
<b>BAB IV    HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	57
B. Hasil .....	59
C. Analisis Kausalitas Hubungan Variabel Penelitian.....	92
<b>BAB V    KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	110
B. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA .....	113
LAMPIRAN .....	118

## DAFTAR GAMBAR

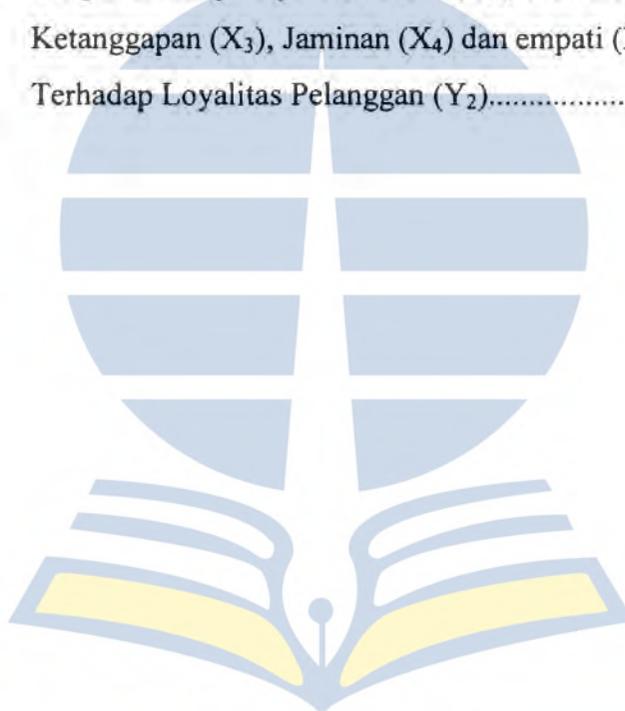
			Halaman
Gambar	2.1	Kerangka Berpikir.....	37
Gambar	3.1	Diagram Jalur Variabel $X_1, X_2, X_3, X_4$ Dan $X_5$ Terhadap Variabel $Y_1$ .....	54
Gambar	3.2	Diagram Jalur Variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ Dan $Y_1$ Terhadap Variabel $Y_2$ .....	55
Gambar	4.1	Bagan Hubungan Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Kehandalan ( $X_2$ ), Ketanggapan ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ) Dan Empati ( $X_5$ ) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ).....	85
Gambar	4.2	Bagan Hubungan Variabel 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 ( $Y_2$ ).....	89



## DAFTAR TABEL

			Halaman
Tabel	1.1	Data Penjualan Kamar Hotel Deli Tahun 2011 – 2015.....	6
Tabel	1.2	Data Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan Deli Hotel..	7
Tabel	2.1	Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel	2.1	Operasional Varibel.....	39
Tabel	4.1	Karakteristik Jenis Kelamin.....	57
Tabel	4.2	Karakteristik Usia.....	58
Tabel	4.3	Karakteristik Pendidikan.....	59
Tabel	4.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
Tabel	4.5	Variabel Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> ).....	62
Tabel	4.6	Variabel Kehandalan.....	65
Tabel	4.7	Variabel Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> ).....	70
Tabel	4.8	Variabel Jaminan ( <i>Assurance</i> ).....	73
Tabel	4.9	Variabel Empati ( <i>Empathy</i> ).....	76
Tabel	4.10	Variabel Kepuasan.....	79
Tabel	4.11	Variabel Loyalitas.....	81
Tabel	4.12	Pengujian Hipoteis 1.....	83
Tabel	4.13	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 ( $Y_1$ ).....	84
Tabel	4.14	Pengujian Hipotesis 2.....	85
Tabel	4.15	Pengujian Hipotesis 2.....	86
Tabel	4.16	Pengujian Hipotesis 3.....	86
Tabel	4.16	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 ( $Y_2$ ).....	87
Tabel	4.18	Tabel Pengujian Hipotesis 4.....	88

Tabel	4.19	Pengujian Hipotesis 4.....	89
Tabel	4.20	Pengujian Hipotesis 5.....	90
Tabel	4.21	Pengujian Hipotesis 6.....	91
Tabel	4.22	Besar Pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ).....	91
Tabel	4.23	Ringkasan Hasil Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Deli Hotel	92
Tabel	4.24	Pengaruh Parsial Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Jaminan ( $X_4$ ) Dan Empati ( $X_5$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ).....	94
Tabel	4.25	Pengaruh Langsung Bukti Fisik ( $X_1$ ),Keandalan ( $X_2$ ), Ketanggapan ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ) dan empati ( $X_5$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ).....	99



**DAFTAR LAMPIRAN**

		Halaman
Lampiran	1 Kuesioner Penelitian .....	118
	2 Hasil SPSS Uji Validitas.....	122
	3 Hasil SPSS Uji Reliabilitas.....	126



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Konsumen di masa sekarang adalah konsumen yang punya perhitungan tertentu dan semakin berhati-hati dalam membelanjakan pendapatannya. Mereka memperhatikan banyak faktor untuk memilih sebuah produk maupun jasa termasuk jasa perhotelan. Oleh karena itu sangat penting bagi sebuah penyedia jasa perhotelan untuk merancang konsep pemasaran yang tepat. Sebab hanya perusahaan yang memiliki wawasan tentang konsumen dan konsep pemasaran yang tepat yang dapat tetap bertahan hidup. Perusahaan tidak terkecuali yang bergerak di bisnis perhotelan dituntut untuk dapat memberikan nilai lebih, dengan cara memperhatikan dan memberikan yang diinginkan konsumennya. Karena dengan memberi layanan yang terbaik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, membuat konsumen menjadi lebih memiliki pemikiran positif terhadap perusahaan dan membuat konsumen lebih loyal terhadap perusahaan tersebut

Pelayanan merupakan salah satu bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam perusahaan penyedia jasa. Gronroos dalam Kirom (2010:20) mendefinisikan pelayanan adalah usaha/ tindakan pemasar untuk memberikan produk terbaik kepada konsumen agar tidak kehilangan pasarnya. Sedangkan menurut *Oxford Advanced Learner's Dictionary* dalam Rahmayanty (2010:12) pelayanan “merupakan sistem yang melakukan sesuatu yang dibutuhkan publik, organisasi, pemerintah atau perusahaan swasta dalam periode waktu yang lama, tidak berwujud, dan memudahkan”.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, Berry dalam Tjiptono (2011:198) fenomena dari bentuk-bentuk kualitas layanan yang perlu ditingkatkan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yaitu dengan memberikan pelayanan yang terdiri dari: pertama, fenomena pelayanan yang responsif (*responsiveness*), yaitu dalam memberikan pelayanan menyadari pentingnya pelayanan yang menyenangkan dan ketangkasan dalam bekerja sesuai dengan penguasaan bidang profesi kerja yang memberikan respon yang positif dengan imej yang menyenangkan. Kedua, fenomena pelayanan yang meyakinkan (*assurance*) yaitu memberikan pelayanan dengan melakukan komunikasi dengan konsumen memperlihatkan sikap ramah dan sopan, memberikan jaminan akan keselamatan dan kenyamanan sesuai mekanisme pelayanan, yang menjamin konsumen untuk loyal. Ketiga, fenomena dari pelayanan bukti fisik (*tangible*), memberikan pelayanan yang sesuai dengan penggunaan peralatan, perlengkapan dan kemampuan karyawan melayani konsumen. Keempat, fenomena dari pelayanan empati (*empathy*) memberikan pelayanan menekankan adanya keseriusan, kepedulian dan perhatian dalam memberikan pelayanan. Kelima, fenomena mengenai pelayanan kehandalan (*reliability*), memberikan pelayanan bekerja secara cepat dalam proses pelayanan dan memberikan pelayanan dengan tidak pilih kasih (adil dan tidak diskriminan) dengan memberikan kepercayaan kepada konsumen akan pelayanan yang berkualitas.

Konsumen yang kurang puas dengan layanan jasa atau produk yang dirasakan, maka akan beralih untuk mencari pelayanan jasa atau produk yang dianggap lebih baik dari pelayanan jasa atau produk sebelumnya. Intensitas persaingan dan jumlah pesaing membuat perusahaan harus memperhatikan

kebutuhan dan keinginan konsumen dan berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing. Memberikan pelayanan yang maksimal diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan empat manfaat yaitu hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Selain itu Tjiptono (2008:36) menjelaskan bahwa terdapat dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka konsumen puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan tidak puas. Orientasi perusahaan jasa modern adalah menciptakan kepuasan bagi para pelanggan sehingga memberikan loyalitas yang tinggi kepada perusahaan.

Setiap perusahaan pada awalnya menjalankan usahanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atas jasa perusahaan yang diberikan, namun seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan sekarang lebih sering meningkatkan tujuan ke arah bagaimana cara menumbuhkan konsumen yang puas kearah konsumen yang loyal, karena jelas sekali bagi perusahaan bahwa sebenarnya pelanggan yang loyal lebih bernilai dibandingkan dengan pelanggan yang hanya sekedar ingin tahu terhadap jasa mereka, karena sumber pendapatan perusahaan yang bisa diandalkan adalah berasal dari pelanggan yang membeli produk jasa perusahaan secara terus menerus.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Hurriyati, 2005). Loyalitas merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Kenyataannya, antara harapan konsumen dengan kenyataan pelayanan yang diberikan kepada konsumen sering kali terjadi sebaliknya. Tidak sedikit konsumen yang mengungkapkan kritikan dan keluhan karena pelayanan yang diberikan kurang atau bahkan tidak memuaskan. Kritikan dan keluhan tersebut yang dapat menimbulkan persepsi negatif konsumen. Apabila hal tersebut dibiarkan terus menerus dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Bukan menjadi hal yang tidak mungkin apabila konsumen beralih ke perusahaan lain karena mereka merasa perusahaan lain lebih mampu memberikan pelayanan yang dapat memuaskan mereka. Hal ini yang harus menjadi fokus perhatian setiap peran. Karena sampai saat ini, aspek pelayanan pada dunia peran merupakan hal yang harus dikelola dengan baik.

Hotel Deli di Rantauprapat merupakan salah satu hotel yang saat ini terus berupaya mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggannya dan berupaya memperoleh konsumen baru. Hotel Deli merupakan salah satu hotel tertua diantara 3 hotel berbintang dan 10 hotel non bintang yang ada di kota Rantauprapat. Deli Hotel berlokasi Sisingamangaraja No. 65 Rantauprapat

dengan kapasitas 38 kamar. Tipe kamar yang tersedia di Hotel Deli adalah *standard, superior, family superior*. Fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Deli adalah kamar (penyejuk ruangan, telepon, kulkas, televisi, air dingin dan panas, *breakfast*, serta *wifi*), layanan pencucian mobil pada pagi hari, layanan kamar 24 jam, dan layanan *laundry*. Hotel Deli mempunyai karyawan hotel yang berjumlah 17 orang sesuai keahlian masing-masing.

Sebagai perusahaan jasa, Deli Hotel harus terus-menerus menyusun dan mengimplementasikan strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang memuaskan pelanggan sehingga tercipta kesetiaan (*loyalitas*) dari pelanggan karena *loyalitas* pelanggan merupakan faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Hal tersebut dilakukan berdasarkan kenyataan bahwa pelanggan yang tidak loyal terhadap produk jasa akan mencari penyedia produk jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya. Upaya penciptaan kepuasan dan *loyalitas* pelanggan harus selalu diikuti evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan *loyalitas* yang dicapai oleh pelanggan. Hal tersebut sangat diperlukan karena dengan mengetahui tingkat kepuasan atau *loyalitas* pelanggannya, manajemen perusahaan jasa dapat menentukan strategi pemasaran yang digunakan pada masa depan dengan lebih baik.

Tidak jarang tamu hotel menyampaikan komplainnya kepada pengurus hotel secara lisan, atas ketidaknyamanannya terhadap pelayanan Deli Hotel. Hal ini sedikit membuktikan bahwa komplain adalah bagian dari pengunjung yang masih ingin berkunjung lagi namun menyatakan kekesalannya dan mengharapkan pelayanan yang lebih baik dikedatangannya mendatang.

Pelayanan dari pegawai hotel masih dirasa membutuhkan pengawasan dan perbaikan, dikarenakan terjadinya komplain di beberapa tahun terakhir termasuk dalam kategori sering. Tidak adanya fasilitas kotak saran yang menyebabkan evaluasi terhadap karyawan belum berjalan secara baik, namun adanya komplain hampir setiap para pengurus hotel mengalami dan menghadapi komplain tersebut. Hal ini menjadi salah satu faktor menurunnya minat berkunjung kembali pada tamu hotel.

**Tabel 1.1.** Data Penjualan Kamar Deli Hotel Tahun 2011 – 2015

Tahun	Kamar Terjual	Tingkat Hunian Kamar (room occupancy)
2011	8.640	62,29
2012	8.712	62,81
2013	8.280	59,70
2014	7.560	54,51
2015	7.488	53,99

Sumber : Hotel Deli

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa walaupun Tingkat Hunian Kamar (*room occupancy*) Deli Hotel dari tahun 2012 mengalami kenaikan dibanding tahun 2011, akan tetapi sejak tahun 2012 sampai tahun 2015 *room occupancy* Deli Hotel mengalami penurunan dengan rata-rata penurunan sebesar 4,87% pertahun. Penurunan ini terjadi selain semakin banyaknya hotel yang berada di wilayah Rantauprapat, juga dikarenakan banyak pelanggan yang merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini sesuai dengan hasil *pra-research* yang dilakukan kepada 50 pelanggan Deli Hotel dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.2.** Data Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan Deli Hotel

No	Indikator	Tingkat Kepuasan			
		Puas		Tidak Puas	
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelayanan	20	40,0	30	60,0
2.	Kebersihan	31	62,0	19	38,0
3.	Penyejuk Ruangan/AC	21	42,0	29	58,0
4.	Breakfast	19	38,0	31	62,0
5.	Lahan Parkir	21	42,0	29	58,0

Sumber : *Pra-research* (2016)

Dilihat dari data pada tabel 1.2 terlihat bahwa pada umumnya pelanggan Deli Hotel merasa tidak puas akan pelayanan yang mereka terima. Berdasarkan pemikiran dan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Deli Hotel Rantauprapat”**.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dibuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Deli Hotel Rantauprapat?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Deli Hotel Rantauprapat?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan Konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Deli Hotel Rantauprapat?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan Konsumen secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Deli Hotel Rantauprapat?

5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara tak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Deli Hotel Rantauprapat?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Deli Hotel Rantauprapat?

### C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Deli Hotel Rantauprapat.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Deli Hotel Rantauprapat.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Deli Hotel Rantauprapat.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Deli Hotel Rantauprapat.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara tak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Deli Hotel Rantauprapat.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Deli Hotel Rantauprapat.

## **D. KEGUNAAN PENELITIAN**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan

### **1. Manfaat Akademik**

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran dan saran dalam mengembangkan dan menyempurnakan para peneliti lain, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan agar dapat lebih memuaskan konsumen dan terus meningkatkan loyalitas konsumen di masa yang akan datang.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau sumber bahan penelitian di bidang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen, serta dapat memberikan rekomendasi kepada peneliti lain untuk melakukan penelitian sejenis secara lebih luas dan intensif.

### **2. Mamfaat Praktis**

- a. Bagi Pengusaha, penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk memahami pentingnya kualitas pelayanan dan konsumen yang puas guna meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. Bagi Konsumen, penelitian ini daiharapkan dapat menambah wawasan untuk lebih memahami kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. KAJIAN TEORI

Sebagai landasan untuk menerangkan pengaruh produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka penulis menyusun dan mengutip beberapa pengertian atau teori-teori dari pemikiran-pemikiran para ahli untuk mendukung penelitian, teori dipergunakan untuk menjelaskan fenomena yang menjadi objek penelitian.

##### 1. Pelayanan

###### a. Pengertian Pelayanan

Dalam manajemen Tjiptono (2012:4), dijumpai setidaknya empat lingkup definisi konsep pelayanan (*service*), salah satunya yaitu pelayanan (*service*) merefleksikan proses, yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja dalam artian luas (termasuk di dalamnya drama dan ketrampilan), serta pengalaman layanan.

Gronroos dalam Kirom (2010:20) mendefinisikan pelayanan adalah usaha/ tindakan pemasar untuk memberikan produk terbaik kepada konsumen agar tidak kehilangan pasarnya.

Sedangkan menurut *Oxford Advanced Learner's Dictionary* dalam Rahmayanty (2010:12) pelayanan “merupakan sistem yang melakukan sesuatu yang dibutuhkan publik, organisasi, pemerintah atau perusahaan swasta dalam periode waktu yang lama, tidak berwujud, dan memudahkan”.

Menurut pengertian tersebut pelayanan dapat diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat yang dapat melampaui harapan-harapan dari pelanggan untuk kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik harus didukung oleh kecakapan sumber daya manusia sebagai pelaksana layanan dan berhubungan langsung dengan pelanggan.

Suchaeri (2012:148) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan staf pelayanan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yaitu nilai-nilai kerja, yang akan dipengaruhi oleh kejujuran, tanggung jawab, dedikasi dan komitmen untuk melayani, semangat kerja, penguasaan ketrampilan berkomunikasi dengan konsumen, penguasaan teknologi informasi, dan supervisi atasan.

#### **a. Dimensi Pelayanan**

Dalam melakukan evaluasi terhadap pelayanan, pelanggan menggunakan atribut sebagai penentu kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, Berry dalam Tjiptono (2011:198) terdapat 5 dimensi yang dapat dijadikan penentu kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan

merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.

3. Jaminan (*Assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Langsung (*Tangibles*), berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

#### b. Karakteristik Pelayanan

Ada empat karakteristik pokok pada pelayanan yang membedakannya dengan barang dalam Tjiptono (2012:40) yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Pelayanan bersifat *intangibile*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibile* ini sendiri memiliki dua pengertian (Berry dalam Enis dan Cox) dalam Peter J. Paul (2008), yaitu :

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Dalam sebagian besar jasa pariwisata penyedia layanan dan pelanggan harus hadir agar transaksi dapat terjadi. Karyawan yang berhubungan dengan pelanggan adalah bagian dari produk. Sifat tidak dapat terpisahkan itu juga berarti pelanggan merupakan bagian dari produk.

3. *Variability* (bervariasi)

Mutu pelayanan bergantung pada siapa yang menjadi penyedia pelayanan, serta kapan dan dimana pelayanan disediakan. Pelayanan dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Permintaan yang berfluktuasi mempersulit penyerahan produk secara konsisten dalam periode permintaan puncak. Kontak yang sangat tinggi antara penyedia pelayanan dan tamu berarti konsistensi produk bergantung pada ketrampilan dan kinerja penyedia pelayanan saat terjadi transaksi.

4. *Perishability* (mudah musnah)

Pelayanan tidak dapat disimpan. Bila para penyedia pelayanan ingin memaksimalkan pendapatan, mereka harus mengelola kapasitas dan permintaan karena persediaan yang tidak terjual tidak dapat dijual dikemudian hari.

## 2. Kepuasan Pelanggan

### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi. Hasil studi berkesinambungan dibidang pemasaran menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan ukuran kinerja finansial seperti peningkatan laba. Dalam Tjiptono (2012 : 310).

Secara umum kepuasan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka” dalam Kotler (2008:138). Dan menurut Tjiptono (2012:38) kepuasan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya”. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan ( *perceived performance*) dan harapan (*expectation*)”.

Sedangkan menurut Cadotte, Woodruff, dan Jenkins dalam Tjiptono (2012:311) “kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk”.

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan , Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2012 : 311). Richard oliver dalam

Wijayanti (2012:25) menyatakan kepuasan pelanggan adalah “tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan”. Penilaian terhadap bentuk keistimewaan suatu barang/jasa ataupun barang/jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan”.

Sesuai definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan awal dengan kinerja/hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan terpenuhi apabila kebutuhannya terpenuhi melebihi harapan awalnya sedangkan pelanggan merasa tidak puas apabila hasil/kinerja yang diterimanya kurang dari harapan awalnya.

#### **b. Manfaat Kepuasan pelanggan**

Lebih lanjut, Tjiptono (2012:310) kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan manfaat spesifik antara lain :

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, *cross selling* dan *up selling*
3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan, terutama biaya komunikasi, pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan
4. Menekan polatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
5. Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk

beralih pemasok

6. Rekomendasi gethok tular positif
7. Pelanggan lebih cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extentions*, *brand extentions* dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

### c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur/memantau kepuasan pelanggan. Kotler dalam Tjiptono (2012:318) yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran  
Memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka melalui kotak saran yang diletakkan ditempat strategis, saluran telepon khusus (*customer hot lines*), *email*, kartu komentar, ataupun via pos.
2. Survei kepuasan pelanggan  
Melakukan penelitian atau survei pasar mengenai kepuasan pelanggan dengan menggunakan pos, telepon, maupun wawancara pribadi.
3. *Ghost Shopping*  
Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* itu menyampaikan hasil temuannya mengenai kekuatan

dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut

#### 4. *Lost Customer Analysis*

Metode ini cukup unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

### 3) **Loyalitas Pelanggan**

#### a. **Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Lovelock, *et al.*, (2012) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanannya secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela.

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual (Lupiyoadi, 2013).

Lebih lanjut Griffin (2005) menyatakan bahwa keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain).
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

Hubungan antara perusahaan dan pelanggan harus tetap dibina dengan baik karena itu merupakan faktor yang menentukan untuk menghindari kehilangan pelanggan. Kehilangan pelanggan dapat mempengaruhi laba perusahaan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada.

#### **b. Ciri – ciri Pelanggan yang Loyal**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009) konsumen yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut:

1. *Repeat*, yakni apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut.

2. *Retention*, yaitu konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. *Refferal*, yaitu jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan

**c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas tamu. Menurut Zikmund dalam Vanessa (2007:72) 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 mempercayakan 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 (2009) 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.

#### d. Jenis-jenis loyalitas Konsumen

Menurut Jill 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 yang 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 (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten 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 Jill 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.

## B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Variabel yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Internasional Indonesia Medan	Sitompul (2012)	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.	Regresi	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen dan kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas Konsumen
2	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Hotel Deli Limapuluh Di Kabupaten	Tampubolon (2012)	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	Regresi	Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen dan kepuasan Konsumen berpengaruh

	Batu Bara				positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen
3	Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) Prabayar pada Mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sumatera Utara	Purba (2011)	Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	Regresi	Pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan, sedangkan harga berpengaruh negative terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
4	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi	Nainggolan (2011)	Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Lokasi, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen	SEM	Kualitas pelayanan, harga, faktor emosional dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen
5	Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Konsumen pada BRI Demak	Khadafi (2008)	Keefektifan dan Jaminan, Akses, Harga, Keterwujudan, Portofolio, Keandalan, Kepuasan Konsumen, Keakraban,	SEM	Keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio dan keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen, keakraban

			Loyalitas Konsumen		berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. TIKI Semarang)	Prasetyo (2012)	Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan	Regresi	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan
7	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang pengguna kartu prabayar IM3)	Suwarni & Mayasari (2011)	Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
8	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada mahasiswa FISIP)	Aryani & Rosinta (2010)	Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	SEM	Kualitas layanan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki

	UI yang telah makan di KFC minimal 3 kali pada tahun 2009)				pengaruh yang sangat lemah terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan
9	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel Mobil RapiGlass Autocare Semarang	Putra & Raharja (2012)	Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Regresi	Kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
10.	<i>Investigating the Mediating Effect of Customer Satisfaction in the Service Quality – Customer loyalty Relationship</i>	Srivastava & Rai (2013)	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	Regresi	Kualitas pelayanan, kepuasan Konsumen dan loyalitas Konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan.
11.	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust and Loyalty in an E-ing Context</i>	Chu, Lee & Chao (2012)	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Keyakinan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	SEM	Kualitas pelayanan, kepuasan Konsumen, keyakinan Konsumen dan loyalitas Konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan

12.	<i>Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry</i>	Cheng & Rashid (2013)	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Citra Perusahaan	Regresi	Kualitas pelayanan secara signifikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
-----	---	-----------------------	---	---------	---

### C. KERANGKA PEMIKIRAN

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Hal ini diungkapkan oleh Parasuraman, dkk (Lupiyoadi, 2013) yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Bila kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka layanan dikatakan memuaskan. Sebaliknya, bila kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan tidak memuaskan.

Lupiyoadi (2009) menyatakan bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Meningkatkan kualitas pelayanan tentunya akan meningkatkan peluang perusahaan untuk mengembangkan loyalitas konsumen. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas konsumen akan mudah diperoleh.

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan akan menimbulkan loyalitas pelanggan (Kasmir, 2010). Apabila konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke perusahaan lain. Dengan kata lain konsumen akan loyal kepada perusahaan pemberi pelayanan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Srivastava dan Rai (2013), diketahui bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Sanka (2012) menyatakan ada korelasi positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Zafar *et al.* (2012) juga menyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Bedi dalam Ming *et al.* (2010) pengiriman layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut sejalan dengan Naeem dan Saif (2009) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kualitas pelayanan. Aldlaigan dan Buttle dalam Ladhari *et al.* (2011) mengidentifikasi ada korelasi yang positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan secara keseluruhan.

Hasil penelitian yang dilakukan Dibyantoro, dkk (2012) dengan pengujian koefisien determinasi, dapat diketahui pengaruh variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati/perhatian terhadap kepuasan konsumen sebesar 52,24%, sedangkan sebesar 47,76% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) menunjukkan bahwa Pvalue  $0,000 < 0,05$  dan Fhitung lebih besar dari Ftabel ( $15,102 > 2,39$ ) artinya ada pengaruh antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap variabel kepuasan Konsumen. Uji Signifikansi Parameter Individual (uji Statistik t) dapat diketahui dimensi kualitas pelayanan yang

memiliki pengaruh terhadap kepuasan Konsumen Tabungan BTN Batara pada PT Tabungan Negara (Persero) Palembang yaitu bukti fisik sebesar 0,288 atau 28,8%, dimensi kehandalan sebesar 0,099 atau 9,9%, dimensi daya tanggap sebesar 0,077 atau 7,7%, dimensi jaminan sebesar 0,133 atau 13,3%, dan dimensi empati/perhatian sebesar 0,621 atau 62,1%. Uji t (secara sendiri-sendiri) didapat ada tiga dimensi kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu kehandalan, daya tanggap, dan jaminan. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel empati/perhatian (Emphaty) merupakan variable yang paling dominan dan variabel yang paling banyak mempengaruhi kepuasan konsumen dengan tingkat pengaruh 62,1%.

Hasil penelitian yang di lakukan oleh Dewi (2014) kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil pengujian data dan pembahasan yaitu kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen PT BPR Hoki memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Artinya, kualitas pelayanan yang baik menyebabkan tingkat kepuasan serta keinginan konsumen untuk berlaku loyal meningkat, sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk mengakibatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap PT BPR Hoki juga semakin rendah. Saran yang dapat diberikan berdasarkan simpulan di atas adalah, hendaknya manajemen PT BPR Hoki lebih memperhatikan kualitas pelayanan khususnya dimensi daya tanggap karena daya tanggap merupakan dimensi yang dinilai paling buruk oleh responden, oleh karena itu dimensi daya tanggap perlu mendapat perhatian khusus dari manajemen BPR Hoki. Perbaikan terhadap dimensi daya tanggap dapat dimulai dengan memberikan pelatihan kepada customer service dan teller yang setiap hari bertatap muka dan berinteraksi dengan para Konsumen. Customer service harus memiliki

kemampuan melayani konsumen secara cepat dan semua staf BPR Hoki harus memiliki kemampuan berkomunikasi, sopan santun, cekatan, dan bertanggung jawab terhadap konsumennya. Semua hal tersebut dapat dimulai dengan memberikan pelatihan secara rutin kepada seluruh staf mengenai Standard Operating Procedure (SOP) serta mengikuti seminar dan pelatihan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan

Hasil penelitian Juzan (2010) kualitas layanan yang diberikan merupakan kunci utama untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya berujung pada loyalitas konsumen, maka SERVQUAL yang terdiri dari dimensi (variabel) yaitu: keterwujudan (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) sangat tepat dijadikan acuan, karena telah menjadi patokan bagi peneliti-peneliti di seluruh dunia. Dengan mengetahui kualitas pelayanan yang telah diambil serta dapat menentukan kebijakan-kebijakan yang akan diambil dimasa yang akan datang dalam upaya mencapai kepuasan konsumen serta menunjang pembangunan perekonomian di Jogjakarta.

Hasil penelitian Lesmana (2010), dapat disimpulkan bahwa:

1. Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh para petugas masih belum memenuhi tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh. Namun jika dilihat dari masing-masing dimensi kualitas terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka :
  - a. Kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh petugas security, lebih didominasi oleh dimensi *empathy dan tangibles*.

- b. Kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh petugas customer service, lebih didominasi oleh dimensi *empathy dan assurance*.
  - c. Dan Kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh petugas collection, lebih didominasi oleh dimensi *assurance dan empathy*.
2. Berdasarkan pemetaan dengan menggunakan diagram kartesius terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh petugas , maka :
  - a. Kualitas pelayanan jasa yang harus ditingkatkan lagi oleh petugas security adalah atribut-atribut pada dimensi *reliability dan responsiveness*.
  - b. Kualitas pelayanan jasa yang harus ditingkatkan lagi oleh petugas customer service adalah atribut-atribut pada dimensi *reliability dan tangibles*.
  - c. Dan Kualitas pelayanan jasa yang harus ditingkatkan lagi oleh petugas collection adalah atribut-atribut pada dimensi *reliability, responsiveness, dan tangibles*.

Hasil penelitian Ferry (2008) menyimpulkan variabel bebas *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* secara individual maupun secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebesar 53,2% variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* mampu mempengaruhi variabel kepuasan konsumen secara signifikan, sedangkan sebesar 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Semua unsur dimensi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sehingga BPR Arthaguna Sejahtera perlu memperhatikan

lebih khusus dimensi-dimensi tersebut serta mencari terobosan yang dapat meningkatkan kinerja dan pelayanannya.

Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen tidak terlepas dari kreativitas layanan peran. Untuk mewujudkan suatu layanan yang berkualitas yang bermuara pada kepuasan konsumen, maka semua pihak harus mampu mengidentifikasi siapa konsumennya sehingga akan mampu memahami tingkat persepsi dan harapan atas kualitas layanan. Hal yang penting, karena kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan konsumen terhadap layanan yang dirasakan. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dalam bentuk tampilan fisik yang dimiliki, keandalan, kepedulian dan perhatian, daya tanggap, dan jaminan konsumen, akan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen akan semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. Dijelaskan pula oleh Irawan (2005) bahwa banyak studi dalam bidang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah memberikan kesimpulan yang jelas. Kegagalan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan 70% adalah karena faktor human, sedangkan faktor teknologi dan sistem hanya memberikan kontribusi sekitar 30%. Oleh karena itu, perusahaan yang berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan dengan hanya menfokuskan kepada perubahan teknologi, akan kecewa pada akhirnya apabila tidak mempersiapkan infrastruktur lain yang lebih penting, yaitu attitude karyawan. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan oleh pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila

pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Cheng & Rashid, 2013). Fornell dalam Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Salah satu cara untuk memberikan kepuasan kepada konsumen adalah dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Srivastava dan Rai (2013) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen dan loyalitas memiliki hubungan yang tidak dapat terpisahkan. Kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen, begitu pula sebaliknya semakin rendah kepuasan maka loyalitas konsumen juga semakin rendah. Bila dikaitkan dengan perilaku konsumen, tingkat loyalitas konsumen Deli Hotel dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Deli Hotel.

Chu, Lee dan Chao (2013) yang meneliti hubungan kualitas pelayanan, kepuasan Konsumen, keyakinan konsumen dan loyalitas konsumen pada konteks e-ing. Penelitian ini melibatkan 442 responden dengan menggunakan metode analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan

konsumen, keyakinan konsumen dan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Cheng dan Rashid (2013) yang meneliti hubungan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan efek mediasi citra perusahaan pada industri perhotelan di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Bowen dan Chen (2001) dalam Nurkholis (2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi tenaga pemasaran yang dahsyat bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan menganggap pelanggan sebagai konsumennya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama. Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan penggunaan ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke pelanggan yang lain yang potensial, dari mulut ke mulut, dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin, 1994). Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya.

Penelitian kali ini pada dasarnya memiliki kemiripan dengan penelitian terdahulu yaitu menganalisis tentang hubungan kualitas pelayanan terhadap

kepuasan konsumen dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini juga menganalisa hubungan langsung kualitas pelayan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian ini juga menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Variabel intervening adalah tipe variabel-variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel intervening merupakan variabel yang terletak diantara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen.

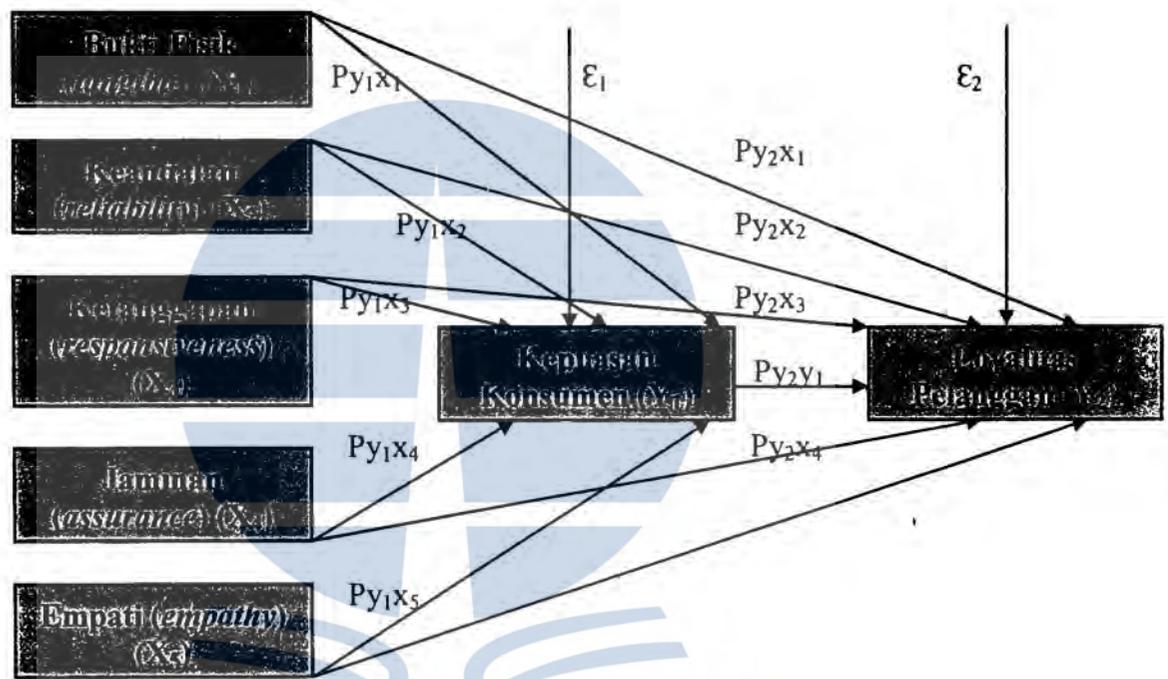
Berdasarkan kajian teori dan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu diketahui terdapat hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan, sehingga disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis atas ketiga variabel tersebut. Yang menjadi variabel bebas di dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, Loyalitas konsumen sebagai variabel terikat sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka dibentuk kerangka berpikir dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Penggunaan analisis jalur pada penelitian ini sesuai dengan pendapat Sarwono (2006:150), yang menyatakan bahwa analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Semua variabel berskala interval,
2. Pola hubungan antar variabel bersifat linear,

3. Variabel-variabel residualnya tidak bersifat berkorelasi dengan variabel sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan yang lainnya,
4. Model hanya bersifat searah.

Berdasarkan uraian diatas, maka dibentuk bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

#### D. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bukti fisik adalah pemberian pelayanan sesuai ketersediaan sarana, fasilitas dan keahlian karyawan yang secara nyata diterapkan kepada konsumen. Indikatornya fasilitas yang lengkap, interior kamar yang tertata dengan rapi, karyawan yang berpenampilan bersih, rapi dan menarik.
2. Keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat dari awal tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Indikatornya adalah pelayanan yang maksimal, kemauan dan kejujuran dalam memberikan pelayanan serta pemberian pelayanan yang akurat sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.
3. Daya tanggap adalah bentuk pemberian pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai tingkat pemahaman dan tindak lanjut dalam merespon suatu pelayanan yang diterima. Indikatornya adalah pelayanan yang menyenangkan, kecakapan dalam pelayanan, menciptakan respon yang positif.
4. Jaminan adalah bentuk pemberian pelayanan yang sesuai dengan komitmen harapan kepuasan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Indikatornya adalah memperlihatkan sikap ramah/sopan, menjamin keamanan dan keselamatan serta kenyamanan pelanggan.
5. Empati adalah suatu sikap dan kepedulian dalam memberikan bentuk pelayanan kepada konsumen. Indikatornya adalah keseriusan memberikan pelayanan, perhatian dan peduli kepada konsumen yang membutuhkan layanan jasa Deli Hotel.
6. Kepuasan konsumen adalah hasil penilaian secara menyeluruh terhadap tingkat penerimaan dan tanggapan yang dirasakan atas pemberian

pelayanan yang diberikan oleh Deli Hotel. Indikator kepuasan adalah terpenuhinya harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen.

7. Loyalitas pelanggan adalah 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.

Semua variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert. Penggunaan Skala Likert tersebut dilakukan dengan angka pilihan yang diarahkan dengan nilai terendah minimal 1 dan nilai tertinggi maksimal 5.

Secara ringkas operasional variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 2.2**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi (Operasional)	INDIKATOR	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X) :			
Bukti Langsung /Tangibles (X <sub>1</sub> )	yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hotel Deli memiliki kamar yang tertata dengan baik</li> <li>2. Hotel Deli memiliki kamar yang bersih</li> <li>3. Hotel Deli memiliki fasilitas lengkap seperti lahan parkir yang luas , <i>breakfast, meeting room</i> serta outlet <i>Food and Beverage</i></li> <li>4. Hotel Deli memiliki karyawan berpenampilan menarik.</li> </ol>	
Keterandalan /Reliability (X <sub>2</sub> )	kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan hotel memberikan pelayanan yang maksimal</li> <li>2. Kemauan dan kejujuran karyawan hotel dalam melayani pelanggan</li> <li>3. Prosedur pengurusan reservasi kamar/event dan transaksi lainnya akurat, cepat dan tepat</li> </ol>	SKALA LIKERT
Cepat Tanggap /Responsiveness (X <sub>3</sub> )	kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan hotel tanggap menjawab pertanyaan pelanggan</li> <li>2. Karyawan hotel menangani masalah atau keluhan yang dialami pelanggan secara tepat.</li> <li>3. Karyawan hotel memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan secara tepat</li> </ol>	SKALA LIKERT

Jaminan / Assurance ( $X_4$ )	yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan hotel mampu meyakinkan pelanggan terhadap keamanan hotel</li> <li>2. Hotel Deli mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani pelanggan</li> <li>3. Karyawan hotel memberikan rasa percaya kepada pelanggan untuk menangani masalah yang dihadapi pelanggan</li> </ol>	
Emphaty /Empaty ( $X_5$ )	yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan hotel mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan</li> <li>2. Karyawan hotel mampu berkomunikasi dengan baik</li> <li>3. Karyawan hotel mampu melayani pelanggan dengan penuh perhatian</li> <li>4. Karyawan hotel memahami kebutuhan pelanggan</li> </ol>	SKALA LIKERT
Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )	Penilaian konsumen terhadap suatu jasa yang memberikan tingkat kepuasan saat dikonsumsi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai harapan</li> <li>2. Saya merasa puas dengan kenyamanan saat berada di kamar hotel</li> <li>3. Saya puas atas pelayanan karyawan hotel saat melakukan reservasi kamar</li> <li>4. Saya merasa puas dengan kesesuaian harga dan produk/layanan yang diberikan oleh Deli Hotel</li> </ol>	SKALA LIKERT
Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )	Sikap dan pola perilaku dari pelanggan berupa kesetiaan atas produk, memiliki sikap positif terhadap suatu produk dan bermaksud untuk meneruskan pembelian dimasa mendatang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menolak jasa hotel lain</li> <li>2. Saya bersedia merekomendasikan Deli Hotel kepada orang lain.</li> <li>3. Saya akan bersedia menggunakan jasa Deli Hotel di masa yang akan datang</li> </ol>	SKALA LIKERT

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. DESAIN PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Arikunto (2010), penelitian deskriptif kuantitatif memiliki kejelasan unsur yang dirinci sejak awal, langkah penelitian yang sistematis menggunakan sampel yang hasil penelitiannya diberlakukan untuk populasi, memiliki hipotesis, memiliki desain jelas dengan langkah-langkah penelitian dan hasil yang diharapkan, memerlukan pengumpulan data yang dapat mewakili serta ada analisis data yang dilakukan setelah semua data terkumpul.

Sifat penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*eksplanatory research*). Menurut Sugiyono (2008), penelitian eksplanatori (*eksplanatory research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang lain.

#### **B. POPULASI DAN SAMPEL.**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah sejumlah kasus yang memenuhi seperangkat kriteria tertentu, yang ditentukan peneliti, Dantes (2012:37). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Deli Hotel pada bulan Januari – Maret 2016 yang berjumlah 3750 orang .

## 2. Sampel

Sampel adalah perwakilan dari populasi yang memiliki kesamaan, tepat, dan akurat (representatif) dalam Dantes (2012:37).

Dalam penentuan ukuran sampel digunakan rumus Slovin (Umar, 2010) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3750}{1 + 3750 \times (10\%)^2}$$

$$= 97,40 \approx 97$$

dimana: n = jumlah sampel

N = total populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian terhadap standar deviasi yang dapat ditolerir (pada penelitian ini digunakan e sebesar 10%)

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak 97 orang konsumen di Deli Hotel dan genapkan jumlah sampelnya menjadi 100 orang konsumen.

## 3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian 100 orang konsumen pada Deli Hotel tersebut, digunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara mencari objek yang akan diteliti secara insidental/kebetulan saat peneliti mengumpulkan data seperti tamu yang sedang menginap, rapat, dan menggunakan produk serta fasilitas hotel, bila orang yang ditemui itu sesuai untuk diteliti sebagai sumber data. Jogyanto (2011).

## C. INSTRUMEN PENELITIAN

Adapun instrumen dalam penelitian ini menggunakan angket (kuesioner).

### 1. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur masing – masing variabel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert. Nama skala ini diambil dari nama Rensis Likert, pendidik dan ahli psikolog Amerika Serikat. Rensis Likert telah mengembangkan sebuah skala untuk mengukur sikap masyarakat di tahun 1932.

Menurut Sugiyono (2008) Skala Likert adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert menggunakan lima tingkatan skala (dari 1 sampai dengan 5), yakni :

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = ragu - ragu
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

Masing – masing indikator dalam setiap variabel penelitian ini diukur berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan – pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Tanggapan yang diberikan responden akan direspon dengan menggunakan skala Likert. Sehingga jawaban dari responden akan diberi skor sesuai dengan nilai yang terdapat pada skala Likert.

## 2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap kuesioner yang disebarakan kepada 30 konsumen Hotel Deli diluar sampel. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Packages for the Social Science*).

### a. Uji 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, 2010).

Validitas adalah suatu derajat ketepatan/kelayakan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur (Zainal Ariffin.2012). Menurut Sukardi (2013) validitas adalah derajat yang menunjukkan dimana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur. Sedangkan menurut Saifuddin Azwar (2014) bahwa validitas mengacu sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan rumus korelasi *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut :

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

- $r$  = koefisien korelasi Pearson validitas  
 $x$  = Skor tanggapan responden setiap pertanyaan  
 $y$  = Skor total tanggapan responden seluruh pertanyaan  
 $n$  = Banyaknya subjek jumlah responden

Perhitungan tersebut dapat digunakan untuk mengetahui validasi masing-masing butir pertanyaan. Item pertanyaan dinyatakan valid jika mempunyai nilai  $r$  hitung (pearson correlation)  $>$   $r$  tabel (Arikunto 2010). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

**a. 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.

Menurut Ghozali (2009) bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alfa* lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alfa*  $>$  0,60).

Rumus dari uji *Cronbach's Alfa* adalah :

$$r = \frac{(k) (1 - \sum \sigma b^2)}{(k-1) \sigma^2}$$

Keterangan :

$r$  = Koefisien reabilitas instrument *Cronbach's Alfa*

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$  = total varian butir

$\sigma^2$  = total varians

Sama halnya dengan uji validitas, uji reabilitas juga dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

#### **D. PROSEDUR PENGUMPULAN DATA**

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner yang digunakan dirancang sedemikian rupa yang terdiri dari item pernyataan. Semua pernyataan yang diajukan merupakan indikator dari variabel pada penelitian ini.

Peneliti melakukan wawancara langsung terhadap responden yang terpilih. Jika penulis tidak dapat melakukannya sendiri, maka penulis akan menunjuk seorang pewawancara. Agar tidak terjadi perbedaan persepsi atas pernyataan yang diajukan, maka penulis akan membuat pedoman untuk pewawancara sehingga perbedaan persepsi atas pernyataan yang diajukan dapat diminimalisir.

##### **1. Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu :

- a. Data primer diperoleh dari kuesioner yang diajukan kepada responden yang dijadikan sampel.
- b. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi dengan mengumpulkan dan mempelajari data-data pendukung berupa dokumen-dokumen konsumen Deli Hotel dan sumber data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang dilakukan adalah :

- a. Wawancara (*interview*) dan pengamatan langsung terhadap aktivitas konsumen Deli Hotel yang menjadi objek penelitian.
- b. Melalui kuesioner yang diisi oleh para Konsumen yang menjadi sampel. Kuesioner diberikan kepada konsumen yang telah menggunakan Deli Hotel.
- c. Dokumentasi dengan mengumpulkan dan mempelajari data-data pendukung berupa dokumen-dokumen di Deli Hotel dan sumber data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Data primer diperoleh melalui kuesioner sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui teknik *checklist* (membuat catatan tersendiri) dari sejumlah data yang dibutuhkan dalam rangka mendukung objektivitas dan keakuratan penelitian ini.

## 3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Deli Hotel yang beralamat di Jl. SM Raja Kabupaten Labuhanbatu dan dilaksanakan selama bulan April 2016.

## E. 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 antarvariabel, 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 1 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 :

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

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

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

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 konsumen.

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 Konsumen.

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 Konsumen 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

- f. Hipotesis penelitian keenam adalah : ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

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

$$H_0 : P_{Y_1Y_2} = 0$$

$$H_a : P_{Y_1Y_2} \neq 0$$

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*)

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, 2009).

Menurut Saparina (2013), ada beberapa manfaat analisis jalur diantaranya adalah:

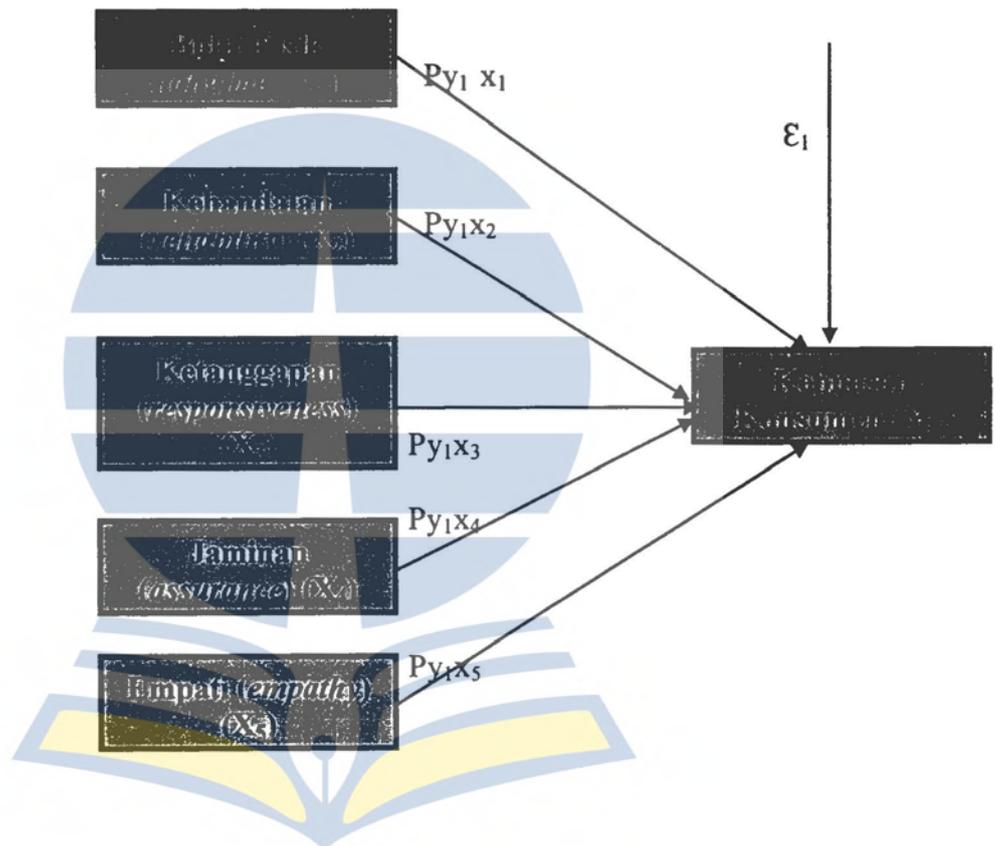
1. Sebagai penjelas terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti.
2. Untuk prediksi nilai variabel endogenous (Y) berdasarkan nilai variabel eksogenous (X).
3. Sebagai faktor determinan yaitu penentuan variabel eksogenous (X) mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel endogenous (Y), juga untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel eksogenous (X) terhadap variabel endogenous (Y).
4. Pengujian model, menggunakan theory trimming, baik untuk uji reabilitas konsep yang sudah ada ataupun uji pengembang konsep baru.

Variabel kualitas pelayanan berfungsi sebagai variabel bebas (independen) dan variabel loyalitas konsumen 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, 2009).

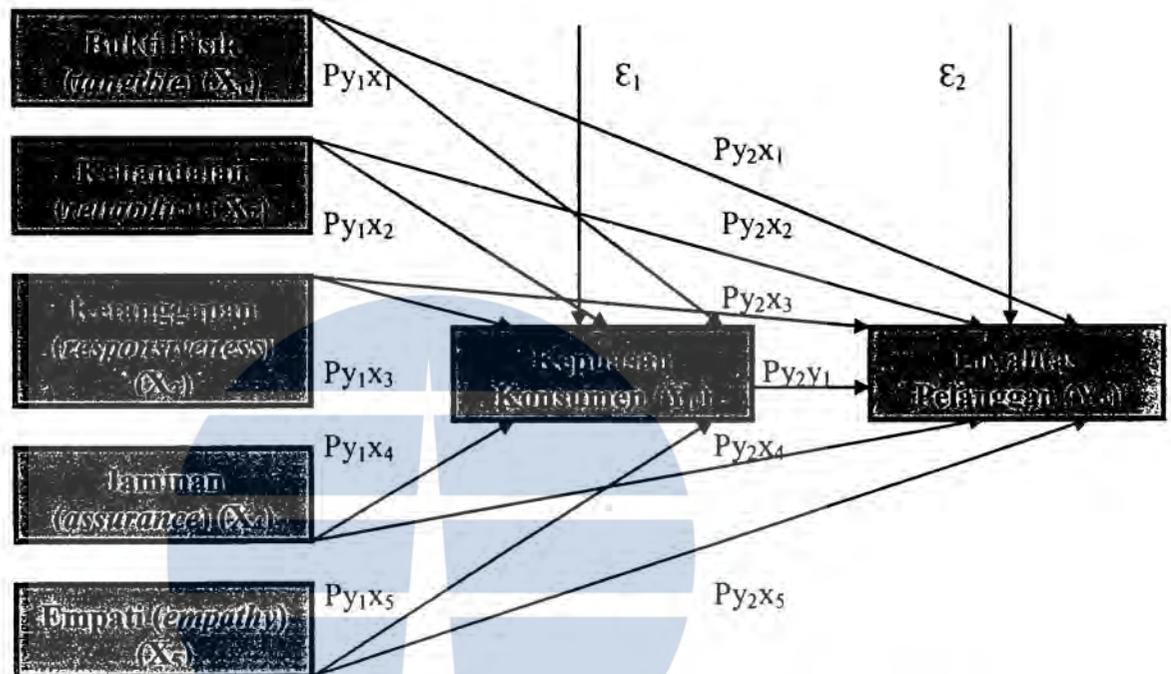
a. Menentukan diagram jalur

- 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 Konsumen ( $Y_2$ ).



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 Konsumen ( $Y_2$ ). Persamaan struktur yang dibentuk adalah:

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

$$Y_1 = Py_{1X1}X_1 + Py_{1X2}X_2 + Py_{1X3}X_3 + Py_{1X4}X_4 + Py_{1X5}X_5 + \epsilon$$

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

$$Y_2 = \beta_{y_2x_1}X_1 + \beta_{y_2x_2}X_2 + \beta_{y_2x_3}X_3 + \beta_{y_2x_4}X_4 + \beta_{y_2x_5}X_5 + \beta_{y_2y_1}Y_1 + \epsilon$$



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

##### 1. Identitas Responden

Dalam penelitian ini, untuk membuktikan kebenaran hipotesis dari penelitian, telah dilakukan penelitian terhadap Konsumen. Gambaran dari sampel ini dapat dilihat dari Tabel 4.1 di bawah ini :

##### a. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4. 1. Karakteristik Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	79	79,00
Perempuan	21	21,00
Total	100	100,00

Sumber : Data Penelitian, 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1. dapat dilihat jumlah konsumen laki-laki dan perempuan, dengan rincian antara lain jenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 79 persen dan jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 21 persen.

Komposisi ini menunjukkan keadaan sebenarnya di lapangan, dimana jumlah konsumen laki-laki lebih besar dibandingkan dengan jumlah perempuan, dengan perbedaannya signifikan, di sini menunjukkan bahwa Konsumen laki laki lebih banyak berhubungan dengan Deli Hotel .

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Pengelompokan usia harus dapat mencakup usia tertinggi dan usia terendah. Responden yang paling muda berusia 18 tahun, sedangkan responden yang paling tua berusia 50 tahun. Berikutnya karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 2. Karakteristik Usia**

Kategori Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
18-30	40	40
31-40	47	47
41-50	13	13
>50	0	0
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Penelitian, 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2. dapat dilihat konsumen yang menggunakan jasa Hotel deli terbesar adalah yang berumur 31-40 tahun yaitu sebesar 47,00 persen, diikuti konsumen dengan kisaran usia 18-30 tahun sebesar 40,00 persen, dalam hal ini Konsumen yang paling sedikit adalah Konsumen yang berusia 41-50 tahun yaitu sebesar 13,00 persen.

Karakteristik responden berdasarkan usia ini menunjukkan Konsumen Hotel Deli didominasi oleh Konsumen yang berusia 31-40 tahun.

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

**Tabel 4.3. Karakteristik Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMA/D3	78	78,00
S1/D4	18	18,00
S2	4	4,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Penelitian, 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa jumlah konsumen dengan pendidikan SMA/D3 mencapai persentase yang paling besar yaitu 78,00 persen, diikuti dengan persentase konsumen berpendidikan S1/D4 sebesar 18,00 persen, kemudian S2 sebesar 4,00 persen.

## B. HASIL

### 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

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 keusioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sesuatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach  $\geq 0.60$  (Imam Gozhali, 2006). Dengan menggunakan SPSS 15.0 diperoleh hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen sebagai berikut :

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Bukti Langsung /Tangibles (X <sub>1</sub> )	1. Hotel Deli memiliki kamar yang tertata dengan baik	0,698	Valid	0,802	Reliabel
	2. Hotel Deli memiliki kamar yang bersih	0,896	Valid	0,667	Reliabel
	3. Hotel Deli memiliki fasilitas lengkap seperti lahan parkir yang luas , breakfast, meeting room serta outlet Food and Beverage	0,712	Valid	0,796	Reliabel
	4. Hotel Deli memiliki karyawan berpenampilan menarik.	0,848	Valid	0,718	Reliabel
Keterandalan /Reliability (X <sub>2</sub> )	1. Karyawan hotel memberikan pelayanan yang maksimal	0,850	Valid	0,724	Reliabel
	2. Kemauan dan kejujuran karyawan hotel dalam melayani pelanggan	0,840	Valid	0,655	Reliabel
	3. Prosedur pengurusan reservasi kamar/event dan transaksi lainnya akurat, cepat dan tepat	0,805	Valid	0,702	Reliabel
Cepat Tanggap /Responsiveness (X <sub>3</sub> )	1. Karyawan hotel tanggap menjawab pertanyaan pelanggan	0,859	Valid	0,605	Reliabel
	2. Karyawan hotel menangani masalah atau keluhan yang dialami pelanggan secara tepat.	0,876	Valid	0,662	Reliabel
	3. Karyawan hotel memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan secara tepat	0,752	Valid	0,784	Reliabel
Jaminan /Assurance (X <sub>4</sub> )	1. Karyawan hotel mampu meyakinkan pelanggan terhadap keamanan hotel	0,849	Valid	0,756	Reliabel
	2. Hotel Deli mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani pelanggan	0,900	Valid	0,699	Reliabel
	3. Karyawan hotel memberikan rasa percaya kepada pelanggan untuk menangani masalah yang dihadapi pelanggan	0,823	Valid	0,772	Reliabel
Empathy /Empaty (X <sub>5</sub> )	1. Karyawan hotel mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan	0,871	Valid	0,681	Reliabel
	2. Karyawan hotel mampu berkomunikasi dengan baik	0,762	Valid	0,766	Reliabel
	3. Karyawan hotel mampu melayani pelanggan dengan penuh perhatian	0,687	Valid	0,838	Reliabel
	4. Karyawan hotel memahami kebutuhan pelanggan	0,852	Valid	0,698	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	1. Saya merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai harapan	0,693	Valid	0,779	Reliabel
	2. Saya merasa puas dengan kenyamanan saat berada di kamar hotel	0,828	Valid	0,685	Reliabel
	3. Saya puas atas pelayanan karyawan hotel saat melakukan reservasi kamar	0,790	Valid	0,715	Reliabel
	4. Saya merasa puas dengan kesesuaian harga dan produk/layanan yang diberikan oleh Deli Hotel	0,804	Valid	0,733	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	1. Saya menolak jasa hotel lain	0,801	Valid	0,616	Reliabel
	2. Saya bersedia merekomendasikan Deli Hotel kepada orang lain.	0,735	Valid	0,684	Reliabel
	3. Saya akan bersedia menggunakan jasa Deli Hotel di masa yang akan datang	0,844	Valid	0,603	Reliabel

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

##### 1. Identitas Responden

Dalam penelitian ini, untuk membuktikan kebenaran hipotesis dari penelitian, telah dilakukan penelitian terhadap Konsumen. Gambaran dari sampel ini dapat dilihat dari Tabel 4.1 di bawah ini :

##### a. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4. 1. Karakteristik Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	79	79,00
Perempuan	21	21,00
Total	100	100,00

Sumber : Data Penelitian, 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1. dapat dilihat jumlah konsumen laki-laki dan perempuan, dengan rincian antara lain jenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 79 persen dan jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 21 persen.

Komposisi ini menunjukkan keadaan sebenarnya dilapangan, dimana jumlah konsumen laki-laki lebih besar dibandingkan dengan jumlah perempuan, dengan perbedaannya signifikan, di sini menunjukkan bahwa Konsumen laki laki lebih banyak berhubungan dengan Deli Hotel .

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Pengelompokan usia harus dapat mencakup usia tertinggi dan usia terendah. Responden yang paling muda berusia 18 tahun, sedangkan responden yang paling tua berusia 50 tahun. Berikutnya karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 2. Karakteristik Usia**

Kategori Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
18-30	40	40
31-40	47	47
41-50	13	13
>50	0	0
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Penelitian, 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2. dapat dilihat konsumen yang menggunakan jasa Hotel deli terbesar adalah yang berumur 31-40 tahun yaitu sebesar 47,00 persen, diikuti konsumen dengan kisaran usia 18-30 tahun sebesar 40,00 persen, dalam hal ini Konsumen yang paling sedikit adalah Konsumen yang berusia 41-50 tahun yaitu sebesar 13,00 persen.

Karakteristik responden berdasarkan usia ini menunjukkan Konsumen Hotel Deli didominasi oleh Konsumen yang berusia 31-40 tahun.

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

**Tabel 4.3. Karakteristik Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMA/D3	78	78,00
S1/D4	18	18,00
S2	4	4,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Penelitian, 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa jumlah konsumen dengan pendidikan SMA/D3 mencapai persentase yang paling besar yaitu 78,00 persen, diikuti dengan persentase konsumen berpendidikan S1/D4 sebesar 18,00 persen, kemudian S2 sebesar 4,00 persen.

## B. HASIL

### 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

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 keusioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sesuatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach  $\geq 0.60$  (Imam Gozhali, 2006). Dengan menggunakan SPSS 15.0 diperoleh hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen sebagai berikut :

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dimensi	Indikator	Validitas	Keabsahan	Reliabilitas	Kategori
Bukti Langsung /Tangibles (X <sub>1</sub> )	1. Hotel Deli memiliki kamar yang tertata dengan baik	0,698	Valid	0,802	Reliabel
	2. Hotel Deli memiliki kamar yang bersih	0,896	Valid	0,667	Reliabel
	3. Hotel Deli memiliki fasilitas lengkap seperti lahan parkir yang luas , breakfast, meeting room serta outlet Food and Beverage	0,712	Valid	0,796	Reliabel
	4. Hotel Deli memiliki karyawan berpenampilan menarik.	0,848	Valid	0,718	Reliabel
Keterandalan /Reliability (X <sub>2</sub> )	1. Karyawan hotel memberikan pelayanan yang maksimal	0,850	Valid	0,724	Reliabel
	2. Kemauan dan kejujuran karyawan hotel dalam melayani pelanggan	0,840	Valid	0,655	Reliabel
	3. Prosedur pengurusan reservasi kamar/event dan transaksi lainnya akurat, cepat dan tepat	0,805	Valid	0,702	Reliabel
Cepat Tanggap /Responsiveness (X <sub>3</sub> )	1. Karyawan hotel tanggap menjawab pertanyaan pelanggan	0,859	Valid	0,605	Reliabel
	2. Karyawan hotel menangani masalah atau keluhan yang dialami pelanggan secara tepat.	0,876	Valid	0,662	Reliabel
	3. Karyawan hotel memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan secara tepat	0,752	Valid	0,784	Reliabel
Jaminan /Assurance (X <sub>4</sub> )	1. Karyawan hotel mampu meyakinkan pelanggan terhadap keamanan hotel	0,849	Valid	0,756	Reliabel
	2. Hotel Deli mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan professional dalam melayani pelanggan	0,900	Valid	0,699	Reliabel
	3. Karyawan hotel memberikan rasa percaya kepada pelanggan untuk menangani masalah yang dihadapi pelanggan	0,823	Valid	0,772	Reliabel
Empathy /Empaty (X <sub>5</sub> )	1. Karyawan hotel mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan	0,871	Valid	0,681	Reliabel
	2. Karyawan hotel mampu berkomunikasi dengan baik	0,762	Valid	0,766	Reliabel
	3. Karyawan hotel mampu melayani pelanggan dengan penuh perhatian	0,687	Valid	0,838	Reliabel
	4. Karyawan hotel memahami kebutuhan pelanggan	0,852	Valid	0,698	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	1. Saya merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai harapan	0,693	Valid	0,779	Reliabel
	2. Saya merasa puas dengan kenyamanan saat berada di kamar hotel	0,828	Valid	0,685	Reliabel
	3. Saya puas atas pelayanan karyawan hotel saat melakukan reservasi kamar	0,790	Valid	0,715	Reliabel
	4. Saya merasa puas dengan kesesuaian harga dan produk/layanan yang diberikan oleh Deli Hotel	0,804	Valid	0,733	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	1. Saya menolak jasa hotel lain	0,801	Valid	0,616	Reliabel
	2. Saya bersedia merekomendasikan Deli Hotel kepada orang lain.	0,735	Valid	0,684	Reliabel
	3. Saya akan bersedia menggunakan jasa Deli Hotel di masa yang akan datang	0,844	Valid	0,603	Reliabel

Dari Tabel 4.4 Dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian adalah valid, hal ini dapat dilihat dari besarnya  $r$  pada masing-masing indikator mempunyai nilai  $r$  hitung (pearson correlation)  $>$   $r$  tabel (0,4044) (Arikunto 2010).

Sedangkan untuk uji reliabilitas dari hasil pengolahan untuk masing – masing indikator diperoleh nilai *Cronbach's Alfa* lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alfa*  $>$  0,60), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan reliabel.

## **2. Analisis deskriptif variabel penelitian kualitas pelayanan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen .**

### **a. Variabel bukti fisik (*tangible*)**

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001:32).

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan

dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Berdasarkan hasil pengumpulan data dengan cara survei untuk variabel bukti fisik (*tangible*) yang dilakukan diperoleh tabel sebagai berikut :

Tabel. 4.5. Variabel Bukti Fisik (*Tangible*)

No	Indikator	Pendapat Responden									
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Tidak Menjawab	Total	%	Total	%
1	Hotel Deli memiliki kamar yang tertata dengan baik	3	3,0	34	34,0	53	53,0	10	10,0	0	0
2	Hotel Deli memiliki kamar yang bersih	0	0	9	9,0	37	37,0	41	41,0	13	13,0
3	Hotel Deli memiliki fasilitas lengkap seperti lahan parkir yang luas , breakfast, meeting room serta outlet Food and Beverage	17	17,0	59	59,0	23	23,0	1	1,0	0	0
4	Hotel Deli memiliki karyawan berpenampilan menarik	0	0,0	14	14,0	49	49,0	33	33,0	4	4,0

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 Tata letak fasilitas .**

Dari hasil survei dapat dilihat bahwa untuk indikator pertama sebanyak 3 orang (3,0%) menyatakan sangat tidak setuju, kemudian 34 orang (34,0%) dari jumlah sampel menyatakan tidak setuju, 53 orang

(53,0%) menyatakan cukup, selanjutnya 10 orang (10,0,0%) dari jumlah sampel menyatakan setuju. Rata-rata penilaian tergolong baik dengan penilaian sebesar 63,8%.

**2) Indikator kedua yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden perihal Kebersihan kamar Deli Hotel**

Dari sampel 100 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator kedua sebanyak 9 orang (9,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 37 orang (37,0%) dari jumlah sampel menjawab cukup, sebanyak 41 orang (41,0%) dari jumlah sampel menyatakan setuju dan 13 orang (13,0%) menyatakan sangat setuju. Untuk indikator kedua, rata-rata penilaian responden 71,6% berarti bahwa kebersihan kamar hotel sudah baik.

**3) Indikator ketiga yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden perihal Deli Hotel memiliki fasilitas lengkap seperti lahan parkir yang luas, *breakfast, meeting room* serta *outlet Food and Beverage***

Berdasarkan hasil survei dapat dilihat bahwa untuk indikator ketiga sebanyak 17 orang (17,0%) menilai fasilitas hotel sangat tidak setuju, sebanyak 59 orang (59,0%) menilai tidak setuju, sebanyak 23 orang (23,0%) menilai cukup, dan hanya 1 responden (1,0%) yang menyatakan tidak setuju. Untuk indikator ketiga, rata-rata penilaian responden 41,6% menyatakan bahwa fasilitas hotel cukup.

**4) Indikator keempat yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden terhadap karyawan memiliki penampilan yang menarik.**

Dengan jumlah sampel 100 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator keempat sebanyak 14 orang (14,0 %) diantaranya menyatakan tidak setuju, sebanyak 49 orang (49,0%) diantaranya menyatakan cukup,

sebanyak 33 orang (33,0%) diantaranya menyatakan setuju, dan 4 orang (4,0%) diantaranya menyatakan sangat setuju. Untuk indikator keempat, rata-rata penilaian responden baik terhadap penampilan karyawan Deli Hotel dengan penilaian sebesar 65,4% .

Dari hasil survei yang dilakukan terhadap variabel bukti fisik terlihat bahwa indikator kedua yaitu perihal kebersihan kamar merupakan penilaian responden yang terbaik, sedangkan kelengkapan fasilitas Deli Hotel sebagai indikator ketiga pada survei ini merupakan penilaian responden terendah yang memerlukan perhatian khusus dengan kategori penilaian cukup.

**b. Variabel kehandalan (*reliability*)**

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001:48).

Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya.

Inti pelayanan kehandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan

prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya (Parasuraman, 2001:101).

Berdasarkan hasil Studi lapangan berupa hasil pengumpulan data dengan cara survei untuk variabel kehandalan (*reliability*) diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6. Variabel Kehandalan

No	Indikator	Pendapat Responden									
		SSS		TS		C		S		St	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	Karyawan hotel memberikan pelayanan yang maksimal	11	11,0	23	23,0	40	40,0	18	18,0	8	8,0
2	Kemauan dan kejujuran karyawan hotel dalam melayani pelanggan	0	0,0	14	14,0	23	23,0	49	49,0	14	14,0
3	Prosedur pengurusan reservasi kamar/event dan transaksi lainnya akurat, cepat dan tepat	0	0,0	9	9,0	25	25,0	53	53,0	13	13,0

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

**1) Indikator pertama yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden Karyawan hotel memberikan pelayanan yang maksimal.**

Berdasarkan tabel hasil survei dapat dilihat bahwa untuk indikator pertama sebanyak 11 orang (11,0%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 23 orang (23,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 40 orang (40,0%) menyatakan cukup, 18 orang (18,0%) menyatakan setuju, dan

sebanyak 8 orang (8,0%) diantaranya menyatakan sangat setuju. Untuk indikator pertama ini responden memberikan penilaian sebesar 57,80% yang tergolong kategori cukup.

2) **Indikator kedua yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden perihal Kemauan dan kejujuran karyawan hotel dalam melayani pelanggan.**

Berdasarkan hasil survei dapat dilihat bahwa untuk indikator kedua sebanyak 14 orang (14,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 23 orang (23,0%) menyatakan cukup, sebanyak 49 orang (49,0%) menyatakan setuju dan 14 orang (14,0%) diantaranya menyatakan sangat setuju. Untuk indikator kedua ini, rata-rata penilaian responden 72,6% dan termasuk kategori persentase tinggi, yang artinya rata-rata responden menyatakan bahwa kemauan dan kejujuran petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen tergolong dalam kategori baik, namun tetap masih dapat ditingkatkan hingga mencapai 100%.

3) **Indikator kedua yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden perihal Prosedur pengurusan reservasi kamar/event dan transaksi lainnya akurat, cepat dan tepat**

Dengan jumlah sampel 100 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator ketiga sebanyak 9 orang (9,0%) menyatakan tidak setuju, 25 orang (25,0%) diantaranya menyatakan cukup, 53 orang (53,0%) diantaranya menyatakan setuju dan 13 orang (13,0%) menyatakan sangat setuju. Untuk indikator ketiga ini tergolong baik karena rata-rata responden menyatakan bahwa petugas memiliki kehandalan dalam

reservasi dan transaksi, akurat, cepat dan tepat dengan rata-rata penilaian sebesar 74,0%.

Berdasarkan indikator-indikator tentang kehandalan (*reability*) dapat dilihat bahwa kemauan dan kejujuran karyawan dalam melayani pelanggan dan prosedur reservasi kamar event dan transaksi lainnya akurat, cepat dan tepat memiliki penilaian baik oleh responden dan tergolong persentasi tinggi, sementara indikator terhadap karyawan hotel memberikan pelayanan maksimal mendapat penilaian cukup.

**c. Variabel ketanggapan (*responsiveness*)**

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001:52).

Tuntutan pelayanan yang menyikapi berbagai keluhan dari bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan menjadi suatu respek positif dari daya tanggap pemberi pelayanan dan yang menerima pelayanan. Seyogyanya pihak yang memberikan pelayanan apabila menemukan orang yang dilayani kurang

mengerti atas berbagai syarat prosedur atau mekanisme, maka perlu diberikan suatu pengertian dan pemahaman yang jelas secara bijaksana, berwibawa dan memberikan berbagai alternatif kemudahan untuk mengikuti syarat pelayanan yang benar, sehingga kesan dari orang yang mendapat pelayanan memahami atau tanggap terhadap keinginan orang yang dilayani.

Pada prinsipnya, inti dari bentuk pelayanan yang diterapkan dalam suatu instansi atau aktivitas pelayanan kerja yaitu memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat ketanggapan atas permasalahan pelayanan yang diberikan. Kurangnya ketanggapan tersebut dari orang yang menerima pelayanan, karena bentuk pelayanan tersebut baru dihadapi pertama kali, sehingga memerlukan banyak informasi mengenai syarat dan prosedur pelayanan yang cepat, mudah dan lancar, sehingga pihak pegawai atau pemberi pelayanan seyogyanya menuntun orang yang dilayani sesuai dengan penjelasan-penjelasan yang mendetail, singkat dan jelas yang tidak menimbulkan berbagai pertanyaan atau hal-hal yang menimbulkan keluhan kesah dari orang yang mendapat pelayanan. Apabila hal ini dilakukan dengan baik, berarti pegawai tersebut memiliki kemampuan daya tanggap terhadap pelayanan yang diberikan yang menjadi penyebab terjadinya pelayanan yang optimal sesuai dengan tingkat kecepatan, kemudahan dan kelancaran dari suatu pelayanan yang ditangani oleh pegawai (Parasuraman, 2001:63).

Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan

merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja. Margaretha (2003:163) kualitas layanan daya tanggap adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima, sehingga diperlukan adanya unsur kualitas layanan daya tanggap sebagai berikut:

- a. Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya. Penjelasan bijaksana tersebut mengantar individu yang mendapat pelayanan mampu mengerti dan menyetujui segala bentuk pelayanan yang diterima.
- b. Memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang substantif dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggungjawabkan.
- c. Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan.

- d. Mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi.
- e. Membujuk orang yang dilayani apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.

Hasil Studi lapangan berupa hasil pengumpulan data dengan cara survei untuk variabel ketanggapan (*responsiveness*) yang dilakukan secara terbuka kepada Konsumen Deli Hotel dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.7. Variabel Ketanggapan (*Responsiveness*)

No	Indikator	Penilaian responden									
		SSS		S		R		S		SS	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	Karyawan hotel tanggap menjawab pertanyaan pelanggan	0	0,0	10	10,0	43	43,0	40	40,0	7	7,0
2	Karyawan hotel menangani masalah atau keluhan yang dialami pelanggan secara tepat.	14	14,0	42	42,0	24	24,0	20	20,0	0	0,0
3	Karyawan hotel memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan secara tepat	0	0,0	5	5,0	36	36,0	39	39,0	20	20,0

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

- 1) **Indikator pertama yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden Karyawan hotel tanggap menjawab pertanyaan pelanggan.**

Dari sampel 100 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator pertama sebanyak 10 orang (10,0%) menyatakan tidak setuju, 43 orang (43,0%) menyatakan cukup, 40 orang (40,0%) menyatakan setuju dan 7 orang (7,0%) menyatakan sangat setuju. Untuk indikator pertama ini, rata-rata penilaian responden 68,8% dan termasuk kategori persentase tinggi, yang artinya rata-rata responden menyatakan bahwa sikap petugas dalam merespon setiap kebutuhan Konsument ergolong dalam kategori baik.

**2) Indikator kedua yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden perihal Karyawan hotel menangani masalah atau keluhan yang dialami pelanggan secara tepat.**

Dari sampel 100 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator kedua sebanyak 14 orang (14,0%) diantaranya menyatakan sangat tidak setuju, 42 orang (42,0%) diantaranya menyatakan tidak setuju, 24 orang (24,0%) menyatakan cukup, 20 orang (20,0%) menyatakan setuju. Untuk indikator kedua ini, rata-rata penilaian responden 50,0% dan termasuk kategori persentase cukup, yang artinya rata-rata responden menyatakan bahwa sikap petugas dalam merespon permasalahan Konsumen memiliki sikap yang termasuk dalam kategori cukup, namun tetap masih dapat ditingkatkan .

**3) Indikator ketiga yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden perihal Karyawan hotel memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan secara tepat.**

Dengan jumlah sampel 100 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator kedua sebanyak 5 orang (5,0%) menyatakan tidak setuju, 36 orang (36,0%) menyatakan cukup, 39 orang (39,0%) menyatakan setuju

dan 20 orang (20,0%) menyatakan sangat setuju. Untuk indikator ketiga ini, rata-rata penilaian responden 74,8% dan termasuk kategori persentase tinggi, yang artinya rata-rata responden menyatakan bahwa kecepatan dan ketepatan petugas dalam merespon setiap permintaan dan/atau keluhan Konsumen termasuk dalam kategori baik, namun tetap masih dapat ditingkatkan .

Dari uraian terhadap variabel ketanggapan terlihat bahwa pemberian informasi yang dibutuhkan pelanggan secara cepat yang dilakukan oleh karyawan Deli Hotel sebagai indikator ketiga pada penelitian ini memberikan penilaian tertinggi oleh responden dengan nilai penilaian sebesar 74,80% dan termasuk kategori tinggi, sedangkan penanganan masalah atau keluhan yang dialami pelanggan harus benar-benar diperhatikan karena penilaian responden terhadap indikator ini merupakan penilaian terendah dan masuk kategori cukup.

**d. Variabel jaminan (*assurance*)**

*Assurance* atau jaminan meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen 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.

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan. (Parasuraman, 2001:69)

Berdasarkan hasil survei untuk variabel jaminan (*assurance*) yang dilakukan secara terbuka kepada konsumen Deli Hotel diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.8. Variabel Jaminan (*Assurance*)

No	Indikator	Penilaian responden									
		STS		TS		R		S		SS	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Karyawan hotel mampu meyakinkan pelanggan terhadap keamanan hotel	0	0,0	23	23,0	45	45,0	28	28,0	4	4,0
2	Hotel Deli mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan professional dalam melayani pelanggan	0	0,0	20	20,0	27	27,0	42	42,0	11	11,0
3	Karyawan hotel memberikan rasa percaya kepada pelanggan untuk menangani masalah yang dihadapi pelanggan	0	0,0	4	4,0	14	14,0	62	62,0	20	20,0

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 Karyawan hotel mampu meyakinkan pelanggan terhadap keamanan hotel**

Dari tabel variabel jaminan (*assurance*) dapat dilihat bahwa untuk indikator pertama sebanyak 23 orang (23,0%) menyatakan tidak setuju, 45 orang (45,0%) menyatakan cukup, 28 orang (28,0%) menyatakan setuju, dan 4 orang (4,0%) menyatakan sangat setuju. Untuk indikator pertama ini, rata-rata penilaian responden 62,6% dan termasuk kategori persentase tinggi, yang artinya rata-rata responden menyatakan bahwa petugas menguasai dengan baik tentang kewanamanan dan masih dapat ditingkatkan.

2) **Indikator kedua yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden perihal Hotel Deli mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan profesional**

Berdasarkan tabel variabel jaminan (*Assurance*) dapat dilihat bahwa untuk indikator kedua sebanyak 20 orang (20,0%) menyatakan tidak setuju, 27 orang (27,0%) menyatakan cukup, 42 orang (42,0%) menyatakan setuju dan 11 orang (11,0%) menyatakan sangat setuju. Untuk indikator kedua ini, rata-rata penilaian responden 68,8% dan termasuk kategori persentase tinggi.

3) **Indikator ketiga yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden perihal Karyawan hotel memberikan rasa percaya kepada pelanggan untuk menangani masalah yang dihadapi pelanggan**

Berdasarkan tabel variabel jaminan (*Assurance*) dapat dilihat bahwa untuk indikator ketiga sebanyak 4 orang (4,0%) menyatakan tidak setuju, 14 orang (14,0%) menyatakan cukup, 62 orang (62,0%)

menyatakan setuju dan 20 orang (20,0%) menyatakan sangat setuju. Untuk indikator ketiga ini, rata-rata penilaian responden 79,6% menyatakan baik dan termasuk kategori persentase tinggi dan masih dapat ditingkatkan .

Hasil survei terhadap variabel jaminan terlihat bahwa ketiga indikator memiliki penilaian baik dari responden dan termasuk kategori tinggi. Dari ketiga indikator tersebut terlihat bahwa kepercayaan pelanggan kepada karyawan hotel dalam menangani masalah yang dihadapi pelanggan mendapat penilaian tertinggi.

**e. Variabel empati (*empathy*)**

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. 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, 2001:40).

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. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama.

Artinya setiap bentuk pelayanan yang diberikan kepada orang yang dilayani diperlukan adanya empati terhadap berbagai masalah yang dihadapi

orang yang membutuhkan pelayanan. Pihak yang menginginkan pelayanan membutuhkan adanya rasa kepedulian atas segala bentuk pengurusan pelayanan, dengan merasakan dan memahami kebutuhan tuntutan pelayanan yang cepat, mengerti berbagai bentuk perubahan pelayanan yang menyebabkan adanya keluhan dari bentuk pelayanan yang harus dihindari, sehingga pelayanan tersebut berjalan sesuai dengan aktivitas yang diinginkan oleh pemberi pelayanan dan yang membutuhkan pelayanan.

Berdasarkan hasil pengumpulan data dengan cara survei untuk variabel empati (*empathy*) yang dilakukan kepada konsumen Deli Hotel dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.9. Variabel Empati (*Empathy*)

No	Indikator	Penilaian responden									
		STS		TS		R		S		SS	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Karyawan hotel mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan	3	3,0	14	14,0	46	46,0	35	35,0	2	2,0
2	Karyawan hotel mampu berkomunikasi dengan baik	3	3,0	25	25,0	52	52,0	19	19,0	1	1,0
3	Karyawan hotel mampu melayani pelanggan dengan penuh perhatian	3	3,0	42	42,0	41	41,0	9	9,0	5	5,0
4	Karyawan hotel memahami kebutuhan pelanggan	3	3,0	21	21,0	49	49,0	27	27,0	0	0,0

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 Karyawan hotel mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.**

Dari jumlah sampel 100 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator ketiga sebanyak 3 orang (3,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 14 orang

(14,0%) menyatakan tidak setuju, 46 orang (46,0%) menyatakan cukup, 35 orang (35,0) menyatakan setuju dan 2 orang (2,0%) menyatakan sangat setuju. Untuk indikator kesatu ini, rata-rata penilaian responden 63,8% dan termasuk kategori persentase tinggi dan masih dapat ditingkatkan .

**2) Indikator kedua yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden perihal Karyawan hotel mampu berkomunikasi dengan baik.**

Dari jumlah sampel 100 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator ketiga sebanyak 3 orang (3,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 25 orang (25,0%) menyatakan tidak setuju, 52 orang (52,0%) menyatakan cukup, 19 orang (19,0%) menyatakan setuju, dan 1 orang (1,0%) menyatakan sangat setuju. Untuk indikator kedua ini, rata-rata penilaian responden 58,0% dan termasuk kategori persentase cukup.

**3) Indikator ketiga yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden perihal Karyawan hotel mampu melayani pelanggan dengan penuh perhatian**

Dari jumlah sampel 100 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator ketiga sebanyak 3 orang (3,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 42 orang (42,0%) menyatakan tidak setuju, 41 orang (41,0%) menyatakan cukup, dan 9 orang (9,0%) menyatakan setuju dan 5 orang menyatakan sangat setuju. Untuk indikator ketiga ini, rata-rata penilaian responden 54,2% dan termasuk kategori persentase cukup, namun tetap masih dapat ditingkatkan

**4) Indikator ketiga yaitu bagaimana persepsi atau kesan responden perihal Karyawan hotel memahami kebutuhan pelanggan**

Dari jumlah sampel 100 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator kedua sebanyak 3 orang (3,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 21 orang

(21,0%) menyatakan tidak setuju, 49 orang (49,0%) menyatakan cukup, dan 27 orang (27,0%) menyatakan setuju. Untuk indikator kedua ini, rata-rata penilaian responden 60,0% dan termasuk kategori persentase cukup, namun tetap masih dapat ditingkatkan .

Dilihat dari hasil survei terhadap variabel empati umumnya responden merasa bahwa Deli Hotel kurang memberikan rasa empati dalam melayani pelanggan, hal ini jelas terlihat dari empat indikator yang digunakan hanya indikator kemampuan karyawan dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan yang mendapat penilaian tinggi, sedangkan tiga indikator lainnya bernilai cukup.

#### **f. Variabel kepuasan**

Saat ini kepuasan konsumen menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak baik pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman atas konsep kepuasan konsumen sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kata ‘kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2007:349). Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2007:349) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Tabel 4.10. Variabel Kepuasan

No	Indikator	Reaksi responden									
		STS		TS		C		S		SS	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Saya merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai harapan	2	2,0	54	54,0	39	39,0	5	5,0	0	0,0
2	Saya merasa puas dengan kenyamanan saat berada di kamar hotel	1	1,0	21	21,0	67	67,0	11	11,0	0	0,0
3	Saya puas atas pelayanan karyawan hotel saat melakukan reservasi kamar	0	0,0	14	14,0	77	77,0	9	9,0	0	0,0
4	Saya puas dengan kesesuaian harga dan produk/layanan yang diberikan oleh Deli Hotel	0	0,0	37	37,0	51	51,0	12	12,0	0	0,0

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

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

Berdasarkan hasil survei terhadap 100 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator kesatu sebanyak 2 orang (2,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 54 orang (54,0%) menyatakan tidak setuju, 39 orang (39,0%) menyatakan cukup dan 5 orang (5,0%) menyatakan setuju. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa konsumen umumnya merasa cukup akan pelayanan yang mereka terima dengan rata-rata penilaian sebesar 49,4%.

2) **Indikator kedua yaitu puas dengan kenyamanan saat berada di kamar hotel**

Berdasarkan hasil survei terhadap 100 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator kedua sebanyak 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak

setuju, 21 orang (21,0%) menyatakan tidak setuju, 67 orang (67,0%) menyatakan cukup, 11 orang (11,0%) menyatakan setuju. Untuk indikator kedua ini, rata-rata penilaian responden 57,6% dan termasuk kategori persentase cukup.

**3) Indikator ketiga yaitu puas atas pelayanan karyawan hotel saat melakukan reservasi kamar**

Berdasarkan hasil survei terhadap 100 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator ketiga sebanyak 14 orang (14,0%) menyatakan tidak setuju, 77 orang (77,0%) menyatakan cukup dan 9 orang (9,0%) menyatakan setuju. Untuk indikator ketiga ini, rata-rata penilaian responden 59,0% dan termasuk kategori cukup, namun tetap masih dapat ditingkatkan.

**4) Indikator keempat yaitu puas dengan kesesuaian harga terhadap produk/layanan yang diberikan oleh Deli Hotel**

Berdasarkan hasil survei terhadap 100 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator keempat sebanyak 37 orang (37,0%) menyatakan tidak setuju, 51 orang (51,0%) menyatakan cukup dan 12 orang (12,0%) menyatakan setuju. Untuk indikator ketiga ini, rata-rata penilaian responden 55,0% dan termasuk kategori cukup.

Berdasarkan hasil kuesioner tentang kepuasan konsumen yaitu tentang persepsi atau kesan atas kualitas pelayanan yang diterima secara *overall*, tingkat kepuasan secara keseluruhan berdasarkan keempat indikator tersebut termasuk dalam kategori cukup, namun tetap masih dapat ditingkatkan.

### g. Variabel loyalitas

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.

Berdasarkan hasil survei untuk variabel loyalitas yang dilakukan secara terbuka kepada konsumen diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11. Variabel Loyalitas

No	Indikator	Pernyataan Responden									
		SSS		S		C		TS		SS	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Anda menolak jasa hotel lain	8	8,0	49	49,0	39	39,0	4	4,0	0	0,0
2	Anda bersedia merekomendasikan Hotel Deli kepada orang lain	5	5,0	41	41,0	42	42,0	12	12,0	0	0,0
3	Anda akan bersedia menggunakan jasa Deli Hotel di masa yang akan datang	3	3,0	34	34,0	48	48,0	15	15,0	0	0,0

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

#### 1) Indikator pertama yaitu konsumen menolak jasa hotel lain

Berdasarkan hasil survei dapat dilihat bahwa untuk indikator pertama sebanyak 8 orang (8,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 49 orang (49,0%) menyatakan tidak setuju, 39 orang (39,0%) menyatakan cukup, dan 4 orang (4,0%) menyatakan setuju. Dari hasil survei tersebut

diperoleh rata-rata penilaian responden sebesar 47,8% yang berarti bahwa konsumen masih bersedia menerima jasa hotel lain.

**2) Indikator kedua yaitu konsumen bersedia merekomendasikan Hotel Deli kepada orang lain.**

Dengan jumlah sampel 100 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator kedua sebanyak 5 orang (5,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 41 orang (41,0%) menyatakan tidak setuju, 42 orang (42,0%) menyatakan cukup dan 12 orang (12,0%) menyatakan setuju. Rata-rata penilaian responden 52,2 termasuk kategori cukup. Konsumen terlihat ragu-ragu merekomendasikan Deli hotel kepada orang lain.

**3) Indikator ketiga yaitu konsumen bersedia menggunakan jasa Deli Hotel dimasa yang akan datang.**

Keinginan tamu untuk menggunakan produk dan layanan secara berulang adalah bukti bahwa tamu merasa puas saat menggunakannya. Berdasarkan hasil survei terhadap 100 orang dapat dilihat bahwa untuk indikator ketiga sebanyak 3 orang (3,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 34 orang (34,0%) menyatakan tidak setuju, 48 orang (48,0%) menyatakan cukup dan 15 orang (15,0%) menyatakan setuju. Untuk indikator ketiga ini penilaian responden sebesar 55,0% dan termasuk kategori cukup, konsumen cenderung ragu-ragu untuk menggunakan jasa Deli Hotel di masa mendatang. Keengganan untuk menggunakan jasa Deli Hotel dimasa yang akan datang dikarenakan tidak sesuai keinginan yang diharapkan dengan kenyataan yang diterima selama menginap di Deli Hotel.

Secara umum hasil survei tentang loyalitas termasuk dalam kategori persentase rendah yang berarti konsumen kurang setia terhadap Deli Hotel. Konsumen masih melirik hotel lain sebagai pilihan untuk menginap dimasa yang akan datang . Hal ini menjadi perhatian yang serius bagi Deli Hotel agar tercipta konsumen yang loyal demi kelangsungan usaha dimasa yang akan datang.

#### 4. Pengujian hipotesis

##### a. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 : Ada 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 ( $Y_1$ ).

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

$H_a : \text{apabila ada satu atau lebih } P_{y|X_i} \neq 0$

Tabel 4.12. Pengujian Hipotesis 1

##### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126,284	5	25,257	21,888	,000(a)
	Residual	108,466	94	1,154		
	Total	234,750	99			

a Predictors: (Constant), Empathy, Assurance, Reliability, Tangible, Responsiveness  
b Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa Uji ANOVA atau uji F menghasilkan 21,888 dengan tingkat signifikansi 0,000. Model ini signifikan karena p-value = 0,000 lebih kecil dari  $\alpha$ , maka dapat dikatakan bahwa bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati

secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.13. 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(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,733(a)	,538	,513	1,07419	1,808

a Predictors: (Constant), Empathy, Assurance, Reliability, Tangible, Responsiveness  
b Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai R Square 0,538. Hal ini berarti peranan variabel bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati dalam mengukur variabel kepuasan konsumen adalah 53,80%. Yang artinya bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati 53,8% dan sisanya 46,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dengan besaran nilai  $\epsilon_1 = \sqrt{1 - 0,538} = 0,680$ .

#### 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 ( $Y_1$ ).

$$H_0 : P_{y_1|x_i} = 0$$

$$H_a : P_{y_1|x_i} \neq 0$$

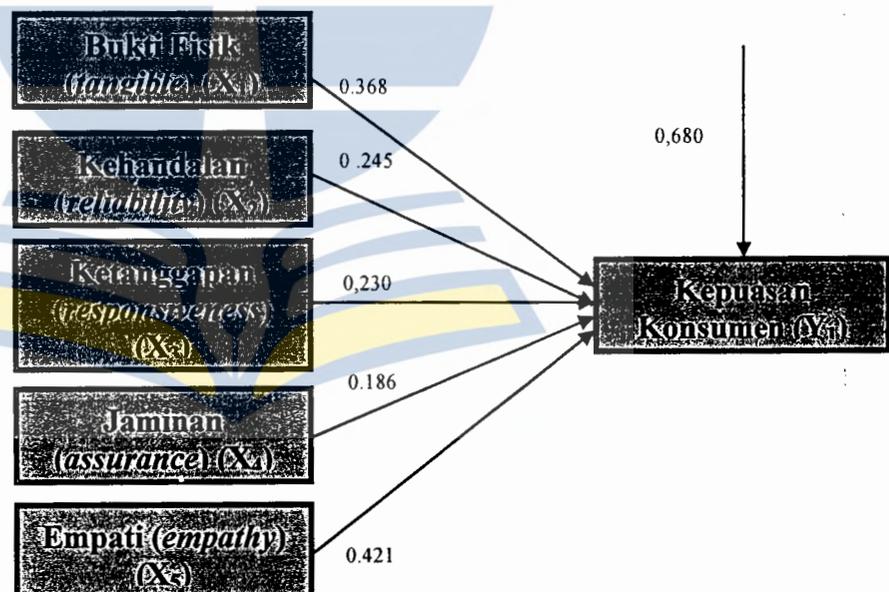
Tabel 4.14 Pengujian Hipotesis 2

## Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	,072	1,112		,065	,948	-2,135	2,280
Tangible	,266	,055	,368	4,810	,000	,156	,375
Reliability	,168	,054	,245	3,132	,002	,062	,275
Responsiveness	,179	,061	,230	2,927	,004	,057	,300
Assurance	,136	,057	,186	2,380	,019	,022	,249
Empathy	,255	,046	,421	5,571	,000	,164	,346

a Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat di bentuk 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 ( $Y_1$ ) sebagai berikut :



Gambar 4.1. 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:

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

$$Y_1 = 0.368 X_1 + 0.245 X_2 + 0.230 X_3 + 0.186 X_4 + 0.421 X_5 + 0.680$$

Tabel 4.15. Pengujian Hipotesis 2

No	Variabel	Koef. Jalur	Nilai signifikan	Kesimpulan
1	Bukti Fisik	0.368	0.000	H <sub>a</sub> diterima
2	Kehandalan	0.245	0.002	H <sub>a</sub> diterima
3	Ketanggapan	0.230	0.004	H <sub>a</sub> diterima
4	Jaminan	0.186	0.019	H <sub>a</sub> diterima
5	Empati	0.421	0.000	H <sub>a</sub> diterima

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa Bukti Fisik (X<sub>1</sub>), Kehandalan (X<sub>2</sub>), Ketanggapan (X<sub>3</sub>), Jaminan (X<sub>4</sub>) Dan Empati (X<sub>5</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

### c. Pengujian hipotesis 3

Hipotesis 3 : Ada pengaruh kualitas pelayanan (bukti fisik (X<sub>1</sub>), kehandalan (X<sub>2</sub>), ketanggapan (X<sub>3</sub>), jaminan (X<sub>4</sub>) , empati (X<sub>5</sub>) dan Kepuasan (Y<sub>1</sub>) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>).

$$H_0 : \rho_{Y_1X_i} = 0$$

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

Tabel 4.16. Pengujian Hipotesis 3

#### ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	142,953	6	23,825	13,695	,000(a)
Residual	161,797	93	1,740		
Total	304,750	99			

a Predictors: (Constant), Kepuasan, Assurance, Empathy, Responsiveness, Reliability, Tangible

b Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa Uji ANOVA atau F tes menghasilkan 13,695 dengan tingkat signifikansi 0,00, 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 4.17. 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(b)					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,685(a)	,469	,435	1,31900	1,576

a Predictors: (Constant), Kepuasan, Assurance, Empathy, Responsiveness, Reliability, Tangible

b Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai R Square yaitu 0,469. Hal ini berarti peranan variabel bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan kepuasan secara bersama-sama dalam mengukur variabel loyalitas adalah 46,9%. Yang artinya bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati) dan kepuasan 46,9% dan sisanya 53,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dengan besaran nilai  $\epsilon_3 = \sqrt{(1 - 0,469)} = 0,729$ .

**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 ( $Y_2$ ).

$H_0 : P_{y_1x_i} = 0$

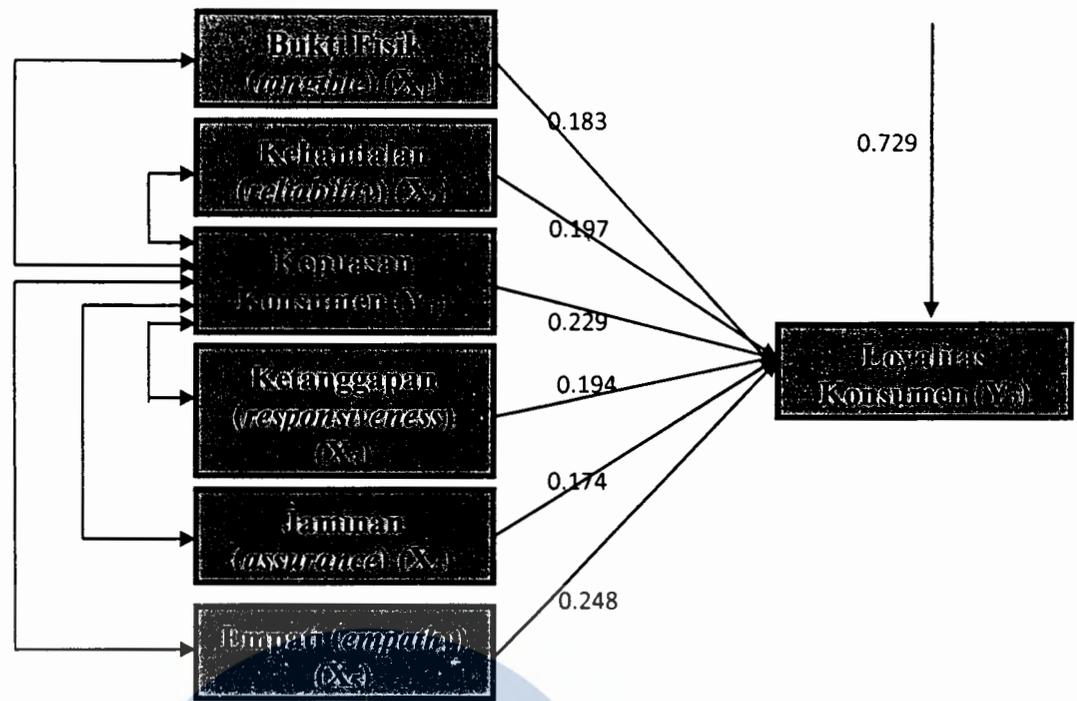
$H_a : P_{y_1x_i} \neq 0 ; P_{y_2y_1} \neq 0$

Tabel 4.18. Tabel Pengujian 4

Coefficients(a)							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound
1 (Constant)	-3,676	1,365		-2,692	,008	-6,387	-,964
Tangible	,151	,076	,183	1,991	,049	,000	,301
Reliability	,154	,069	,197	2,216	,029	,016	,291
Responsiveness	,172	,078	,194	2,201	,030	,017	,328
Assurance	,145	,072	,174	2,011	,047	,002	,288
Empathy	,171	,065	,248	2,639	,010	,042	,300
Kepuasan	,261	,127	,229	2,064	,042	,010	,513

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibentuk Bagan Hubungan Variabel 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 ( $Y_2$ ) sebagai berikut :



Gambar 4.2. 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 Loyaltias Pelanggan ( $Y_2$ ).

Persamaan jalur atau regresi:

$$Y_2 = P_{Y_2X_1} X_1 + P_{Y_2X_2} X_2 + P_{Y_2X_3} X_3 + P_{Y_2X_4} X_4 + P_{Y_2X_5} X_5 + \epsilon_2$$

$$Y_2 = 0.183 X_1 + 0.197 X_2 + 0.194 X_3 + 0.174 X_4 + 0.248 X_5 + 0.229 Y_1 + 0,729$$

Tabel 4.19 Pengujian Hipotesis 4

No	Variabel	Koef. jalur	Nilai signifikan	Kesimpulan
1	Bukti Fisik	0.183	0.049	$H_a$ diterima
2	Keandalan	0.197	0.029	$H_a$ diterima
3	Ketanggapan	0.194	0.030	$H_a$ diterima
4	Jaminan	0.174	0.047	$H_a$ diterima
5	Empati	0.248	0.010	$H_a$ diterima
6	Kepuasan	0.229	0.042	$H_a$ diterima

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

**e. Pengujian hipotesis 5**

Hipotesis 5 : Ada pengaruh kualitas pelayanan (meliputi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) secara tak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Tabel. 4.20. Pengujian Hipotesis 5

No	Kualitas Pelayanan	Hubungan Langsung ( $PY_1X_1$ )	Hubungan Tak Langsung ( $PY_1X_2$ , $PY_2Y_1$ )	Total Hubungan
1.	Bukti Fisik	0,183	$0.368 \times 0.229 = 0,042$	0,225
2.	Kehandalan	0,197	$0.245 \times 0.229 = 0,045$	0,242
3.	Ketanggapan	0,194	$0.230 \times 0.229 = 0,044$	0,238
4.	Jaminan	0,174	$0.186 \times 0.229 = 0,040$	0,214
5.	Empati	0,248	$0.421 \times 0.229 = 0,057$	0,305

Berdasarkan bentuk langsung dan tidak langsung dari perhitungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tersebut maka diperoleh bahwa pengaruh tidak langsung dari semua variabel kualitas pelayanan tersebut menunjukkan lebih kecil dibanding pengaruh langsungnya. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh kualitas pelayanan (meliputi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) secara tak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

**f. Pengujian hipotesis 6**

Hipotesis 6 : Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.21 Pengujian Hipotesis 6

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106,680	1	106,680	52,782	,000(a)
	Residual	198,070	98	2,021		
	Total	304,750	99			

a Predictors: (Constant), Kepuasan

b Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa Uji ANOVA atau uji F menghasilkan 52,782 dengan tingkat signifikansi 0,000. Model ini signifikan karena p-value = 0,000 lebih kecil dari  $\alpha$ , maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Tabel. 4.22 Besar pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,592(a)	,350	,343	1,42166

a Predictors: (Constant), Kepuasan

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai R Square yaitu 0,350. Hal ini berarti kepuasan secara individu dalam mengukur variabel loyalitas adalah 35,0%. Yang artinya bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh dimensi kepuasan 35,0% dan sisanya 65,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain .

Dari hasil hipotesis yang telah dilakukan terhadap kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan maka dapat dibuat ringkasan sebagai berikut :

Tabel.4.23. Ringkasan Hasil Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Deli Hotel

Hipotesis	Hasil Uji Hipotesis
Hipotesis 1	Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen .
Hipotesis 2	Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen .
Hipotesis 3	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan .
Hipotesis 4	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
Hipotesis 5	Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan secara tak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
Hipotesis 6	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan .

### C. 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 53,8%. Yang artinya bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan (bukti

fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) 53,8% dan sisanya 46,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang bukan variabel pada penelitian ini.

Dengan peningkatan kualitas pelayanan diyakini akan 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. (2001) dan Lupyoadi (2013) dan juga sejalan dengan pendapat Zeithamal dan Bitner dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009), 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 linear 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 4.24. Pengaruh Parsial Bukti Fisik ( $X_1$ ), Kehandalan ( $X_2$ ), Jaminan ( $X_4$ ) Dan Empati ( $X_5$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ )

Varabel	Besar pengaruh
Bukti Fisik	0,368
Kehandalan	0,245
Ketanggapan	0,230
Jaminan	0,186
Empati	0,421

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa Bukti Fisik ( $X_1$ ), Kehandalan ( $X_2$ ), Ketanggapan ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ) Dan Empati ( $X_5$ ) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen diuraikan sebagai berikut:

**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 ( $Y_1$ ) sebesar 36,8%.

Berbagai kebijakan telah dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kualitas bukti fisik, tujuannya adalah untuk meningkatkan interior kamar sehingga lebih menarik dan lebih nyaman bagi konsumen. Bangunan atau gedung Hotel terkesan dengan bangunan lama dan tua serta kurang dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang layak.

Jika dilihat dari hasil survei terhadap variabel bukti fisik, kelengkapan fasilitas memerlukan perhatian lebih untuk meningkatkan kepuasan konsumen karena indikator ini mendapat penilaian kurang baik dari pelanggan. Dari 100 pelanggan yang menjadi sampel diperoleh penilaian sebesar 41,6% terhadap kelengkapan fasilitas Deli Hotel Rantauprapat.

**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 ( $Y_1$ ) 24,5%.

Untuk lebih meningkatkan pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen, perlu ditingkatkan indikator-indikator yang

membentuk kualitas kehandalan terutama indikator pemberian pelayanan, karena berdasarkan penilaian pelanggan dapat diketahui bahwa indikator pemberian pelayanan yang maksimal merupakan indikator yang memiliki penilaian kurang baik dibandingkan dengan indikator lainnya.

Dengan peningkatan daya handal dari setiap petugas atau pegawai perusahaan di setiap bidang, terutama 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 yang diyakini akan berpengaruh positif terhadap rasa puas konsumen.

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

Hasil penelitian menunjukkan apabila perusahaan meningkatkan kualitas ketanggapan ( $X_3$ ), maka akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) 23,0%.

Dilihat dari indikator-indikator yang digunakan dalam membentuk variabel ketanggapan, dapat diketahui bahwa keseriusan karyawan hotel dalam menangani masalah dan keluhan yang dialami pelanggan merupakan indikator yang masih lemah dalam membentuk variabel ketanggapan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penilaian responden terhadap

keseriusan karyawan hotel dalam menangani masalah dan keluhan yang dialami pelanggan sebesar 50,0% termasuk kategori cukup.

Dengan peningkatan kualitas ketanggapan 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

**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 ( $Y_1$ ) sebesar 18,0%. Walaupun pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen rendah, namun indikator-indikator yang digunakan dalam membentuk variabel jaminan secara keseluruhan termasuk baik.

Semakin besar jaminan yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya semakin rendah jaminan yang diberikan perusahaan semakin rendah pula kepuasan yang diterima pelanggan

**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 ( $Y_1$ ) sebesar 42,1%.

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 uraian diatas terlihat bahwa variabel empati memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen sebesar 42,1%. Sedangkan variabel jaminan memberikan pengaruh terkecil terhadap kepuasan konsumen sebesar 18,6%. Hal ini berarti bahwa untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen diperlukan 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. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati, memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama.

- 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 46,9%. Yang artinya bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dimensi Kualitas Pelayanan (Bukti Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati) 46,9% dan sisanya 53,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti ikatan emosi, histori, kepercayaan dan lainnya yang bukan variabel pada penelitian ini.

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 pelanggan ( $Y_1$ ) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).**

Tabel 4.25. Pengaruh Langsung Bukti Fisik ( $X_1$ ),Kehandalan ( $X_2$ ), Ketanggapan ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ) dan empati ( $X_5$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ).

Variabel	Besarnya pengaruh
Bukti Fisik	0,183
Kehandalan	0,197
Ketanggapan	0,194
Jaminan	0,174
Empati	0,248
Kepuasan	0,229

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Ketanggapan ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), Empati ( $X_5$ ) dan

Kepuasan ( $Y_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen diuraikan sebagai berikut:

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas bukti fisik ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) sebesar 18,3 %.

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, 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.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nurul (2011) yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

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

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kehandalan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) sebesar 19,7%. Semakin tinggi nilai kehandalan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Deli Hotel.

Kehandalan merupakan elemen yang sangat penting agar dapat menjamin kelangsungan hidup atau menjaga kestabilan usaha Deli Hotel. Karena dengan kehandalan perusahaan, pelanggan akan merasa puas dan pada akhirnya loyal terhadap perusahaan. Dengan kepuasan yang mereka terima, mereka akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya jasa perusahaan tersebut. Loyalitaslah yang membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (repeat), mereferensikan jasa yang digunakan kepada orang lain (revere), dan bersikap kebal terhadap godaan pesaing.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Niputu (2013) yang menyatakan bahwa kehandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

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

Daya tanggap ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) sebesar 19,4%. Semakin tinggi daya tanggap maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Deli Hotel Rantauprapat.

Daya tanggap berarti membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsiveness) dan tepat kepada pelanggan. Jika dimensi

daya tanggap telah dijalankan perusahaan dengan baik, ini akan berujung kepada tingginya tingkat kepuasan pelanggan dan berdampak kepada tingkat loyalitas pelanggan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Siti (2010) bahwa terdapat hubungan yang positif antara daya tanggap dengan loyalitas pelanggan. Apabila perusahaan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan informasi yang jelas maka pelanggan akan puas dan akhirnya loyal terhadap perusahaan.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaminan ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) sebesar 17,4%. 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.

Hal ini sesuai dengan pendapat Sukmawati (2011) bahwa jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

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

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa empati ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) sebesar 24,8%. Dengan 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.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Nurul (2011) bahwa kualitas pelayanan (empati) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perhatian yang tulus dari pegawai sangat dibutuhkan oleh pelanggan. Hendaknya pegawai dapat memberikan segala yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan senang dan akhirnya setia terhadap perusahaan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Ni Putu (2013), empathy merupakan faktor yang cukup berpengaruh terhadap loyalitas, karena empathy akan menimbulkan kesan yang cukup lama terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan memanfaatkan selalu produk yang diadakan oleh suatu organisasi/biro jasa.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) sebesar 22,9%. Artinya jika kepuasan meningkat maka akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan .

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 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.

Dari uraian diatas terlihat bahwa variabel empati tetap sebagai variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel empati terhadap loyalitas sebesar 24,8%, sedangkan variabel jaminan memberikan pengaruh terkecil yaitu sebesar 17,4%. Hal ini berarti bahwa untuk lebih meningkatkan loyalitas konsumen tetap diperlukan 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 .

**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.**

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) melalui kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) sebagai variabel intervening.

**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. 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, 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.

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 bahwa jaminan ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) melalui kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) sebagai variabel intervening. 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 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 empatidari 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.

**f. Pengaruh Kepuasan ( $Y_1$ ) terhadap Loyalitas ( $Y_2$ )**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara individu kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) sebesar 35,0%. Artinya kepuasan pelanggan memberikan sumbangan efektif sebesar 35,0% dalam membentuk loyalitas pelanggan sisanya sebesar 65,0% dipengaruhi faktor-faktor lain.

Temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden akan loyal pada saat mereka puas terhadap pelayan yang diberikan, hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Ishak dan Luthfi, 2011).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Zikmund dalam Vanessa (2007) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan 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 (2008) yang menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi dasar bagi terciptanya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

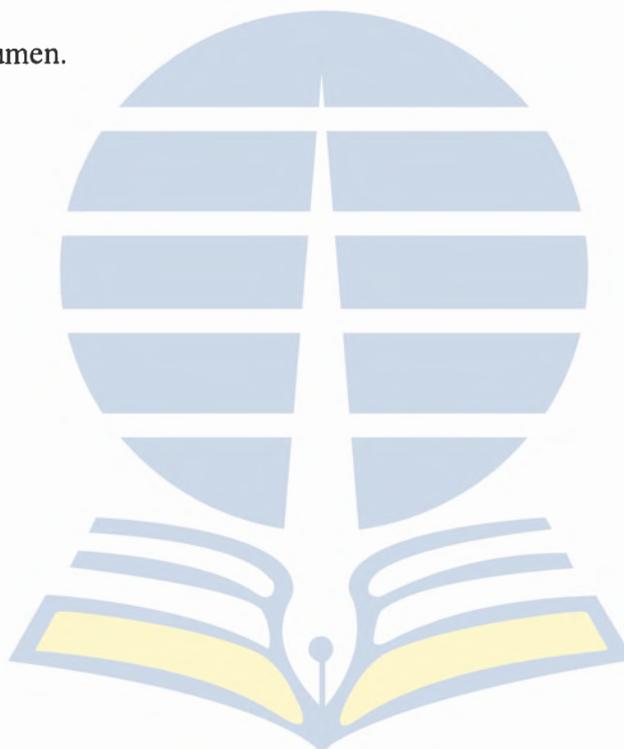
- 1) Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Deli Hotel. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Deli Hotel maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin rendah pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Deli Hotel.
- 2) Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Deli Hotel. Secara parsial empati merupakan variabel yang paling dominan dan variabel yang paling banyak mempengaruhi kepuasan konsumen .
- 3) Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Deli Hotel. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan dan kepuasan yang diberikan oleh Deli Hotel maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan dan kepuasan yang diberikan maka semakin rendah pula loyalitas yang dirasakan oleh pelanggan Deli Hotel.

- 4) Secara parsial kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Deli Hotel. Secara parsial variabel empati memberikan pengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen .
- 5) Tidak Ada pengaruh kualitas pelayanan secara tak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Deli Hotel sebagai variabel intervening.
- 6) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Deli Hotel. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan Deli Hotel, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, sebaliknya semakin buruk kepuasan yang dirasakan maka semakin rendah pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap Deli Hotel.

## **B. Saran**

1. Bagi Pengusaha/Manajemen :
  - a. Deli Hotel diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang secara keseluruhan supaya terbentuk persepsi atau kesan yang baik dari pelanggan, terbentuk rasa puas atas jasa yang digunakan dan terbentuk konsumen yang loyal.
  - b. Meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dalam menangani keluhan konsumen, memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan yang dipromosikan.

- c. Meningkatkan kecepatan pegawai dalam menanggapi permintaan konsumen, selalu bersedia membantu kesulitan konsumen, menyelesaikan keluhan konsumen dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan konsumen. .
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 Konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

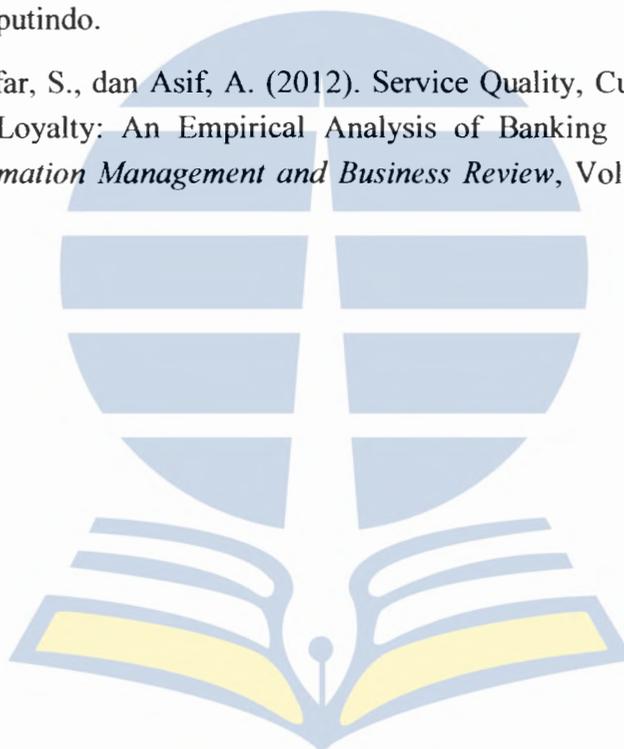
- Amalina, C. H. (2010). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Konsumen Pada Ritel Modern: Fakultas Psikologi UNS
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aryani, Dwi. & Rosinta, Febrina. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17, (2), 114-126.
- Basu Swastha dan Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Bowen, J.T. and Chen, S.L. (2001), ,,,,"The relationship between customer loyalty and customer satisfaction"", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 5, pp. 213-7.
- Cheng, Boon-Liat. & Rashid, Md.Zabid Abdul. (2013). *Service Quality and Mediating Effect Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry*. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15, (2), 99-112..
- Chu, Lee & Chao, Yhu (2012). *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust and Loyalty in an E-ing Context*. Chung Hua University
- Dantes, Nyoman. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Dewi, Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. BPR Hoki di Kabupaten Tabanan. *Tesis Pascasarjana Universitas Udayana*. Denpasar
- Dibyantoro, dkk. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Tabungan BTN BATARA (Studi Kasus: PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Palembang). *Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*. Vol. 2, No.3, hal : 247-259.
- Ferry, Yudhi (2008). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit. (Studi Kasus BPR Arthaguna)*. Tesis Magister Manajemen Perbankan. Universitas Gunadarma.
- Ghozali, Imam.(2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* (Terjemahan oleh Dwi Kartini Yahya). Edisi dan Revisi Terbaru. Jakarta : Erlangga. Jakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Ishak, Luthfi. 2011, Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas : Studi tentang peran mediasi switching cost. *Journal of Siasat Bisnis Vol 15 No1 : 55-66*
- Jogiyanto, H.M.(2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Jollite, I.T. (1986). *Principal Component Analysis*. New York : Springer Verlag.
- Juzan Tri Hartanto. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah*. Program Magister Manajemen. Universitas Gunadarma.
- Kardi, T (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Siantar Hotel*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Terbuka
- Kasmir.(2010). *Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Khadafi, Didi. (2008). *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Konsumen pada BRI Demak*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kirom, Bahrul (2010). *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*, Bandung, Pustaka Reka Cipta
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Ladhari, R., Ladhari, I., and Morales, M. 2011. Bank Services Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perceptions, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, No. 33, pp. 224-246.
- Lesmana, Andi (2010). *Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Mandiri (Persero) Tbk di Bagian Retail & Customer Risk Group*. Tesis Magister Manajemen. Universitas Gunadarma.
- Lovelock, Christopher., Wirts, Jochen. & Mussry, Jacky. (2012). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia*. Jilid 1 & 2 Edisi Ketujuh. Jakarta : Penerbit Erlangga.

- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Margaretha, 2003. *Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasi*. Penerbit Mandar Maju, Jakarta.
- Nainggolan, Nora Pitri. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi. *Tesis Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara*. Medan.
- Niputu, sawitri (2013). Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. Vol 7 No.1
- Nurkholis. 2004. *Manajemen Berbasis Sekolah, Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nurul, Widiyanti (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Supermarket Papaya Darmo Surabaya. *Jurnal Akutansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik (JAMBSP) Vol 7 No.3*
- Parasuraman, A. Valerie, 2001. (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2006. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 4th ed. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Prasetio, Ari. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1, (2),4
- Purba, Mas Intan. (2011). Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Telkomsel Prabayar pada Mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sumatera Utara. *Tesis Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara*. Medan.
- Putra, Febri Tri Bramasta. & Raharja, Edy. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel Mobil RapiGlass Autocare Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. Vol.1, No.1.
- Rahmayanty, Nina (2010). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

- Sanka, M.S. 2012. Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector, *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, Vol. 1, No. 1 , pp. 001-009.
- Saparina, K. 2013. Analisis Jalur (Path Analysis).
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*. Yogyakarta: Andi.
- Setiawati, Erma dan Sri Murwanti, 2009, Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam pembentukan intensi pembelian konsumen, Universitas Muhammadiyah, Surakarta
- Siti (2010). Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Loyalitas dan relevansinya Terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen. Vol1 No.1*
- Sitompul, Melva Melany. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Internasional Indonesia Medan. *Tesis Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara*. Medan.
- Srivastava, Medha & Rai, Alok Kumar (2013). *Investigating the Mediating Effect of Customer Satisfaction in the Service Quality – Customer loyalty Relationship*. Banaras Hindu University, Varanasi, India
- Suchaeri, Heri. 2012. Total Customer. Solo : Metagraf
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. 2013. Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya. Jakarta : Bumi Aksara
- Sukmawati, Kartika, 2011, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif", *Jurnal Manajemen FE*, Universitas Gunadharma
- Suwarni. & Mayasari, Septina Dwi. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Th.16, No.1, 78-80
- Vanessa, G. (2007). *Manajemen Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Tampubolon, Lasma Ria. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Hotel Deli Limapuluh Di Kabupaten Batu Bara. *Tesis Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara*. Medan.
- Tjiptono, Fandy.(2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3 Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy (2011), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang
- Tjiptono, Fandy (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. & Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik. Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Startegy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e – Marketing*. Edisi 2. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar,Husein(2010). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.Jakarta: Rajawali Pers.
- Wijayanti, Titik (2012). *Marketing Plan, perlukah?*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Zafar, M., Zafar, S., dan Asif, A. (2012). *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis of Banking Sector in Pakistan*, *Information Management and Business Review*, Vol. 4, No. 3, pp. 159-167



Lampiran 1.

### **KUESIONER PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dalam rangka penulisan Tugas Akhir Program Magister yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN HOTEL PADA DELI HOTEL RANTAUPRAPAT”**.

Atas kesediaan dan bantuan dari Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjawab kuesioner ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Berilah jawaban anda dengan memberikan tanda  $\surd$  pada salah satu kolom yang tersedia.

#### ***A. Karakteristik Responden***

1. No. Kuesioner : ..... (diisipetugas)
2. Nama : .....(Harus diisi)
3. Usia
 

<input type="checkbox"/> 20 - 25 Tahun	<input type="checkbox"/> 36 - 45 Tahun
<input type="checkbox"/> 26 – 35 Tahun	<input type="checkbox"/> > 46 Tahun
4. JenisKelamin :
 

<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
------------------------------------	------------------------------------
5. Pendidikan terakhir :
 

<input type="checkbox"/> SLTA/ sederajat	<input type="checkbox"/> S1
<input type="checkbox"/> Diploma (D1-D3)	<input type="checkbox"/> S2/S3

## B. Variabel Penelitian

### Petunjuk Pengisian

Jawablah masing-masing pernyataan di bawah ini sesuai dengan penilaian saudara mengenai **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN HOTEL PADA DELI HOTEL RANTAUPRAPAT”**.

1. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternative jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda√ pada salah satu kolom pada jawaban yang tersedia.

2. Keterangan jawaban sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

R : Ragu-Ragu/Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

### **Bukti Langsung/Tangibles ( $X_1$ )**

Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1. Hotel Putri Deli memiliki Kamar yang tertata dengan baik					
2. Hotel Putri Deli memiliki Kamar yang bersih					
3. Hotel Putri Deli memiliki fasilitas Lengkap seperti lahan parkir yang luas, <i>meeting room</i> , <i>Breakfast</i> serta outlet <i>Food and Beverage</i>					
4. Hotel Putri Deli memiliki karyawan berpenampilan menarik					

**Kehandalan/Reliability (X<sub>2</sub>)**

Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1. Karyawan hotel memberikan pelayanan yang maksimal					
2. Kemauan dan kejujuran karyawan hotel dalam melayani pelanggan					
3. Prosedur pengurusan reservasi kamar/event dan transaksi lainnya akurat, cepat dan tepat					

**Ketanggapan/Responsiveness (X<sub>3</sub>)**

Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1. Karyawan hotel tanggap menjawab pertanyaan pelanggan					
2. Karyawan hotel menangani masalah atau keluhan yang dialami pelanggan secara tepat.					
3. Karyawan hotel memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan secara tepat					

**Jaminan/Assurance (X<sub>4</sub>)**

Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1. Karyawan hotel mampu meyakinkan pelanggan terhadap keamanan hotel					
2. Hotel Putri Deli mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan professional dalam melayani pelanggan					
3. Karyawan hotel memberikan rasa percaya kepada pelanggan untuk menangani masalah yang dihadapi pelanggan					

**Emphaty/Empaty (X<sub>5</sub>)**

Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1. Karyawan hotel mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan					
2. Karyawan hotel mampu berkomunikasi dengan baik					
3. Karyawan hotel mampu melayani pelanggan dengan penuh perhatian					
4. Karyawan hotel memahami kebutuhan pelanggan					

**Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)**

Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1. Saya merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai harapan					
2. Saya merasa puas dengan kenyamanan saat berada di kamar hotel					
3. Saya puas atas pelayanan karyawan hotel saat melakukan reservasi kamar					
4. Saya merasa puas dengan kesesuaian harga dan produk/layanan yang diberikan oleh Deli Hotel					

**Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)**

Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1. Anda menolak jasa hotel lain					
2. Anda bersedia merekomendasikan Hotel Putri Deli kepada orang lain					
3. Anda akan bersedia menggunakan jasa Hotel Putri Deli di masa yang akan datang					

## Lampiran 2.

## Hasil Uji Validitas

## 1) Untuk variabel bukti fisik

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1 Pearson Correlation	1	,554(**)	,328	,392(*)	,698(**)
Sig. (2-tailed)		,001	,077	,032	,000
N	30	30	30	30	30
X1.2 Pearson Correlation	,554(**)	1	,492(**)	,735(**)	,896(**)
Sig. (2-tailed)	,001		,006	,000	,000
N	30	30	30	30	30
X1.3 Pearson Correlation	,328	,492(**)	1	,485(**)	,712(**)
Sig. (2-tailed)	,077	,006		,007	,000
N	30	30	30	30	30
X1.4 Pearson Correlation	,392(*)	,735(**)	,485(**)	1	,848(**)
Sig. (2-tailed)	,032	,000	,007		,000
N	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	,698(**)	,896(**)	,712(**)	,848(**)	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	30	30	30	30	30

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

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

## 2) Untuk variabel kehandalan

	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X2.1 Pearson Correlation	1	,549(**)	,505(**)	,850(**)
Sig. (2-tailed)		,002	,004	,000
N	30	30	30	30
X2.2 Pearson Correlation	,549(**)	1	,570(**)	,840(**)
Sig. (2-tailed)	,002		,001	,000
N	30	30	30	30
X2.3 Pearson Correlation	,505(**)	,570(**)	1	,805(**)
Sig. (2-tailed)	,004	,001		,000
N	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	,850(**)	,840(**)	,805(**)	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	30	30	30	30

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

## 3) Untuk variabel ketanggapan

		X3.1	X3.2	X3.3	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,681(**)	,497(**)	,859(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,681(**)	1	,426(*)	,876(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,019	,000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,497(**)	,426(*)	1	,752(**)
	Sig. (2-tailed)	,005	,019		,000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,859(**)	,876(**)	,752(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

## 4) Untuk variabel jaminan

		X4.1	X4.2	X4.3	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	,635(**)	,545(**)	,849(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000
	N	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	,635(**)	1	,636(**)	,900(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	,545(**)	,636(**)	1	,823(**)
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,849(**)	,900(**)	,823(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

## 5) Untuk variabel empati

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Total
X5.1	Pearson Correlation	1	,603(**)	,499(**)	,664(**)	,871(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	,603(**)	1	,215	,634(**)	,762(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,253	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	,499(**)	,215	1	,415(*)	,687(**)
	Sig. (2-tailed)	,005	,253		,023	,000
	N	30	30	30	30	30
X5.4	Pearson Correlation	,664(**)	,634(**)	,415(*)	1	,852(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,023		,000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,871(**)	,762(**)	,687(**)	,852(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

## 6) Untuk variabel kepuasan

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	,530(**)	,354	,336	,693(**)
	Sig. (2-tailed)		,003	,055	,070	,000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,530(**)	1	,544(**)	,523(**)	,828(**)
	Sig. (2-tailed)	,003		,002	,003	,000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,354	,544(**)	1	,572(**)	,790(**)
	Sig. (2-tailed)	,055	,002		,001	,000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,336	,523(**)	,572(**)	1	,804(**)
	Sig. (2-tailed)	,070	,003	,001		,000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,693(**)	,828(**)	,790(**)	,804(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

## 7) Untuk variabel loyalitas

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Total
Y2.1	Pearson Correlation	1	,364(*)	,521(**)	,801(**)
	Sig. (2-tailed)		,048	,003	,000
	N	30	30	30	30
Y2.2	Pearson Correlation	,364(*)	1	,453(*)	,735(**)
	Sig. (2-tailed)	,048		,012	,000
	N	30	30	30	30
Y2.3	Pearson Correlation	,521(**)	,453(*)	1	,844(**)
	Sig. (2-tailed)	,003	,012		,000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,801(**)	,735(**)	,844(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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



## Lampiran 3

**Hasil Uji Reliabilitas**

## 1. Variabel Fisik

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	9,2000	4,166	,508	,802
X1.2	8,2000	2,993	,776	,667
X1.3	9,9000	4,093	,523	,796
X1.4	8,6000	3,214	,688	,718

## 2. Variabel Kehandalan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7,2667	2,478	,596	,724
X2.2	6,5333	2,878	,641	,655
X2.3	6,4667	3,223	,607	,702

### 3. Variabel Ketanggapan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	6,2000	2,924	,709	,605
X3.2	7,2000	2,166	,633	,662
X3.3	5,8000	3,200	,496	,784

### 4. Variabel Jaminan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,816	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	7,4667	2,189	,658	,756
X4.2	7,1333	1,775	,722	,699
X4.3	6,6000	2,524	,656	,772

## 5. Variabel Empati

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	8,5667	3,495	,750	,681
X5.2	8,8333	4,006	,579	,766
X5.3	9,0667	4,133	,435	,838
X5.4	8,7333	3,582	,717	,698

## 6. Variabel Kepuasan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	8,6667	3,057	,483	,779
Y1.2	8,1333	2,602	,676	,685
Y1.3	8,2667	2,754	,620	,715
Y1.4	8,2333	2,461	,593	,733

## 7. Variabel Loyalitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	4,2000	1,545	,526	,616
Y2.2	4,4000	1,834	,469	,684
Y2.3	4,0000	1,379	,591	,603

