

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN  
LOYALITAS KONSUMEN HOTEL JAMBULUWUK di YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**Nama : Adwian Prio Darmawan**

**Nomer Mahasiswa : 10311083**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2017**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN  
LOYALITAS KONSUMEN HOTEL JAMBULUWUK di YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat**

**Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen  
pada Fakultas Ekonomi UII**



**oleh:**

**Nama : Adwian Prio Darmawan**

**Nomer Mahasiswa : 10311083**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2017**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku

Yogyakarta, 24 April 2017

Penyusun



Adwian Prio Darmawan

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN  
LOYALITAS KONSUMEN HOTEL JAMBULUWUK di YOGYAKARTA**



Hasil penelitian

Diajukan oleh :

Nama : Adwian Prio Darmawan

Nomer Mahasiswa : 10311083

Program Studi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal, 27 Maret 2017

Dra. Sri Hardjanti, MM.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN  
LOYALITAS KONSUMEN HOTEL JAMBULUWUK DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **ADWIAN PRIO DARMAWAN**

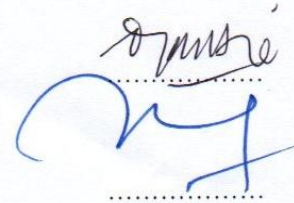
Nomor Mahasiswa : **10311083**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 17 Mei 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sri Hardjanti, Dra., MM.

Penguji : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. Shalawat serta salam tercurah kepada Nabi besar Muhammad SAW, beserta seluruh keluarga, sahabat dan umat Islam. Seiring dengan rasa syukur atas kenikmatan dan kesuksesan, karya kecil ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu yang selalu berdoa untuk kesuksesanku di dunia dan akhirat, serta dorongan moril maupun materiil sehingga terselesaikannya studi dan karya ilmiah ini
2. Teman-teman yang ikut berpartisipasi dalam membantu menyelesaikan studi dan karya ilmiah ini
3. Semua teman-teman seperjuangan di Universitas Islam Indonesia
4. Almamaterku, Universitas Islam Indonesia

## ABSTRAKSI

Penelitian ini disusun dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN HOTEL JAMBULUWUK DI YOGYAKARTA”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Objek penelitian ini adalah Hotel Jambuluwuk yang berlokasi di Jl. Gajah Mada No. 67, Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuisioner yang dibagikan kepada pelanggan Hotel Jambuluwuk di Yogyakarta. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan *convenience sampling*. Responden penelitian ini adalah pelanggan yang bersedia mengisi kuisioner ketika tinggal dan menggunakan jasa Hotel Jambuluwuk di Yogyakarta. Jumlah responden sebagai sampel penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Data yang didapatkan selanjutnya diolah dengan program komputer SPSS. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen baik secara keseluruhan maupun parsial.

Kata kunci: **kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, konsumen, hotel jambuluwuk, yogyakarta, regresi linier berganda**

## ABSTRACT

This research is entitled “THE ANALYSIS OF QUALITY OF SERVICE ON CONSUMER SATISFACTION AND LOYALTY IN JAMBULUWUK HOTEL IN YOGYAKARTA”. This usual aims to analyze the effect of quality of service towards consumer satisfaction, to identify the effects of quality of service towards consumer loyalty, and to discover the effects of quality of service as well as consumer satisfaction towards consumer loyalty. The object of this research is Hotel Jambuluwuk which located in Jl. Gadjah Mada No. 67, Yogyakarta.

This research uses primary data sourced from questionnaires which were distributed to consumers of Jambuluwuk Hotel in Yogyakarta. The technique used to collect data in this research is convenience sampling. The respondents of this research are consumers of Jambuluwuk Hotel in Yogyakarta who are willing to fill in the questionnaire. The number of the respondents as a sample of this research are 96 respondents. This research uses multiple linear regression analysis method to examine the hypothesis regarding the relationship between the quality of service, consumer satisfaction, and consumer loyalty. The data obtained are then processed using SPSS computer program.

The findings of this research show that the quality of service consisted of five dimensions: tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy are significant towards consumer satisfaction and loyalty either entirely or partially.

**Keywords: quality of service, consumer satisfaction, consumer loyalty, consumer, jambuluwuk hotel, yogyakarta, multiple linear regression**

## HALAMAN MOTTO

*“Banyak kegagalan hidup terjadi karena orang – orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan kesuksesan ketika mereka menyerah”*

**Thomas Alfa Edison**

*“Cara untuk menjadi terdepan adalah memulainya sekarang. Jika memulai sekarang, tahun depan anda akan tahu banyak hal yang sekarang tidak diketahui, dan anda tak akan mengetahui masa depan jika anda menunggu – nunggu”*

**Nabi Muhammad SAW**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'aliakum Wr. Wb.*

Alhamdulillahirabbil'aalamiin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, ridho, rizki dan karunia-Nya kepada penulis. Sholawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN HOTEL JAMBULUWUK”**. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Selama studi dan dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah memperoleh bantuan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kenikmatan yang sempurna, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga ini menjadi awal kemandirian dan jalan menuju ridho-Mu. Amin.
2. Nabi Muhammad SAW, sholawat serta salam semoga tetap terlantun.
3. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Terima kasih telah membawa UII fakultas Ekonomi jadi lebih baik.
4. Ibu Dra. Sri Hardjanti, MM selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, nasihat dan saran, serta inspirasi terbaiknya dalam membantu penulisan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis.
6. Seluruh Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu kelancaran studi penulis selama ini. Semuanya yang ada di ruang Tata Usaha, terimakasih telah membantu dalam segala hal yang berhubungan dengan administrasi.
7. Bapak ku tercinta Bambang Supriyanto dan ibu ku tercinta Sri Sumarti yang telah mengasuh dan mendidik ku dengan rasa kasih sayangnya. Beliau yang selalu merangkul ku, mendoakan, memberi dukungan dan harapan, serta memperlihatkan kepada ku, tentang arti hidup yang sebenarnya dan yang memperlihatkan ku betapa luasnya cakrawala dunia dan selalu mendukung ku baik secara moril maupun materiil.
8. Adikku Dimas yang senantiasa memberikan motivasi, semangat dan doa. Semoga Allah selalu memberikan ridho-Nya kepada kita.
9. Orang terdekatku Adlina Larasati, yang senantiasa selalu mendorong, menyemangati serta mendampingiku dalam menyusun tugas akhir ini agar tidak mudah menyerah
10. Seluruh keluarga besar ku yang senantiasa memberikan nasihat, saran dan doa.
11. Sahabat “MDAE” Aldrin dan Yoga, teman yang berada disaat susah dan senang
12. Sahabat-sahabat seperjuanganku yang tergabung dalam Miliran Crew, Oak Merchandise, Ghollab, Local Tobacco, GreatKicks, Sangkar Burung, Kinyx, Kalepines, Aktiva Lamp, Sneake Bytes, Cuban Rock, Koki Kayu, Bakso OYO, LADS, The Rosok YK. Terima kasih atas semua pelajaran hidup yang kita pelajari bersama-sama ini, sampai jumpa di puncak kesuksesan.

13. Sahabat-sahabat yang selalu menemaniku menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu. Terimakasih atas waktu yang kalian luangkan untuk mengerjakan skripsi ini.
14. Semua pihak yang membantu terselesaikannya penulisan ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada mereka atas semua keikhlasan dalam membantu penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran ke arah perbaikan sangat diperlukan. Namun demikian, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan seumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi semua pihak.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 24 April 2017

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi .....	i
Halaman Judul Skripsi .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Abstrak .....	v
Halaman Motto .....	vi
Halaman Persembahan .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xvi
Daftar Gambar .....	xvii

## BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6

## BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Peneliti Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori .....	9

2.2.1	Pengertian Pemasaran .....	9
2.2.2	Konsep Pemasaran .....	9
2.3	Jasa .....	10
2.3.1	Pemasaran Jasa .....	12
2.3.2	Kualitas Jasa .....	12
2.3.3	Karakteristik Jasa .....	12
2.3.4	Dimensi Kualitas Jasa.....	14
2.4	Laoyalitas Konsumen .....	15
2.5	Kepuasan Konsumen .....	18
2.5.1	Pengertian Kepuasan Konsumen.. .....	21
2.5.2	Evaluasi Kepuasan Konsumen .....	22
2.6	Teori Perhotelan .....	23
2.7	Kerangka Pemikiran .....	25

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian .....	27.
3.2	Variabel Penelitian .....	27
3.3	Definisi Operasional Variabel .....	27
3.3.1	Kualitas Pelayanan (Service Quality) .....	28
3.3.2	Kepuasan Konsumen .....	30
3.3.3	Loyalitas Konsumen .....	30
3.3.4	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	31

3.5 Populasi dan Sampel .....	32
3.5.1 Populasi .....	32
3.5.2 Sampel .....	32
3.6 Metode Analisis Data.....	34
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Terhadap Data Penelitian .....	34
3.6.1.1 Uji Validitas data .....	34
3.6.1.2 Uji Reliabilitas Data .....	34
3.6.2 Analisis Deskriptif .....	35
3.6.3 Analisis Statistik .....	35
3.6.3.1 Regresi Linier Berganda .....	35
3.6.3.2 Uji F (Pengujian Secara Serempak) .....	37
3.6.3.3 Uji t (Pengujian Secara Parsial) .....	37
3.6.3.4 Uji Asumsi Klasik .....	38
3.6.3.5 Analisi Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) .....	42
3.6.3.6 Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ) .....	43

#### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	44
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuisisioner .....	45

4.2.1 Uji Validitas .....	45
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	48
4.3 Analisis Kualitatif .....	49
4.3.1 Deskriptif Proful Responden .....	49
4.3.2 Analisis Deskriptif (Rata – rata) pada Variabel Penelitian .....	54
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda dan Sederhana .....	64
4.4.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan .....	64
4.4.1.1 Uji F .....	67
4.4.1.2 Uji t (Parsial) .....	68
4.4.1.3 Analisis Kolerasi Berganda .....	73
4.4.1.4 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) .....	73
4.4.1.5 Analisis Kolerasi Parsial .....	73
4.4.1.6 Uji Asumsi Klasik .....	76
4.4.2 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas .....	79
4.4.2.1 Hasil Regresi Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas .....	79
4.4.2.3 Uji F .....	79
4.4.2.4 Uji t .....	80
4.4.2.5 Koefisien Determinasi Ganda .....	81

4.4.2.6 Uji Asumsi Klasik .....	81
4.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas ...	82
4.4.3.1 Uji F .....	85
4.4.3.2 Uji t .....	86
4.4.3.3 Analisis Korelasi Berganda .....	90
4.4.3.4 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ).....	90
4.4.3.5 Analisis Korelasi Parsial .....	91
4.4.3.6 Uji Asumsi Klasik .....	93
4.5 Implikasi dan Strategi .....	96
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan .....	99
5.2 Saran .....	102
DAFTAR PUSAKA .....	104
LAMPIRAN .....	106

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	47
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	48
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden .....	50
Tabel 4.4 Umur Responden .....	50
Tabel 4.5 Pendapatan Responden .....	51
Tabel 4.6 Pekerjaan Responden .....	52
Tabel 4.7 Sumber Informasi .....	53
Tabel 4.8 Jumlah keluarga yang Menginap .....	54
Tabel 4.9 Dimensi Tangible .....	56
Tabel 4.10 Dimensi Reliability .....	57
Tabel 4.11 Dimensi Responsiveness .....	58
Tabel 4.12 Dimensi Assurance .....	59
Tabel 4.13 Dimensi Empati .....	60
Tabel 4.14 Nilai Rata – rata per Dimensi .....	61
Tabel 4.15 Deskriptif Variabel Kepuasan konsumen .....	63
Tabel 4.16 Deskriptif Variabel Loyalitas konsumen .....	64

Tabel 4.17 Hasil Regresi Linear Berganda .....	65
Tabel 4.18 Uji Determinasi Parsial .....	74
Tabel 4.19 Uji Multikolinieritas .....	64
Tabel 4.20 Uji Regresi Linier Sederhana Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen ..	79
Tabel 4.21 Estimasi Regresi Linear Berganda .....	83
Tabel 4.22 Uji Determinasi Parsial .....	91
Tabel 4.23 Uji Multikolinieritas .....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	25
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas .....	77
Gambar 4.2 Uji Normalitas .....	78
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	81
Gambar 4.4 Uji Normalitas .....	82
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas .....	95
Gambar 4.6 Uji Normalitas .....	96

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai daerah - daerah yang sangat cocok untuk dijadikan tujuan wisata oleh para wisatawan asing maupun lokal. Untuk itu pemerintah harus semaksimal mungkin untuk membuat program agar potensi pariwisata di Indonesia dapat berkembang dengan pesat dan mampu bersaing di level Internasional.

Di Indonesia sendiri masing masing pulau mempunyai daya tarik yang berbeda untuk menjadi magnet bagi wisatawan asing maupun dalam negeri. Pulau Jawa sendiri mempunyai daya tarik bagi wisatawan - wisatawan selain Pulau Bali. Khususnya di kota Yogyakarta yang mempunyai ciri khas untuk dijadikan tujuan wisata bagi wisatawan asing maupun lokal. Bahkan sering dikatakan pula bahwa kota Yogyakarta sendiri merupakan salah satu daerah pusat pengembangan pariwisata setelah Pulau Bali. Potensi pariwisata di Yogyakarta didukung oleh unsur adat - istiadat yang masih melekat dalam kehidupan masyarakat dengan kebudayaan, keindahan alam, keramahmataman dan transportasi yang udah. Unsur - unsur tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan untuk datang ke kota Yogyakarta. Untuk itu para pemerintah memberi kesempatan sebesar - besarnya kepada para investor untuk menanamkan modal di bidang pariwisata, khususnya dalam meningkatkan prasaran dalam kebutuhan pariwisata seperti perhotelan, pertokoan, transportasi, tempat makan dan prasarana lainnya.

Perkembangan bisnis perhotelan di kota Yogyakarta maju dengan pesat seiring

bertambahnya wisatawan yang datang. Baik wisatawan asing maupun lokal banyak yang mencari tempat persinggahan yang nyaman dan tentunya dilengkapi dengan fasilitas yang memadai. Untuk itu hal ini menjadi persaingan antara hotel satu dengan yang lain untuk mendapatkan konsumen. Semakin banyaknya wisatawan baik asing maupun lokal yang datang ke kota Yogyakarta semakin banyak pula pembangunan perhotelan baik dari yang menengah maupun bertaraf internasional. Khususnya di daerah yang lokasi nya tidak jauh dari tujuan wisata yang ada di daerah Yogyakarta.

Perusahaan yang ingin bersaing dan bertahan dalam pasar adalah perusahaan yang tentunya mengutamakan produk dan jasa yang berkualitas. Sehingga perusahaan tersebut dituntut untuk selalu melakukan perbaikan dan pengembangan produk dan terutama dalam hal kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang dan jasa yang ditawarkan mendapat kesan baik di mata konsumen dan agar konsumen tidak kapok untuk kembali menggunakan jasa ataupun membeli barang dari perusahaan tersebut.

Bagi setiap perusahaan jasa perhotelan perlu berupaya untuk memberikan yang terbaik kepada para konsumennya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi mengenai faktor yang menentukan dalam kualitas jasa dari sudut pandang konsumen. Oleh karena itu diperlukan riset untuk mengidentifikasi mengenai faktor yang paling menentukan bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian apa yang diberikan konsumen terhadap perusahaan dan pesaing mereka. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel - variabel tersebut maka perusahaan perhotelan dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen dan setelah itu baru perusahaan memfokuskan untuk meningkatkan kualitas barang dan jasanya dan mengikuti perubahan pasar dan keinginan para konsumen.

Salah satu kunci agar perusahaan perhotelan tetap bertahan yaitu dengan memberikan dan meningkatkan kualitas pelayan yang memuaskan dan maksimal. Penerapan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa yaitu perhotelan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (Service Quality) yang maksimal dan terbaik bagi konsumen. Kepuasan para konsumen tentu akan menjadi tolak ukur dan dasar oleh perusahaan dalam usaha pemenuhan dan perbaikan kualitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan tentu akan menjadi senjata di dalam persaingan dengan perusahaan lain.

Salah satu perusahaan perhotelan yang berusaha menawarkan jasa dan meningkatkan jasa pelayannya yaitu adalah *Jambuluwuk Malioboro Boutique Hotel*. Hotel Jambuluwuk, begitu lebih sering dikenal yaitu adalah salah satu hotel berbintang 4 yang sangat menarik bagi para wisatawan. Hotel yang terletak di Jl. Gajah Mada no. 67, Yogyakarta baru dibuka pada akhir tahun 2011 namun Hotel Jambuluwuk sendiri sudah menunjukkan persaingan kepada hotel - hotel yang lebih awal berdiri. Hotel ini mempunyai 144 kamar dan mempunyai fasilitas banyak fasilitas, antara lain : Business Center, Gym, Tropical Swimming Pool & Children Pool, Karaoke, Spa, demo Pembuatan Batik, Perpustakaan, Children Playground. Fasilitas yang menjadi ciri khas adalah Swimming Pool yang dikelilingi oleh tumbuh-tumbuhan asri nan hijau yang membuat kegiatan berenang Anda menjadi spesial seperti berada di tengah taman dengan tumbuh-tumbuhan tropis. Hal ini mendukung komitmen hotel untuk “go green” dengan fasilitas hotel yang mendukung proses daur ulang dan bergaya hidup hijau. Selain itu hanya memakan waktu 15 menit untuk menuju jantung kota Yogyakarta yaitu kawasan Malioboro. Hotel Jambuluwuk juga mempunyai interior bergaya Jawa yang dipadukan

dengan gaya modern saat tiba dan melihat eksterior maupun interior dari hotel ini. Meskipun berbintang 4, hotel ini memiliki komitmen dalam memberikan pelayanan yang pengakuan dari hotel sendiri tidak kalah dengan pelayanan hotel berbintang 5.

Hotel Jambuluwuk sendiri juga menyadari bahwa pentingnya sebuah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap citra Hotel Jambuluwuk di mata masyarakat dan para konsumen. Untuk itu dari waktu ke waktu Jotel Jambuluwuk selalu melakukan pembenahan untuk dapat selalu memberikan kualitas jasa dan pelayanannya yang terbaik terhadap para konsumen.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa, untuk usaha seperti halnya di bidang perhotelan yang disebut dimensi kepuasan. Dimensi kepuasan meliputi antara lain dimensi *tangible*, meliputi penampilan tempat pelayanan, dimensi *reliability*, meliputi kemampuan hotel untuk memberikan pelayanan – pelayanan yang terbaik, dimensi *responsiveness*, meliputi kesediaan karyawan untuk membantu konsumen, dimensi *assurance*, meliputi sopan santun karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan pelanggan, serta dimensi *empathy*, meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Disumbangkan oleh Parasuraman et. Al yang disebut SERVQUAL (service quality) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Fandy Tjiptono, 1996).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka menarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN HOTEL JAMBULUWUK"**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

- Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen Hotel Jambuluwuk?
- Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen Hotel Jambuluwuk?
- Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen Hotel Jambuluwuk?

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini berguna untuk menyamakan persepsi bagi pihak-pihak yang membaca penelitian ini agar memiliki sudut pandang yang sama dalam memahami permasalahan yang diteliti. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Pada variabel Kualitas Jasa, peneliti berasumsi bahwa 5 dimensi Kualitas Jasa yang dimaksud adalah kualitas pelayanan dan fasilitas (reability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles) yang diberikan Hotel Jambuluwuk. Dan variabel kepuasan konsumen, peneliti berasumsi bahwa produk jasa yang diberikan Hotel Jambuluwuk memberikan kepuasan terhadap konsumennya.
- Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan jasa Hotel Jambuluwuk Yogyakarta.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

- Untuk menjelaskan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Jambuluwuk Yogyakarta
- Untuk menjelaskan pengaruh besarnya kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Hotel Jambuluwuk Yogyakarta
- Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen Hotel Jambuluwuk Yogyakarta

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

- Bagi Peneliti

Sebagai wahana agar dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama studi di Perguruan Tinggi dengan kasus-kasus nyata di dunia jasa.

- Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi sebagai bahan pertimbangan dan perencanaan dalam pengambilan keputusan strategis. Selain itu, agar bisa menyusun perencanaan pemasaran oleh perusahaan dalam meningkatkan kualitas jasa.

- Bagi Pihak Lain

Sebagai sumber informasi, tambahan pengetahuan, dan referensi untuk dilaksanakannya penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pendahuluan**

Menghasilkan pelanggan yang puas saat ini tidaklah cukup. Bagi kelangsungan bisnis, menciptakan pelanggan yang loyal menjadi agenda penting mengingat biaya retensi pelanggan jauh lebih efisien dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Jika loyalitas pelanggan penting, pertanyaannya adalah bagaimana menghasilkan pelanggan yang loyal, dan apa yang membuat pelanggan menjadi loyal.

Dengan kondisi pasar yang dinamis, produsen gencar mengeluarkan produk baru, dan dikombinasikan dengan tren masyarakat yang senang mencoba, maka menciptakan loyalitas merupakan tugas yang sangat berat. Dengan memahami tren konsumen yang senang mencoba hal yang baru, maka produsen pun harus semakin rajin dan cepat untuk menghasilkan produk baru yang inovatif untuk memberikan apa yang diinginkan konsumennya. Semakin konsumen terpenuhi kebutuhan dan keinginannya dan semakin terpuaskan kebutuhan dan keinginannya pula, maka semakin tinggi perilaku konsumen untuk menuju loyal terhadap sebuah produk, tentu saja harus diiringi dengan pengaruh-pengaruh lain. Kita dapat melakukan riset sederhana untuk mengetahui tingkat loyalitas serta faktor apa yang mempengaruhi loyalitas tersebut, ditinjau dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengacu pada penelitian Mohamad Rizan (2010), Ratih Hardiyanti (2010) dan Ali Syafiq Haryono (2010).

## **2.2 Konsep Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas konsumen adalah konsumen yang setia pada merk tertentu yang cenderung terikat pada merk dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono, 2000:108). Loyalitas merupakan kombinasi dari sejumlah kualitas. Hal ini didorong oleh kepuasan pelanggan, namun juga melibatkan janji pada bagian dari pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan merk maupun perusahaan. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Rizan (2010) Loyalitas lebih ditujukan untuk perilaku non-acak yang ditunjukkan oleh rutinitas pembelian. Perilaku atau kejadian non-acak yaitu jika pelanggan mengetahui manfaat barang atau jasa tertentu dan sesuai dengan persyaratan, maka pelanggan akan cenderung loyal. Ciri-ciri perilaku tersebut ada (1) melakukan pembelian kembali secara rutin, (2) membeli di luar lini produk / layanan yang ada, (3) merekomendasikan produk / jasa kepada orang lain, (4) tidak menunjukkan perlawanan sehingga daya berpengaruh atraksi produk serupa dari pesaing.

Loyalitas pelanggan sebagai sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang, dengan demikian menyebabkan perulangan pada merek yang sama atau membeli merek yang sama, walaupun kondisi situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai pengaruh

yang potensial dalam perilaku pemilihan (*switching behavior*) (Dewi, 2013). Pendapat ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dick dan Bassu (1994) yang menyatakan bahwa loyalitas ditentukan oleh kekuatan dari hubungan antara sikap relatif dan pengulangan berlangganan.

Menurut (Latifa 2014) ada dua alasan pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan:

1. Umumnya lebih mudah mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada menarik pelanggan baru.
2. Kehilangan pelanggan dapat menjadi bencana bagi perusahaan.

Pada dasarnya, konsumen akan melakukan pembelian percobaan terhadap sebuah merek. Apabila puas mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian menggunakan jasa berulang terhadap perusahaan tersebut karena yakin bahwa perusahaan tersebut aman dan terkenal. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah loyalitas

### **2.3. Kualitas Pelayanan**

(Rahmawati 2015) mengatakan bahwa kualitas layanan sebagai suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Menurut definisi ini, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Harapan pembeli diyakini berperan dalam menentukan kualitas layanan dan kepuasan pembeli. Karena adanya

harapan pembeli suatu perusahaan akan berusaha memberikan layanan yang berbeda dibandingkan perusahaan lain dalam rangka memuaskan konsumennya.

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Servqual* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono (1997:26)). *Service quality* ini meliputi lima dimensi, yaitu :

1. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan) mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
4. *Empathy* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi.

(Nuriyan 2011) berpendapat bahwa kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para pembeli mempunyai dua dimensi. Pertama adalah dimensi proses, yakni mengenai cara pembeli menerima jasa dari perusahaan, dalam hal ini menyangkut apa yang terjadi pada interaksi pembeli-penjual. Kedua dimensi hasil, yaitu mengenai hasil transaksi jasa, menyangkut apa yang pembeli rasakan dalam interaksinya dengan pihak perusahaan pemberi jasa.

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan penyedia jasa dalam rangka memuaskan konsumen, dalam perusahaan jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk mengukur kepuasan konsumen, maka pihak penyedia jasa harus meningkatkan kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hardiati, 2010) tentang analisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran, hasil penelitian ini didapatkan bahwa terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan secara bersama-sama maupun secara parsial dengan nilai signifikan  $<0,05$ , penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik kepuasan yang didapatkan pelanggan.

Syafiq dan Haryono (2010) dalam penelitiannya tentang Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy Dengan Metode *Structural Equation Modeling*, menemukan bahwa variabel kualitas layanan (*service quality*) mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Telkomspeedy, dengan kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka pelanggan akan merasa puas, dengan kepuasan maka akan menjadikan rutinitas atau loyalitas pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis pertama penelitian ini adalah :

**H1 : Kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Jambuluwuk**

Menurut (Sutisna, 2003) loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek dan loyalitas toko. Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Penelitian yang dilakukan oleh (Mohamad Rizan, 2010) yang meneliti tentang *Analysis Of Service Quality And Customer Satisfaction, And Its Influence On Customer Loyalty. (Passengers Survey of Domestic Full Service Airlines Company "Garuda Indonesia" in Indonesia)*, penelitian ini mendapatkan hasil kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen merupakan hal yang pokok untuk meningkatkan minat konsumen untuk kembali membeli atau berkunjung, hasil penelitian ini didapatkan pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan  $<0,05$ ,

Penelitian yang dilakukan oleh (Lien\_tj Bei 2013) tentang *An integrated model for the effects perceived product, perceived service quality and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty*, penelitian ini didapatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan  $<0,05$ , pelayanan yang baik merupakan salah satu aspek yang harus ada pada setiap perusahaan, dengan pelayanan yang baik menjadikan pelanggan merasa puas dan loyal atau kembali membeli produk perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yulianto 2010) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan atribut produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, penelitian tersebut didapatkan hasil kualitas pelayanan dan atribut produk mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini

menyebutkan bahwa jika kualitas pelayanan dan atribut produk meningkat akan meningkatkan kepuasan konsumen dan selanjutnya dengan meningkatnya kepuasan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis kedua penelitian ini adalah :

**H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Hotel Jambuluwuk**

#### **2.4. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan menurut Boulding dan Fornell, (Andreson, Fornell, Rust, 1997) yaitu keseluruhan evaluasi produk atau jasa perusahaan dari transaksi yang spesifik. Dengan mengetahui besarnya pengaruh kualitas jasa dalam menciptakan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus lebih memberikan perhatian pada orientasi konsumen demi terciptanya kepuasan konsumen tersebut. Oleh sebab itu untuk menciptakan kepuasan pelanggan perusahaan harus menciptakan sistem agar para konsumen tetap loyal dengan perusahaan tersebut dan biasanya konsumen yang puas dan loyal akan tetap setia dengan produk dari perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor – faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nuriyana, 2013) mengatakan bahwa apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan

harapan, pelanggan akan puas sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasaran dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Menurut( Griffin 2005) menjelaskan bahwa kepuasan sering kali dasar menjadi dasar munculnya loyalitas. Pembeli yang merasa puas akan memberitahukan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Ali Syafiq Haryon, 2010) meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy Dengan Metode *Structural Equation Modeling*, hasil penelitian ini didapatkan terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas ditandai dengan nilai signifikan  $(0,000) < 0,05$  yang menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan, maka semakin loyal orang akan membeli produk tersebut.

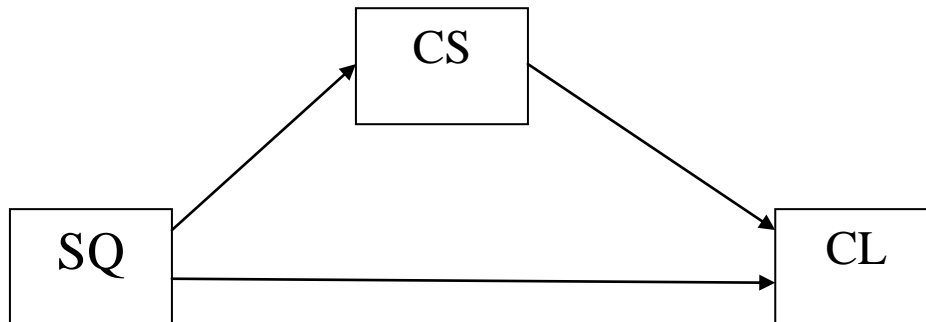
Penelitian yang dilakukan oleh (Mohamad Rizan, 2010) yang meneliti tentang *Analysis Of Service Quality And Customer Satisfaction, And Its Influence On Customer Loyalty. (Passengers Survey of Domestic Full Service Airlines Company "Garuda Indonesia" in Indonesia)*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $R^2 = 0,5183$ ). Menurut pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

pelanggan lebih kuat dibandingkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah:

**H3 : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Hotel Jambuluwuk.**

### 2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah disebutkan, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas jasa dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1**

(Sumber : Siddiqi, 2011)

Keterangan :

SQ : *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

CS : *Customer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen)

CL : *Customer Loyalty* (Loyalitas Konsumen)

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam melakukan penelitian ini adalah di salah satu hotel berbintang 4 di Yogyakarta, yaitu Hotel Jambuluwuk. Hotel ini terletak di Jl. Gajah Mada 67 Yogyakarta 55112 Yogyakarta. Hotel ini dapat dicapai dalam 3 menit berkendara dari Stasiun Kereta Lempuyangan bahkan sangat dekat dengan Pusat kota.

#### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan adalah variabel bebas dari kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
2. Kepuasan konsumen sebagai variabel antara yaitu merupakan variabel terikat dari kualitas pelayanan serta sebagai variabel bebas dari loyalitas konsumen.
3. Loyalitas konsumen sebagai variabel terikat dari kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

#### 3.3 Definisi Operasional Variabel

##### **Variabel Bebas (*Independent Variabel*)**

Variabel bebas merupakan variabel yang diharapkan mempengaruhi variabel terikat (variabel dependent). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah kualitas pelayanan, yang dimana di dalamnya terdiri dari atribut *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* serta variabel kepuasan konsumen.

### 3.3.1 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

- **Bukti Langsung (*Tangible*)**

Menurut Zeithaml. Et al (1985), wujud fisik adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Variabel ini diukur dengan 6 (enam) indikator yaitu :

- a. Kondisi bangunan yang bersih
- b. Kerapian penampilan staf Hotel Jambuluwuk Yogyakarta
- c. Kebersihan lingkungan Hotel Jambuluwuk y Yogyakarta
- d. Kenyamanan kamar Hotel Jambuluwuk Yogyakarta
- e. Lokasi parkir yang luas
- f. Lokasi Hotel Jambuluwuk Yogyakarta yang strategis

- **Kehandalan (*Reliability*)**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat terpercaya. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Variabel ini diukur dengan 3 (tiga) indikator, yaitu :

- a. Kemampuan hotel memberi pelayanan jasa sesuai yang telah dijanjikan
- b. Kemampuan hotel memberi pelayanan yang ramah dan memuaskan
- c. Kemampuan pegawai dalam memberi informasi tentang hotel secara jelas dan mudah dimengerti

- **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Tjiptono, 2006). Daya tanggap yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Variabel ini diukur dengan 2 (dua) indikator, yaitu :

- a. Kesiediaan pegawai untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah dan keluhan pelanggan yang ada
- b. Kemampuan pegawai untuk membantu pelanggan secara individu dan cekatan

- **Jaminan (*Assurance*)**

Menurut Tjiptono (2006:70), jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Variabel ini diukur dengan 2 (dua) indikator, yaitu :

- a. Rasa aman saat menginap di Hotel Jambuluwuk
- b. Staf Hotel Jambuluwuk yang dapat dipercaya

- **Empati (*Empathy*)**

Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen (Tjiptono, 2006:70). Variabel ini diukur dengan 3 (tiga) indikator, yaitu :

- a. Kepedulian akan kebutuhan konsumen Hotel Jambuluwuk
- b. Staf mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumen Hotel Jambuluwuk  
Quality Yogyakarta
- c. Keramahan staf Hotel Jambuluwuk Yogyakarta

### **Variabel Antara (*Intervening Variable*)**

Variabel antara yaitu merupakan variabel terikat dari variabel bebas serta sebagai variabel bebas dari variabel terikat.

#### **3.3.2 Kepuasan Konsumen**

Definisi kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009:164) adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk dengan ekspektasi pelanggan. Variabel ini diukur dengan 3 (tiga) indikator, yaitu :

- a. Tarif yang dipakai sesuai ekspektasi
- b. Jasa yang didapat melebihi ekspektasi
- c. Fasilitas yang diberikan sesuai ekspektasi

### **Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

#### **3.3.3 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia pada merk tertentu yang cenderung terikat pada merk dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono, 2000:108). Variabel ini diukur dengan 3 (tiga) indikator, yaitu :

- a. Penggunaan ulang layanan
- b. Menyebarkan informasi positif kepada pihak lain
- c. Kesiediaan untuk tetap menggunakan jasa meskipun tarif naik

### **3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Data merupakan informasi mentah yang tersedia yang diperoleh melalui survey atau observasi; fakta yang diberikan kepada peneliti dari lingkungan studinya. Sedangkan sumber data adalah informasi yang relevan dan masuk akal yang berasal, dikumpulkan, dan digunakan oleh pihak intern untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang memiliki informasi yang relevan, yang berasal, dikumpulkan dan dipublikasikan secara khusus oleh sumber asli. Data penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh langsung dari responden di lapangan dengan menyebarkan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang diajukan dalam bentuk pertanyaan kepada responden dengan menggunakan jawaban alternatif.

Penulis menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data, yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan responden memilih alternatif jawaban yang sudah tersedia. Responden tidak diberikan kesempatan untuk memilih jawaban lain diluar jawaban yang sudah disediakan. Data yang akan digunakan berupa jawaban atas pertanyaan yang diajukan dan tersusun dalam bentuk skala. Penulis menggunakan skala likert dan menggunakan penilaian dengan skor satu (1) sampai dengan empat (4). Pembagiannya adalah sebagai berikut :

- Jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 4
- Jawaban setuju (S) diberi skor 3
- Jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2
- Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi bisa disebut juga sebagai kelompok baik itu manusia atau benda alam ataupun sesuatu yang bisa didefinisikan sebagai sebuah subyek/obyek yang memiliki ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2009). Dalam penelitian ini penulis memilih populasi seluruh konsumen atau tamu yang menggunakan jasa menginap di Hotel Jambuluwuk Yogyakarta.

#### **3.5.2 Sampel**

Sampel bisa dikatakan sebagai bagian dari populasi. Sampel secara teknis berguna untuk memudahkan peneliti dalam melakukan sensus jika jumlah populasinya terlalu banyak karena akan memerlukan waktu dan biaya yang terlalu banyak. Proses penelitian menggunakan data sampel relatif lebih cepat daripada populasi, sehingga dapat mengurangi jangka waktu antara saat timbulnya kebutuhan informasi hasil penelitian dengan ketersediaan informasi yang diperlukan (Indriantoro & Supomo, 2009).

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Penulis menganggap metode tersebut memiliki kemudahan tersendiri ketika melakukan penyebaran kuisioner. Convenience sampling memilih sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh peneliti (Indriantoro & Supomo, 2009), yaitu peneliti memilih responden berdasarkan kemudahan atau kebetulan saat menemui responden yang sedang menggunakan jasa Hotel Jambuluwuk Quality Yogyakarta. Setelah jumlahnya mencukupi, pengumpulan dihentikan. Metode ini tentu memiliki

kelebihan dan kekurangan, kelebihanannya adalah metode ini relatif lebih cepat dan biaya yang relatif rendah, sedangkan kekurangannya terdapat pada analisis yang dikhawatirkan sampel memiliki tingkat generalisasi yang rendah.

Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus (Boedjoewono,2001) sebagai berikut :

$$n = 0.25 \left[ \frac{(Z^{1/2}\alpha)}{E} \right]^2$$

Keterangan :

E = kesalahan maksimum yang diperbolehkan dan dapat ditolerir oleh peneliti.

Z = Luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel Z).

n = jumlah sampel untuk mengetahui berapa sampel yang akan diambil.

$\alpha$  = tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti.

Dasar penentuan sampel dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$ . Karena telah ditentukan  $\alpha = 5\%$ , maka  $(Z^{1/2}\alpha) = 1.96$  (dari tabel Z), dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin terjadi pada penyebaran kuesioner adalah tidak lebih dari 10% atau  $E = 0.1$ . jika lebih dari 10% maka penyebaran kuesioner tidak dapat diteruskan karena data yang diperoleh akan menjadi tidak valid.

Dari data diatas, maka jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak :

$$n = 0.25 \left[ \frac{1.96}{0.1} \right]^2$$

$$n = 96.04$$

$$n \approx 96 \text{ Responden}$$

## **3.6 Metode Analisis Data**

### **3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Terhadap Data Penelitian**

Dalam penelitian ini akan menggunakan alat ukur. Alat ukur yang digunakan harus baik dan berkualitas agar memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Untuk mengetahui apakah butir-butir dalam alat ukur tersebut dapat digunakan sebagai alat pengumpul data yang akurat maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap alat ukur yang digunakan.

Kuisisioner dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya, karena syarat instrumen data penelitian yang baik digunakan untuk mengukur variabel harus memenuhi unsur-unsur akurasi, presisi, dan peka. Agar diperoleh distribusi nilai hasil pengukuran mendekati normal, maka sebaiknya jumlah responden untuk uji coba kuisisioner sama dengan jumlah sampel penelitian yang dipakai.

#### **3.6.1.1 Uji Validitas Data**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2011). Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkannya. Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan dikatakan valid.

#### **3.6.1.2 Uji Reliabilitas Data**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam

penelitian ini menggunakan alat penelitian SPSS untuk memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik.

Untuk melakukan uji reliabilitas dapat dilakukan dengan mengukur cronbach alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha diatas 0.60 (Ghozali, 2008).

### **3.6.2 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisis bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Statistik deskriptif berupa karakteristik responden, serta penilaian responden terhadap variabel penelitian.

### **3.6.3 Analisis Statistik**

#### **3.6.3.1 Regresi Linier Berganda**

Regresi Linier Berganda digunakan apabila variabel bebas lebih dari satu dan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dengan metode Regresi Linier Berganda dilakukan oleh penulis dengan menggunakan bantuan program SPSS.

- Model 1

$$Y = a + b_1X_1$$

Yaitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana :

Y = Variabel terikat yaitu kepuasan konsumen

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi dari variabel X

X = Variabel kualitas pelayanan

Model 2

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Yaitu variabel kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana :

Y = Variabel terikat yaitu loyalitas konsumen

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien Regresi dari variabel  $X_1, X_2$

$X_1$  = Variabel kualitas pelayanan

$X_2$  = Variabel kepuasan

### **3.6.3.2 Uji F (Pengujian Secara Serempak)**

Digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara serempak atau bersamaan terhadap variabel independen. Adapun langkah – langkah pengujiannya sebagai berikut :

#### 1. Merumuskan hipotesis operasional

$H_0$  : Tidak ada pengaruh positif dari variabel independen (X) secara serempak terhadap variabel dependen (Y)

$H_a$  : Ada pengaruh positif antara variabel independen (X) secara serempak terhadap variabel dependen (Y)

2. Menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) dan atau derajat kebebasan / *degrees of freedom* (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% seperti yang umum digunakan.
3. Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya :
  - Ho diterima jika probabilitasnya  $\geq \alpha$
  - Ho ditolak jika probabilitasnya  $< \alpha$
4. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS
5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4)

### **3.6.3.3 Uji t (Pengujian Secara Parsial)**

Uji t parsial bertujuan menguji apakah masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) atau menguji keberartian koefisien regresi secara parsial. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Membuat formulasi hipotesis
  - Ho : Tidak ada pengaruh positif dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y)
  - Ha : Ada pengaruh positif dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)
2. Menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) dan atau derajat kebebasan / *degrees of freedom* (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% seperti yang umum digunakan.
3. Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya :
  - Ho diterima jika probabilitasnya  $\geq \alpha$

Ho ditolak jika probabilitasnya  $< \alpha$

4. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS
5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4)

#### **3.6.3.4 Uji Asumsi Klasik**

##### **1) Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas di dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS.

Jika dari matrik korelasi antar variabel bebas ada korelasi cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinearitas, dan sebaliknya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya problem multikolinearitas adalah *Tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai *VIF*  $> 10$ .

Prosedur pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis operasional :  
Ho : tidak ada pengaruh multikolinearitas  
Ha : ada pengaruh multikolinearitas
2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :  
Ho diterima jika  $VIF \leq 10$  dan toleransi  $\geq 0,1$

Ho ditolak jika  $VIF > 10$  dan toleransi  $< 0,1$

3. Menghitung nilai VIF dan toleransi

Perhitungan nilai VIF dan toleransi dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.

4. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3

**2) Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya distribusi data yang bersifat normal antara variabel bebas dan terikat dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar penagmbilan keputusan untuk uji normalitas data adalah :

1. Menentukan hipotesis operasional :

Ho : data residual berdistribusi normal

Ha : data residual tidak berdistribusi normal

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

Ho diterima jika data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot.

Ho ditolak jika data tersebar jauh dari sekitar garis diagonal grafik normal plot.

3. Membuat grafik normal plot

Pembuatan grafik normal plot dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Apabila varian tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat gambar *Scatterplot* antara lain prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Langkah pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis operasional :

Ho : tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

Ha : ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

Ho : Diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat menyebar secara acak

Ha : Ditolak jika residual pada gambar scatterplot terlihat tidak menyebar secara acak.

3. Membuat gambar Scatterplot

Pembuatan gambar Scatterplot dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3.

### **3.6.3.5 Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai yang mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Uji  $R^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel dependennya.

### **3.6.3.6 Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )**

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara terpisah dari variabel lainnya. Hal yang dimaksudkan agar pengaruh variabel X dan Y merupakan pengaruh yang murni. Nilai koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan mengkuadratkan koefisien korelasi ( $r$ ) parsial yang diperoleh dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.

Variabel bebas yang mempunyai koefisien paling besar, menunjukkan variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menjawab variabel manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Profil Perusahaan

Pada kesempatan kali ini penulis akan membahas salah satu cabang Hotel Jambuluwuk yang ada di kota Yogyakarta. Hotel yang mulai berdiri pada akhir tahun 2011 ini mempunyai letak dan posisi yang banyak dipertimbangkan, yang pada akhirnya berdiri di area Jl. Gadjah Mada yang tentunya area ini mempunyai letak yang sangat strategis tentunya selain berada di tengah pusat kota, para pengunjung pun juga diberi kenyamanan dengan letaknya yang fleksibel untuk para tamu agar bisa menuju ke beberapa tempat wisata yang ada di Yogyakarta. Selain itupun area berdirinya Hotel Jambuluwuk ini merupakan jalur lewatnya angkutan bus *TransJogja* yang mana merupakan angkutan resmi yang dimiliki pemerintah Yogyakarta. Adapula stasiun kereta api *Lempuyangan* yang merupakan salah satu stasiun besar yang dimiliki kota Yogyakarta, dan hal ini memudahkan para tamu yang menggunakan jasa angkutan kereta api untuk mencari tempat penginapan yang nyaman dan letaknya tidak jauh dari tempat wisata dan berada di pusat kota.

Hotel yang mempunyai bangunan dengan memadukan gaya interior jawa dan modern ini mempunyai segmentasi yang sangat luas. Dengan mempunyai jumlah kamar sebanyak 114 kamar, hotel ini mengincar beberapa pasar mulai dari keluarga, wisatawan kelompok, ataupun wisatawan tunggal. Selain itu Hotel Jambuluwuk juga menyediakan beberapa fasilitas untuk penyelenggara MICE (*Meeting, Incentive, Conventions & Events*), yang mana bagi penyelenggara MICE disediakan fasilitas khusus seperti *business center, conference room* dan

*banquet hall*. Selain itu hotel ini menyediakan beberapa fasilitas yang mewah dan lengkap serta mempunyai standar pelayanan yang tinggi yang disesuaikan dengan kebutuhan para tamu. Para tamu akan disuguhkan dengan kamar yang nyaman yaitu dengan fasilitas kamar mandi yang lengkap dan juga tersedia televisi LCD, TV kabel, minibar serta AC. Selain itu untuk mengisi waktu luang, pengunjung dapat mengunjungi tempat spa, coffe shop, sauna, taman, klub anak, kolam renang dan tentunya gym. Serta mempunyai koneksi internet dan *wifi* yang luas. Fasilitas ini semakin lengkap dengan para staf yang memberikan pelayanan yang maksimal.

## **4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuisisioner**

### **4.2.1. Uji Validitas**

Uji validitas menggunakan metode korelasi *Product Moment*, yaitu dengan cara menghubungkan skor jawaban yang diperoleh dari masing – masing item, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS For Windows*. . Jika  $r$  hitung > dari  $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan dua sampel yaitu sampel 30 sebagai data *try out* dan sampel besar yaitu 96 responden. Nilai  $r$  tabel  $N=30$  adalah sebesar 0,3061 sedangkan  $N=96$  sebesar 0,1688, hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.1:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	item	r hitung		r tabel		keterangan
		N=30	N=96	N=30	N=96	
Tangible	TA1	0.495	0.565	0.1688	0.3061	valid
	TA2	0.761	0.768	0.1688	0.3061	valid
	TA3	0.458	0.564	0.1688	0.3061	valid
	TA4	0.765	0.638	0.1688	0.3061	valid
	TA5	0.785	0.709	0.1688	0.3061	valid
	TA6	0.865	0.860	0.1688	0.3061	valid
Reliability	RE1	0.941	0.879	0.1688	0.3061	valid
	RE2	0.865	0.802	0.1688	0.3061	valid
	RE3	0.916	0.913	0.1688	0.3061	valid
	RE4	0.875	0.892	0.1688	0.3061	valid
Responsiveness	RES1	0.934	0.892	0.1688	0.3061	valid
	RES2	0.927	0.933	0.1688	0.3061	valid
	RES3	0.943	0.919	0.1688	0.3061	valid
Assurance	AS1	0.749	0.759	0.1688	0.3061	valid
	AS2	0.859	0.875	0.1688	0.3061	valid
	AS3	0.726	0.752	0.1688	0.3061	valid
	AS4	0.719	0.701	0.1688	0.3061	valid
Empathy	EM1	0.660	0.655	0.1688	0.3061	valid
	EM2	0.795	0.711	0.1688	0.3061	valid
	EM3	0.561	0.658	0.1688	0.3061	valid
Kepuasan	KEP1	0.819	0.677	0.1688	0.3061	valid
	KEP2	0.631	0.713	0.1688	0.3061	valid
	KEP3	0.780	0.751	0.1688	0.3061	valid
	KEP4	0.549	0.689	0.1688	0.3061	valid
Loyalitas	LO1	0.495	0.565	0.1688	0.3061	valid
	LO2	0.761	0.768	0.1688	0.3061	valid
	LO3	0.458	0.564	0.1688	0.3061	valid
	LO4	0.765	0.638	0.1688	0.3061	valid

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui nilai r hitung atau koefisien korelasi seluruh item pertanyaan lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh pertanyaan yang pada variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty*, kepuasan dan loyalitas dapat dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, dapat diringkas seperti yang ada di dalam Tabel 4.2 berikut ini.

**Tabel 4.2**

**Hasil pengujian reliabilitas**

No	Variabel	Alpha Cronbach		Batas minimum	Keterangan
		n=30	n=96		
1	Kualitas Pelayanan	0.808	0.811	0.6	Reliabel
2	Kepuasan	0.609	0.611	0.6	Reliabel
3	Loyalitas	0.610	0.647	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas nilainya lebih besar dari 0,6, dengan mengacu pendapat Ghozali (2005) maka semua pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel.

### 4.3. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat. Analisis kualitatif meliputi karakteristik responden dan uji rata – rata (mean) pada variabel penelitian yang meliputi variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas.

#### 4.3.1 Deskriptif Profil Responden

##### a. Jenis kelamin Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Jenis kelamin Responden**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki - laki	55	57.3%
2	Perempuan	41	42.7%
	Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pelanggan Hotel Jambuluwuk berjenis kelamin laki - laki yaitu sebesar 57,3% dan sisanya sebesar 42,7% adalah perempuan. Kenyataan menunjukkan bahwa jumlah responden laki – laki dan perempuan jumlahnya hampir sama, artinya kebutuhan hunian atau penginapan seperti hotel diperlukan oleh semua kalangan baik laki – laki maupun perempuan.

##### b. Umur Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan umur seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Umur Responden**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	25 - 35 tahun	12	12.5%
2	36 - 45 tahun	47	49.0%
3	> 45 tahun	37	38.5%
	Total	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pelanggan Hotel Jambuluwuk mayoritas berusia antara 36 - 45 tahun, yaitu sebesar 49%. Sedangkan responden yang lain berusia antara 25 – 35 tahun yaitu sebesar 12,5%, dan lebih dari 45 tahun sebesar 38,5%. Hal ini disebabkan karena kelompok konsumen ini termasuk dalam kelompok produktif dan memiliki tingkat aktivitas dan produktivitas yang tinggi, sehingga dalam melakukan bisnis ataupun pekerjaan responden ini sangat membutuhkan tempat penginapan dengan kualitas pelayanan yang baik.

**c. Pendapatan Responden**

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan pendapatan responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Pendapatan Responden**

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000	27	28.1%
2	Rp.10.000.001 - Rp.20.000.000	40	41.7%
3	> Rp.20.000.000	29	30.2%
	Total	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pelanggan Hotel Jambuluwuk mayoritas memiliki pendapatan antara Rp.10.000.001 – Rp.20.000.000 yaitu sebesar 41,7%. Sedangkan yang lain antara Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000 yaitu sebesar 28,1% dan lebih dari Rp.20.000.000 sebesar 30,2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen

mempunyai penghasilan yang cukup besar untuk bisa menginap di Hotel Jambuluwuk Yogyakarta.

**d. Jenis Pekerjaan**

Hasil deskriptif karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden ditunjukkan pada Tabel 4.6 di bawah ini ;

**Tabel 4.6**  
**Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pengusaha	13	13.5%
2	Pegawai negeri/POLRI/TNI	30	31.3%
3	Pegawai swasta	40	41.7%
4	Lain - lain	13	13.5%
	Total	96	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah pegawai swasta yaitu sebesar 41,7%. Sedangkan pekerjaan responden yang lain adalah pengusaha sebesar 13,5%, pegawai negeri/ POLRI/ TNI sebesar 31,3%, dan lain - lain sebesar 13,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Hotel Jambuluwuk adalah pegawai swasta. Hal ini disebabkan pegawai swasta memiliki penghasilan tetap, lingkungan social yang luas dan sering melakukan perjalanan baik untuk urusan kantor maupun liburan.

**e. Sumber Informasi**

Hasil deskriptif karakteristik responden berdasarkan sumber informasi responden ditunjukkan pada Tabel 4.7 di bawah ini ;

**Tabel 4.7**

**Sumber informasi**

No	Sumber informasi	Jumlah	Persentase
1	Teman atau sahabat	31	32.3%
2	Iklan	30	31.3%
3	Internet	33	34.4%
4	Lainnya	2	2.1%
	Total	96	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa sumber informasi yang diperoleh responden mayoritas adalah berasal dari internet yaitu sebesar 32,3%, teman/sahabat sebesar 32,3%, iklan sebesar 31,3%, dan lainnya sebesar 2,1%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari informasi tentang penginapan atau hotel melalui internet, karena saat ini banyak *website* yang mengelola aplikasi pemesanan hotel atau penginapan di berbagai kota.

**f. Jumlah anggota keluarga**

Hasil deskriptif karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga responden ditunjukkan pada Tabel 4.8 di bawah ini ;

**Tabel 4.8**

**Jumlah keluarga yang menginap**

No	Jumlah anggota keluarga	Jumlah	Persentase
1	Sendiri	21	21.9%
2	2 orang	21	21.9%
3	3 orang	34	35.4%
4	Lebih dari 4 orang	20	20.8%
	Total	96	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa jumlah anggota keluarga mayoritas 3 orang yaitu sebesar 35,4%, jumlah anggota keluarga 2 orang sebesar 21,9%, lebih dari 4 orang sebesar 20,8%, dan sendiri sebesar 21,9%. Tabel diatas menunjukkan bahwa kebanyakan keluarga mengajak seluruh anggota keluarganya untuk menginap untuk menghabiskan waktu liburan dan dikarenakan fasilitas hotel yang cukup memadai, sehingga para keluarga nyaman dengan pelayanan yang diberikan

#### 4.3.2 Analisis Deskriptif (Rata – rata) pada Variabel Penelitian

Analisis rata – rata yaitu nilai rata – rata dari hasil penelitian terhadap variabel penelitian dan merupakan jumlah dari seluruh hasil penelitian dengan jumlah penelitiannya. Untuk menginterpretasikan variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 4

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,75 = Sangat Tidak Baik/Puas/Loyal

1,76 – 2,50 = Tidak Baik/Puas/Loyal

2,51 – 3,25 = Baik/puas/Loyal

3,26 – 4,00 = Sangat Baik/Puas/Loyal

### a. Deskriptif Dimensi Kualitas Pelayanan

Penilaian pada variabel kualitas pelayanan meliputi dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Hasil deskriptif masing – masing dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut ;

#### 1) Analisis Dimensi Tangible

Hasil analisis deskriptif Tangible dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Dimensi Tangible**

No	Item dimensi Tangible	Mean	Kategori
1	Kondisi bangunan Hotel Jambuluwuk yang bersih dan rapi	2.89	Setuju
2	Kerapian penampilan karyawan Hotel Jambuluwuk	2.81	Setuju
3	Kenyamanan kamar Hotel Jambuluwuk	2.89	Setuju
4	Lokasi parkir Hotel Jambuluwuk yang luas dan tertata baik dan rapi	2.86	Setuju
5	Hotel Jambuluwuk memiliki peralatan yang lengkap dan memadai	2.94	Setuju
	Rata - rata	2.88	Setuju

Sumber ; Data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap dimensi tangible adalah sebesar 2,88 yaitu berada pada interval antara 2,51 – 3,25 termasuk dalam kriteria yang baik. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item kelengkapan peralatan yang dimiliki Hotel Jambuluwuk dengan rata-rata sebesar 2,94 masuk kategori baik, dan penilaian terendah terjadi pada kerapian penampilan karyawan dengan rata – rata sebesar 2,81 yang masuk dalam kategori baik. Para tamu memberikan penilaian terendah terhadap item ini disebabkan beragamnya macam seragam karyawan yang membuat tidak serasi dan tidak rapi

## 2) Analisis Dimensi Reliability

Hasil analisis deskriptif dimensi Reliability dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.10**  
**Dimensi Reliability**

No	Item Dimensi Reliability	Mean	Kategori
1	Hotel Jambuluwuk memberikan makanan dan minuman yang lezat	2.78	Setuju
2	Hotel Jambuluwuk mempunyai <i>room service</i> yang cepat dan tanggap	2.82	Setuju
3	Hotel Jambuluwuk memberikan pelayanan yang adil dan sama rata kepada setiap tamu	2.78	Setuju
	Rata - rata	2.80	Setuju

Sumber ; Data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap reliability adalah sebesar 2,80 yaitu berada interval antara 2,51 – 3,25 masuk pada kriteria baik. Sedangkan penilaian tertinggi didapatkan pada item Hotel Jambuluwuk mempunyai *room service* yang cepat dan tanggap dengan rata-rata sebesar 2,82 yaitu kategori baik, dan penilaian terendah terjadi pada memberikan pelayanan yang adil dan sama rata kepada setiap tamu dengan rata – rata sebesar 2,78 yaitu kategori baik. Hal ini disebabkan karena Hotel Jambuluwuk mempunyai karyawan yang cepat dan tanggap dalam melayani permintaan pelayanan di kamar. Dan responden memberikan penilaian terendah karena Hotel mempunyai beberapa (tingkatan) kamar yang berbeda dan fasilitas yang berbeda pula, sehingga pelayanan terhadap setiap kamarpun berbeda

### 3) Analisis Deskriptif Dimensi Responsiveness

Hasil analisis deskriptif dimensi Responsiveness dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4.11**  
**Dimensi Responsiveness**

No	Item Responsiveness	Mean	Kategori
1	Kemampuan pegawai Hotel Jambuluwuk dalam menangani keluhan (misal keluhan terhadap kamar)	2.82	Baik
2	Kemampuan pegawai Hotel Jambuluwuk dalam membantu pelanggan dalam bertransaksi yang cekatan	2.71	Baik
	Rata – rata	2.77	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap responsiveness adalah sebesar 2,77 yaitu berada interval antara 2,51 – 3,25 masuk pada kriteria baik. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item kemampuan pegawai Hotel Jambuluwuk dalam menangani keluhan dengan rata-rata sebesar 2,82 masuk dalam kategori baik, dan penilaian terendah terletak pada kemampuan pegawai Hotel Jambuluwuk dalam membantu pelanggan dalam bertransaksi yang rata – rata sebesar 2,71 yaitu masuk dalam kategori baik. Hal ini disebabkan karena para pihak Hotel Jambuluwuk sangat terbuka dalam menerima kritikan setiap tamu, sehingga pihak Hotel segera bisa untuk menangani keluhan. Dan responden memberikan penilaian terendah pada atribut ketanggapan melayani para tamu untuk bertransaksi, dikarenakan kurangnya tanggapan staff di bagian front office

### 4) Analisis Deskriptif Dimensi Assurance

Hasil analisis deskriptif dimensi Assurance dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.12**  
**Dimensi Assurance**

No	Item Assurance	Mean	Kategori
1	Hotel Jambuluwuk memiliki lingkungan yang bersih dan sehat	2.65	Setuju
2	Hotel Jambuluwuk memiliki kualitas kamar yang nyaman dan sesuai dengan harga	2.86	Setuju
3	Hotel Jambuluwuk mempunyai jaminan akan keamanan barang para pelanggan	2.79	Setuju
	Rata - rata	2.77	Setuju

Sumber ; Data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap assurance adalah sebesar 2,77 yaitu berada interval antara 2,51 – 3,25 masuk pada kriteria baik. Sedangkan penilaian tertinggi terdapat pada item Hotel Jambuluwuk memiliki kualitas kamar yang nyaman dan sesuai dengan harga dengan rata-rata sebesar 2,86 yaitu masuk dalam kategori baik, dan penilaian terendah terdapat pada Hotel Jambuluwuk memiliki lingkungan yang bersih dan sehat dengan rata – rata sebesar 2,65 yaitu masuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan Hotel Jambuluwuk adalah hotel bintang 4 yang mematok harga yang cukup tinggi tetapi sepadan dengan fasilitas dan kualitas kamarnya. Dan yang harus lebih diperhatikan oleh pihak Hotel Jambuluwuk adalah kebersihannya karena Hotel Jambuluwuk yang letaknya sangat berhimpitan dengan kampung warga

## 5) Analisis Deskriptif Dimensi Empati

Hasil analisis deskriptif dimensi Empati dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.13**  
**Dimensi Empati**

No	Item Empati	Mean	Kategori
1	Hotel Jambuluwuk memberikan informasi-informasi terkait dengan kamar atau fasilitas lain	2.69	Setuju
2	Hotel Jambuluwuk memberikan kemudahan dan perhatian khusus bagi konsumen yang butuh pertolongan	2.73	Setuju
3	Para pegawai Hotel Jambuluwuk ramah dalam melayani pelanggan	2.72	Setuju
	Rata – rata	2.71	Setuju

Sumber ; Data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap empati adalah sebesar 2,71 yaitu berada interval antara 2,51 – 3,25 masuk pada kriteria baik. Sedangkan penilaian tertinggi terdapat pada item Hotel Jambuluwuk memberikan kemudahan dan perhatian khusus bagi konsumen yang butuh pertolongan dengan rata-rata sebesar 2,73 yang masuk dalam kategori baik, dan penilaian terendah terletak pada Hotel Jambuluwuk memberikan informasi-informasi terkait dengan kamar atau fasilitas lain dengan rata – rata sebesar 2,69 yaitu masuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan para staff Hotel Jambuluwuk mampu untuk menjelaskan info – info penting terkait fasilitas Hote Jambuluwuk sehingga mampu untuk memudahkan para tamu yang membutuhkan pertolongan

Hasil analisis deskriptif berdasarkan rata – rata (*mean*) tiap – tiap dimensi kualitas pelayanan dapat ditunjukkan pada Tabel berikut ini :

**Tabel 4.14**  
**Nilai Rata – rata Per Dimensi**

Dimensi Kualitas Pelayanan	Mean	Kategori
Tangible	2.88	Baik
Reliability	2.80	Baik
Responsiveness	2.77	Baik
Assurance	2.77	Baik
Empati	2.71	Baik
Rata – rata	2.79	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada dimensi kualitas pelayanan seperti pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas pelayanan adalah sebesar 2,79 (baik). Sedangkan penilaian tertinggi terletak pada dimensi tangible dengan rata-rata sebesar 2,88 (baik), dan penilaian terendah pada dimensi empati dengan rata – rata sebesar 2,71 (baik).

**b. Analisis Deskriptif Dimensi Kepuasan Konsumen**

Penilaian pada variabel kepuasan konsumen dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut ini :

**Tabel 4.15**  
**Deskriptif Variabel Kepuasan konsumen**

Kepuasan Konsumen	Mean	Kategori
Konsumen merasa puas dengan kelengkapan fasilitas	2.93	Puas
Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang ditawarkan sesuai yang diharapkan atau lebih dari yang diharapkan	2.98	Puas
Konsumen menceritakan kualitas pelayanan hotel	2.80	Puas
Konsumen tidak pernah komplain ke pihak Hotel Jambuluwuk	2.79	Puas
Rata - rata	2.88	Puas

Sumber : Data primer diolah, 2014

Hasil deskriptif terhadap kepuasan konsumen memiliki rata-rata sebesar 2,88. Hal ini dikarenakan konsumen telah merasa puas terhadap kualitas pelayanan Hotel Jambuluwuk karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Penilaian tertinggi terletak pada item puas dengan kelengkapan fasilitas dan kebutuhan yang diperlukan di hotel sesuai dengan kualitasnya yaitu dengan rata – rata sebesar 2,98 dan penilaian terendah pada item tidak pernah komplain yaitu dengan rata – rata sebesar 2,79. Hal ini disebabkan karena pelanggan puas dengan pelayanan, dan kelengkapan fasilitas Hotel Jambuluwuk, sehingga tidak pernah komplain ke pihak hotel.

**c. Analisis Deskriptif Loyalitas Konsumen**

Penilaian pada variabel loyalitas konsumen dapat ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut ini :

**Tabel 4.16**  
**Deskriptif Variabel Loyalitas konsumen**

Loyalitas Konsumen	Mean	Kategori
akan mengatakan hal positif terkait dengan Hotel Jambuluwuk ke semua orang	2.92	Loyal
akan merekomendasikan Hotel Jambuluwuk kepada orang –orang disekitar	3.01	Loyal
akan mengajak orang lain untuk menjadi pelanggan di Hotel Jambuluwuk	2.94	Loyal
akan selalu menginap di Hotel Jambuluwuk	2.98	Loyal
Rata - rata	2.96	Loyal

Sumber : Data primer diolah, 2014

Hasil deskriptif terhadap loyalitas konsumen memiliki rata-rata sebesar 2,96. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah loyal pada Hotel Jambuluwuk karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Loyalitas tertinggi terletak pada merekomendasikan Hotel Jambuluwuk kepada orang – orang disekitar dengan rata-rata sebesar 3,01 (loyal), dan atribut terendah yaitu akan mengatakan hal positif terkait dengan Hotel Jambuluwuk dengan rata-rata 2,92 (loyal). Hal ini disebabkan karena Hotel Jambuluwuk kurang memberikan pelayanan yang maksimal, sehingga para konsumen pun kurang dalam menceritakan hal positif kepada orang lain

#### **4.4. Analisis Regresi Linier Berganda dan Sederhana**

Analisis regresi linier beganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, sedangkan analisis linier sederhana untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

#### 4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 4.17 berikut:

**Tabel 4.17**

##### **Hasil Regresi Linear Berganda**

Variabel	Regresion Coeficient	Beta	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	0.623				
Kualitas Pelayanan	0.809	0.721	10.074	0.000	Signifikan
Adj.R Square	=	0,514			
Multiple R	=	0,721			
F hitung	=	101,487			
Signif F	=	0,000			

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada Tabel 4.17 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,623 + 0,809X$$

Hasil persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,623. Maka jika tidak ada variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi Kepuasan konsumen pada Hotel Jambuluwuk, maka kepuasan konsumen akan sebesar 0,623 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen akan rendah apabila perusahaan tidak memperhatikan kualitas pelayanan.

Variabel kualitas pelayanan (X) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,809. Berarti bila kualitas pelayanan (X) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,809 dengan anggapan variabel lain konstan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

#### 4.4.1.1 Uji F

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 101,487 dan  $\text{sig } f$  sebesar 0,000. Karena  $\text{sig } f$  lebih kecil dari **0,05**, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Jambuluwuk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.

Kualitas mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan tersebut. Dalam jangka panjang ikatan ini akan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan harapan dari pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan bisa meningkatkan kepuasan konsumen dan meminimalisir atau meniadakan pengalaman konsumen kurang menyenangkan, dan di lain sisi kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan memberi berbagai manfaat (Tjiptono, 1994).

#### 4.4.1.2 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel *independen* terhadap *dependen*. Pada Tabel 4.17 menunjukkan besarnya koefisien determinasi

(adj.R<sup>2</sup>) = 0,514 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama–sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 51,4% sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Misalnya *product feature* atau *brand images*, harga, lokasi dan lain – lain.

#### 4.4.1.3 Uji t (Parsial)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,000, yang berarti **0,000 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh variabel kualitas pelayanan secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Hotel Jambuluwuk.

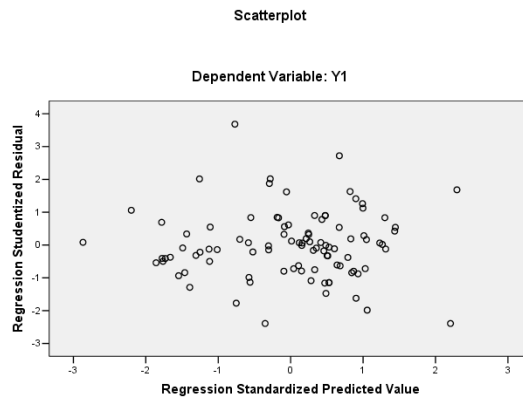
Berdasarkan hasil uji f dan uji t diatas menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen” **dapat didukung**.

#### 4.4.1.4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas , dan uji normalitas.

##### 1) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heterosekedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut



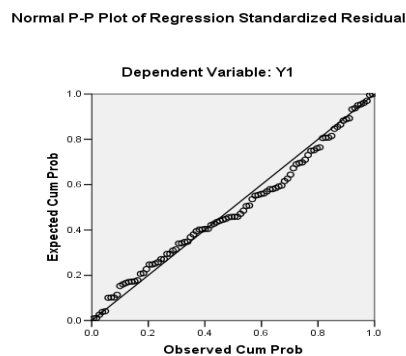
Grafik 4.1. Uji Heteroskedastisitaas

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model pertama regresi menyebar baik diatas maupun dibawah titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang ditunjukkan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

## 2) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan cara menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal.

Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.2 berikut:



Grafik 4.2. Uji Normalitas

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

#### 4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 4.18 berikut:

**Tabel 4.18**  
**Estimasi Regresi Linear Berganda**

Variabel	Regresion Coeficient	beta	Sig	r <sup>2</sup>	Keterangan
(Constant)	0.528				
Kualitas pelayanan	0.631	0.609	0.000	0.345	Signifikan
Kepuasan	0.235	0.255	0.004	0.085	Signifikan
Adj.R Square	= 0,654				
Multiple R	= 0,813				
F hitung	= 90,589				
Signif F	= 0,000				

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada Tabel 4.18 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,528 + 0,631X_1 + 0,235X_2$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,528, maka jika tidak ada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan yang mempengaruhi Loyalitas konsumen dalam menggunakan pelayanan Hotel Jambuluwuk, maka loyalitas konsumen akan sebesar 0,528 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen akan rendah apabila perusahaan tidak memperhatikan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Loyalitas konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,631. Berarti apabila Kepuasan ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu satuan maka Loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,631 dengan anggapan kepuasan ( $X_2$ ), tetap. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Variabel Kepuasan ( $X_2$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Loyalitas konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,235. Berarti apabila Kepuasan ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan maka Loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,235 dengan anggapan Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

#### 4.4.2.1 Uji F

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 90,589 dan sig f sebesar 0,000. Karena **sig f** lebih kecil dari **0,05**, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Jambuluwuk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Yu, Chang, dan Huang (2006) yang menyimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh besar terhadap Loyalty dalam industri hiburan di Taiwan.

#### 4.4.2.2 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya presentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.18 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $adj.R^2$ ) = 0,654 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama–sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 65,4%

sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya *product feature* atau *brand images*, harga, dan lain – lain.

#### 4.4.2.2 Uji t (Parsial)

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai makna / signifikan terhadap variabel *dependent*. Yaitu dengan membandingkan antara nilai **sig t** dengan tingkat signifikansi **5%**.

##### 1) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ )

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,000, yang berarti **0,000 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh variabel kualitas pelayanan secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Hotel Jambuluwuk.

##### 2) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel kepuasan ( $X_2$ )

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kepuasan ( $X_2$ ) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,004, yang berarti **0,004 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh variabel kepuasan secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Hotel Jambuluwuk.

Berdasarkan hasil uji f dan uji t diatas menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap Loyalitas” **dapat didukung**.

#### 4.4.2.3 Analisis Korelasi Parsial

Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan sebesar 0,345. Artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 34,5%. Sedangkan besarnya pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,085. Artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan sebesar 8,5%.

Dari analisis kedua variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,345. Dengan demikian untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh dominan terhadap Loyalitas konsumen.

#### 4.4.2.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

##### 1). Uji Multikolinieritas

Dalam menentukan multikolinieritas ini dilakukan dengan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel 4.19 berikut :

Tabel 4.19

Uji Multikolinieritas

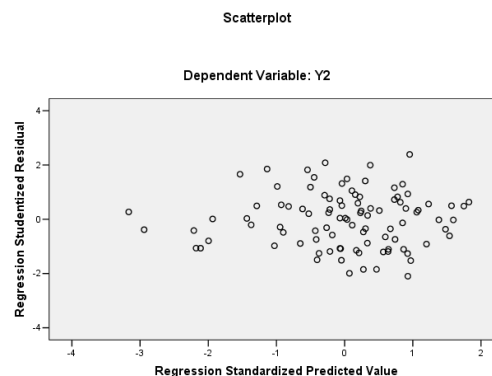
Variabel Independent	Tolerance	VIF	Keterangan
Tangible	0.481	2.080	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan	0.481	2.080	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yang terdiri dari kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikonieritas.

**2) Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika ditemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heterosekedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.3 berikut



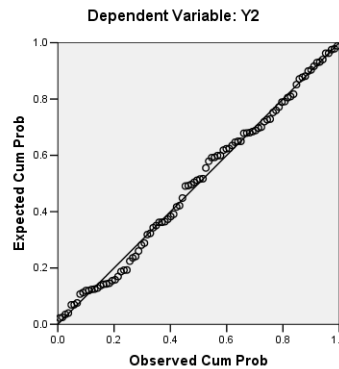
Grafik 4.3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

### 3) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.4 berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik 4.4. Uji Normalitas

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

## **4.5. Pembahasan dan Implikasi Penelitian**

### **4.5.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan**

Kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi tangibe, reliability, responsiveness, assurance dan empati berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika kualitas pelayanan semakin meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena Hotel Jambuluwuk mempunyai gedung yang besar dan bersih, tempat parkir yang luas, karyawan memakai seragam yang rapi, kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, kemampuan pegawai untuk membantu para pelanggan menyelesaikan masalah, dan memberikan informasi secara baik dan jelas, khususnya informasi tentang fasilitas kamar, jaminan keamanan, kejujuran, serta memberi perhatian lebih sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **4.5.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas**

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan membeli atau menggunakan produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain (Philip Kotler, 2001).

### **4.5.3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas**

Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, hal ini semakin tinggi kepuasan maka loyalitas konsumen juga semakin meningkat. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak, tidak memberi perhatian pada merk pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga selain itu juga lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan lama daripada pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin (Kotler dan Keller, 2009:179). Kepuasan konsumen telah dikenal sebagai salah satu faktor yang paling penting dari loyalitas konsumen.

Hal ini disebabkan karena konsumen yang telah menganggap bahwa konsumen telah terpenuhi atas kebutuhan-kebutuhan dasar seperti kualitas pelayanan yang berkualitas akan merasa puas, maka loyalitas konsumen akan semakin kuat, sehingga konsumen akan meningkatkan kunjungannya dan bersedia mengabarkan hal-hal baik atau merekomendasikan kepada orang lain agar menjadi konsumen Hotel Jambuluwuk.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa konsumen memberikan penilaian yang baik pada kualitas pelayanan yaitu dengan skor rata – rata sebesar 2,79 (baik), kepuasan skor rata – rata sebesar 2,88 (baik). Penilaian responden pada variabel loyalitas dengan rata – rata sebesar 2,96 (loyal).
2. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen Hotel Jambuluwuk semakin meningkat.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan dan kepuasan maka loyalitas konsumen Hotel Jambuluwuk semakin meningkat.
4. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dominan terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dari variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,345. Artinya Loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan sebesar 34,5%.

## 5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi manajemen Hotel Jambuluwuk berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Ditemukannya variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Jambuluwuk. Langkah yang dilakukan adalah mempertahankan dan meningkatkan pelayanan secara keseluruhan sehingga sesuai harapan konsumen, yaitu dengan menciptakan kondisi lingkungan yang bersih dan sehat, sehingga pelanggan merasa nyaman ketika menginap di hotel. Keamanan pelanggan dan barang bawaannya menjadi tanggungan pihak hotel, sehingga pelanggan tidak merasa was – was atau khawatir jika barang bawaan ditinggal di kamar hotel. Hotel Jambuluwuk sebaiknya menjaga kebersihan kamar maupun lingkungan hotel, serta kebersihan fasilitas pendukung, seperti kolam renang, peralatan mandi, restoran dan lain – lain

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W; Fornell, C; Rust, Ronal T. (2001). Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between Goods and Services. *Marketing Science*, Vol.16, No.2.
- Ghozali, I (2005). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- James J dan Spillane J. S. (2006). *Managing Quality Customer Service: Pelayanan yang Berkualitas*. Yogyakarta: Universitas Sanata Darma.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. 12<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lau, P. M; Akbar, A. K and Fie D. Y. (2005). Service Quality: A Study of Luxury Hotel In Malaysia. *The Journal of American Academy of Business*. Cambridge, 7 (2): 46-55
- Lee, Y. H and Chen, T. L. (2006). A Kano Two-Dimensional Quality Model in Taiwan's Hot Spring Hotels Service Quality Evaluation. *The Journal of American academy of Business*. Cambridge, 8 (2): 301-306
- Lovelock, H. C. dan Wright K. L. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lumpiyoadi, Rahmat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jas: Teori dan Praktiki*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Peterr, J. P. and Olson, C. J. (2000). *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, F. (1997). *Prinsip-prinsip TQS*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yazid. (1999). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.

Yu, H. C., Chang, H. C., and Huang, G. L. (2006). A Study of Service quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry. *The Journal of American Academy of Business*. Cambridge, 9 (1): 126-133

Zeithaml, V. A., Berry. L. L., and Parasuraman A.(1993). The Nature and Determinants of Customer Expectation of Service. *Journal of Academy of Marketing Science*, 21 (1): 1-12.

# **LAMPIRAN**

## Correlations

Correlations

		TA1	TA2	TA3	TA4	TA5	X1
TA1	Pearson Correlation	1	.370**	.420**	.013	.162	.565**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.899	.114	.000
	N	96	96	96	96	96	96
TA2	Pearson Correlation	.370**	1	.552**	.294**	.324**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
TA3	Pearson Correlation	.420**	.552**	1	-.037	.033	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.718	.751	.000
	N	96	96	96	96	96	96
TA4	Pearson Correlation	.013	.294**	-.037	1	.658**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.899	.004	.718		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
TA5	Pearson Correlation	.162	.324**	.033	.658**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.114	.001	.751	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.565**	.768**	.564**	.638**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	5

## Correlations

**Correlations**

		RE1	RE2	RE3	X2
RE1	Pearson Correlation	1	.649**	.484**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
RE2	Pearson Correlation	.649**	1	.599**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
RE3	Pearson Correlation	.484**	.599**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.860**	.879**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	3

## Correlations

Correlations

		RES1	RES2	X3
RES1	Pearson Correlation	1	.631**	.913**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
RES2	Pearson Correlation	.631**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.913**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

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

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	2

## Correlations

**Correlations**

		AS1	AS2	AS3	X4
AS1	Pearson Correlation	1	.749**	.704**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
AS2	Pearson Correlation	.749**	1	.812**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
AS3	Pearson Correlation	.704**	.812**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	.892**	.933**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	3

## Correlations

**Correlations**

		EM1	EM2	EM3	X5
EM1	Pearson Correlation	1	.583**	.246*	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.016	.000
	N	96	96	96	96
EM2	Pearson Correlation	.583**	1	.517**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
EM3	Pearson Correlation	.246*	.517**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000		.000
	N	96	96	96	96
X5	Pearson Correlation	.759**	.875**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

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

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	3

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	20

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TA1	53.3021	32.655	.428	.801
TA2	53.3750	32.511	.399	.802
TA3	53.3021	32.718	.402	.802
TA4	53.3229	35.884	-.067	.828
TA5	53.2500	34.484	.100	.819
TA6	53.1771	33.537	.501	.801
RE1	53.4063	33.128	.302	.807
RE2	53.3750	32.742	.424	.801
RE3	53.4063	33.465	.340	.805
RE4	53.2813	32.310	.519	.797
RES1	53.3646	32.318	.392	.802
RES2	53.4792	32.905	.360	.804
RES3	53.4792	33.326	.287	.808
AS1	53.5417	30.904	.531	.794
AS2	53.3229	30.642	.557	.792
AS3	53.3958	30.915	.506	.795
AS4	53.3542	30.715	.560	.792
EM1	53.5000	31.916	.501	.797
EM2	53.4583	31.956	.509	.796
EM3	53.4688	33.894	.194	.813



## Correlations

**Correlations**

		KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	Y1
KEP1	Pearson Correlation	1	.302**	.352**	.299**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.003	.000
	N	96	96	96	96	96
KEP2	Pearson Correlation	.302**	1	.337**	.214*	.655**
	Sig. (2-tailed)	.003		.001	.036	.000
	N	96	96	96	96	96
KEP3	Pearson Correlation	.352**	.337**	1	.217*	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.034	.000
	N	96	96	96	96	96
KEP4	Pearson Correlation	.299**	.214*	.217*	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.003	.036	.034		.000
	N	96	96	96	96	96
Y1	Pearson Correlation	.701**	.655**	.711**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

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

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	4

## Correlations

**Correlations**

		LO1	LO2	LO3	LO4	Y2
LO1	Pearson Correlation	1	.249*	.242*	.242*	.677**
	Sig. (2-tailed)		.014	.018	.018	.000
	N	96	96	96	96	96
LO2	Pearson Correlation	.249*	1	.527**	.394**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.014		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
LO3	Pearson Correlation	.242*	.527**	1	.391**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
LO4	Pearson Correlation	.242*	.394**	.391**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.677**	.713**	.751**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

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

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	4

## Correlations

Correlations

		TA1	TA2	TA3	TA4	TA5	X1
TA1	Pearson Correlation	1	.375*	.236	.054	.092	.495**
	Sig. (2-tailed)		.041	.209	.776	.627	.005
	N	30	30	30	30	30	30
TA2	Pearson Correlation	.375*	1	.354	.488**	.370*	.761**
	Sig. (2-tailed)	.041		.055	.006	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30
TA3	Pearson Correlation	.236	.354	1	.000	.082	.458*
	Sig. (2-tailed)	.209	.055		1.000	.668	.011
	N	30	30	30	30	30	30
TA4	Pearson Correlation	.054	.488**	.000	1	.823**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.776	.006	1.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
TA5	Pearson Correlation	.092	.370*	.082	.823**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.627	.044	.668	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.495**	.761**	.458*	.765**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.011	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	5

## Correlations

**Correlations**

		RE1	RE2	RE3	X2
RE1	Pearson Correlation	1	.681**	.531**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30
RE2	Pearson Correlation	.681**	1	.874**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
RE3	Pearson Correlation	.531**	.874**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.865**	.941**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	3

## Correlations

Correlations

		RES1	RES2	X3
RES1	Pearson Correlation	1	.607**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
RES2	Pearson Correlation	.607**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.916**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	2

## Correlations

**Correlations**

		AS1	AS2	AS3	X4
AS1	Pearson Correlation	1	.811**	.831**	.934**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
AS2	Pearson Correlation	.811**	1	.793**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
AS3	Pearson Correlation	.831**	.793**	1	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.934**	.927**	.943**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	3

## Correlations

**Correlations**

		EM1	EM2	EM3	X5
EM1	Pearson Correlation	1	.607**	.207	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.272	.000
	N	30	30	30	30
EM2	Pearson Correlation	.607**	1	.415*	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.023	.000
	N	30	30	30	30
EM3	Pearson Correlation	.207	.415*	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.272	.023		.000
	N	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.749**	.859**	.726**	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).

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	3

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	20

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TA1	54.7333	30.340	.283	.805
TA2	55.1333	29.430	.422	.798
TA3	54.7667	30.530	.335	.803
TA4	55.3000	31.045	.135	.812
TA5	55.0667	30.547	.139	.816
TA6	54.8000	31.338	.281	.806
RE1	54.9667	29.482	.332	.803
RE2	54.8667	29.499	.436	.797
RE3	54.9333	30.547	.312	.803
RE4	54.7333	29.237	.484	.795
RES1	54.7000	29.321	.284	.807
RES2	54.9333	29.926	.278	.805
RES3	55.1000	30.852	.225	.807
AS1	54.8333	27.454	.618	.785
AS2	54.7667	26.392	.669	.779
AS3	54.9333	26.616	.550	.788
AS4	54.7000	27.321	.647	.783
EM1	54.9667	28.378	.556	.790
EM2	54.8667	28.395	.503	.792
EM3	55.1000	31.059	.087	.818

## Correlations

**Correlations**

		KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	Y1
KEP1	Pearson Correlation	1	.504**	.437*	.131	.719**
	Sig. (2-tailed)		.004	.016	.491	.000
	N	30	30	30	30	30
KEP2	Pearson Correlation	.504**	1	.369*	-.022	.660**
	Sig. (2-tailed)	.004		.045	.908	.000
	N	30	30	30	30	30
KEP3	Pearson Correlation	.437*	.369*	1	.333	.795**
	Sig. (2-tailed)	.016	.045		.072	.000
	N	30	30	30	30	30
KEP4	Pearson Correlation	.131	-.022	.333	1	.561**
	Sig. (2-tailed)	.491	.908	.072		.001
	N	30	30	30	30	30
Y1	Pearson Correlation	.719**	.660**	.795**	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	
	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).

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.609	4

## Correlations

**Correlations**

		LO1	LO2	LO3	LO4	Y2
LO1	Pearson Correlation	1	.322	.522**	.161	.819**
	Sig. (2-tailed)		.083	.003	.396	.000
	N	30	30	30	30	30
LO2	Pearson Correlation	.322	1	.392*	.483**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.083		.032	.007	.000
	N	30	30	30	30	30
LO3	Pearson Correlation	.522**	.392*	1	.182	.780**
	Sig. (2-tailed)	.003	.032		.336	.000
	N	30	30	30	30	30
LO4	Pearson Correlation	.161	.483**	.182	1	.549**
	Sig. (2-tailed)	.396	.007	.336		.002
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.819**	.631**	.780**	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	
	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).

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	4

## Frequencies

### Statistics

		Gender	Umur	Pekerjaan	Pendapatan	Informasi	Jumlah anggota
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

## Frequency Table

### Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	55	57.3	57.3	57.3
	Perempuan	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25 - 35 tahun	12	12.5	12.5	12.5
	36 - 45 tahun	47	49.0	49.0	61.5
	> 45 tahun	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pengusaha	13	13.5	13.5	13.5
	Pegawai negeri/POLRI/TNI	30	31.3	31.3	44.8
	Pegawai swasta	40	41.7	41.7	86.5
	Lain - lain	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

### Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000	27	28.1	28.1	28.1
	Rp.10.000.001 - Rp.20.000.000	40	41.7	41.7	69.8
	> Rp.20.000.000	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

### Informasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Teman atau sahabat	31	32.3	32.3	32.3
Iklan	30	31.3	31.3	63.5
Internet	33	34.4	34.4	97.9
Lainnya	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

### Jumlah anggota

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sendiri	21	21.9	21.9	21.9
2 orang	21	21.9	21.9	43.8
3 orang	34	35.4	35.4	79.2
Lebih dari 4 orang	20	20.8	20.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas pelayanan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 <sup>a</sup>	.519	.514	.25033

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.360	1	6.360	101.487	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5.890	94	.063		
	Total	12.250	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan

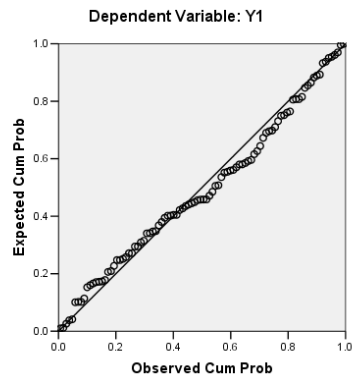
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.623	.225		2.771	.007
	Kualitas pelayanan	.809	.080	.721	10.074	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

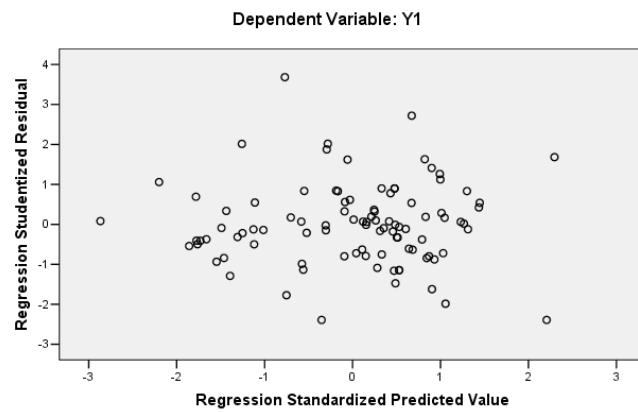
## Uji normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Uji heterokedasitas

Scatterplot



## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan, Kualitas pelayanan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 <sup>a</sup>	.661	.654	.19491

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas pelayanan

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.883	2	3.441	90.589	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3.533	93	.038		
	Total	10.416	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas pelayanan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.528	.182		2.898	.005
	Kualitas pelayanan	.631	.090	.609	6.998	.000
	Kepuasan	.235	.080	.255	2.931	.004

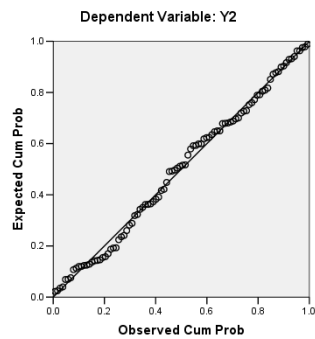
### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Kualitas pelayanan	.793	.587	.423	.481	2.080
	Kepuasan	.694	.291	.177	.481	2.080

a. Dependent Variable: Loyalitas

## Uji normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Uji heterokedasitas

Scatterplot

