

**HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN, DAN
LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL DI YOGYAKARTA**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

AMADEA NOVIA DONABELLA

21-14-27005

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2020

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan pesat industri perhotelan yang berada di Yogyakarta yang didukung oleh melunjaknya wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta. Dalam hal ini, industri perhotelan di Yogyakarta sangat menjamur dengan menawarkan masing-masing keunggulan dan keunikan pada hotel, tentu akan mempengaruhi kuota pengunjung pada hotel-hotel yang berada di Yogyakarta. Maka pentingnya manajemen hotel dalam mengatur dan menyusun strategi agar dapat unggul dalam persaingan yang ketat. Beberapa hotel yang berada di Yogyakarta yang menjadi salah satu bukti pentingnya kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. beberapa hotel tersebut yaitu Hotel Puri Chorus Boutique Yogyakarta, Hotel Gaia Cosmo Yogyakarta, Hotel Grand Keisha Yogyakarta, Hotel Yellow Star Gejayan Yogyakarta, Hotel Kusuma Yogyakarta, dan Rumpun Hotel Resort & Resto.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis hubungan kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles*, *assurance-reliability*, *empathy*, *responsiveness* terhadap kepuasan, dan loyalitas pada konsumen hotel di Yogyakarta. Kualitas layanan tersebut diukur dengan menggunakan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap hotel. Penelitian ini mengambil data perusahaan pada hotel yang berada di Yogyakarta pada tahun 2019.

Berdasarkan hasil penyusunan hipotesis, data yang diperoleh melalui kuesioner dengan 150 responden pada enam hotel tersebut. Kemudian diperoleh hasil pengujian data menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dengan uji t, dan analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil dari analisis regresi linier berganda variabel *tangibles* (X1), variabel *assurance-reliability* (X2), variabel *empathy* (X3), variabel *responsiveness* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (X5), dan variabel kepuasan konsumen (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (X6). Dengan menggunakan nilai R^2 variabel X1, X2, X3, dan X4 terhadap

variabel X5 dalam pengujian ini yaitu 0,285 dan variabel X5 terhadap variabel Y dalam pengujian ini yaitu 0,104, dapat diartikan bahwa 28,5% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *tangibles*, *assurance-reliability*, *empathy*, dan *responsiveness* dan dapat diartikan bahwa 10,4% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Lalu sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

ABSTRACT

This research is motivated by the rapid development of the hotel industry in Yogyakarta which is supported by the rise of domestic and foreign tourists visiting Yogyakarta. In this case, the hotel industry in Yogyakarta is very mushrooming by offering each excellence and uniqueness in hotels, which will certainly affect the quota of visitors to hotels in Yogyakarta. Then the importance of hotel management in organizing and devising strategies to excel in fierce competition. Some hotels in Yogyakarta are one of the proofs of the importance of service quality to customer satisfaction and loyalty. some of the hotels are Puri Chorus Boutique Hotel Yogyakarta, Gaia Cosmo Hotel Yogyakarta, Grand Keisha Hotel Yogyakarta, Yellow Star Hotel Gejayan Yogyakarta, Kusuma Yogyakarta Hotel, and Rumpu Hotel Resort & Resto. The purpose of this study is to analyze the relationship of service quality consisting of tangibles, assurance-reliability, empathy, responsiveness to satisfaction, and loyalty to hotel consumers in Yogyakarta. The quality of the service is measured using customer satisfaction and loyalty to the hotel. This study takes company data on hotels in Yogyakarta in 2019.

Based on the results of the preparation of the hypothesis, the data obtained through a questionnaire with 150 respondents at the six hotels. Then the results of data testing are obtained using multiple linear regression analysis. This analysis consists of

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

validity and reliability tests, classic assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing by t test, and analysis of the coefficient of determination (R^2).

The results of multiple linear regression analysis tangibles variable (X1), assurance-reliability variable (X2), empathy variable (X3), responsiveness variable (X4) have a positive and significant effect on consumer satisfaction variables (X5), and customer satisfaction variables (X5) positive and significant impact on consumer loyalty variables (X6). By using the value of R^2 variables X1, X2, X3, and X4 to the X5 variable in this test that is 0.285 and the X5 variable to the Y variable in this test that is 0.104, it can be interpreted that 28.5% of consumer satisfaction is influenced by tangibles, assurance- reliability, empathy, and responsiveness and can be interpreted that 10.4% of customer loyalty is influenced by customer satisfaction. Then the rest is influenced by other variables not tested in this study.

Keywords: service quality, customer satisfaction, and customer loyalty.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata berkembang pesat. Banyak daerah yang berpotensi untuk dikembangkannya sebagai sumber pariwisata, salah satunya adalah Yogyakarta. Bagi wisatawan yang ingin mencari tempat untuk berlibur atau berwisata, Yogyakarta merupakan salah satu pilihan setelah Bali dan Bandung. Dengan berkembangnya industri pariwisata di Yogyakarta, peluang bisnis yang mendukung industri pariwisata yaitu adanya sarana dan prasarana. Sarana dan prasana yang baik berperan penting dalam memajukan industri pariwisata dan menjadi penunjang utama dalam hal kenyamanan pengunjung untuk berwisata, salah satunya yaitu penginapan atau hotel.

Perkembangan industri perhotelan saat ini yang sangat meningkat, mengharuskan industri perhotelan mempunyai keunggulan dalam sarana dan prasana agar dapat bersaing dalam persaingan. Salah satu sarana yang sangat berperan penting yaitu menyediakan fasilitas dan akomodasi dengan produk utama berupa kualitas layanan penginapan pada wisatawan. Dengan berbagai layanan yang ditawarkan seperti keterampilan staf atau pun keramahan staf yang diberikan kepada konsumen dapat menjadi salah satu penunjang dalam berkembangnya industri perhotelan. Selain itu yang menjadi parameter dalam menunjang berkembangnya industri perhotelan yaitu fasilitas penginapan yang ditawarkan kepada konsumen seperti design hotel, tampilan luar (eksterior) tampilan dalam (interior) yang terdapat pada kamar serta restoran, dan suasana yang nyaman pada hotel serta kualitas dari sajian hidangan yang diberikan di hotel tersebut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Banyaknya jumlah hotel yang ditawarkan di Yogyakarta, menjadikan industri perhotelan di Yogyakarta bersaing secara ketat dalam menarik minat wisatawan untuk menginap. Adapun salah satu usaha yang dilakukan oleh masing-masing hotel yaitu menjaga kualitas dan kepuasan konsumen agar dapat membangun loyalitas konsumen untuk kembali menginap di hotel tersebut. Kepuasan konsumen dari kualitas dan pelayanan yang diberikan merupakan kunci sukses hotel dalam membangun kenyamanan konsumen untuk berkunjung kembali.

Kesuksesan hotel dalam memberikan kualitas layanan yang terbaik dapat diukur dengan seberapa konsumen puas dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas layanan hotel dari segi *tangibles*, *assurance-reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* pada kepuasan dan dampaknya pada loyalitas konsumen hotel. Indikator dari kualitas layanan yang menjadi alat ukur tersebut biasa dikenal dengan konsep SERVQUAL (*service quality*) (Yilmaz, 2009). Banyak peneliti menggunakan SERVQUAL (*service quality*) dalam mengukur ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima, terutama penelitian dalam sektor jasa terlebih dalam industri perhotelan.

Tangibles adalah tampilan bukti nyata atau suatu service yang hanya bisa dilihat dan disentuh yang dapat diandalkan (Suwanda & Siregar, 2015). *Tangibles* yaitu seperti tampilan bangunan hotel yang menarik, interior dan eksterior hotel yang dapat mengundang daya minat konsumen untuk berkunjung, dan penampilan dari staf hotel yang dapat memberikan kesan yang baik terhadap kualitas pelayanan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Assurance-reliability adalah kemampuan staf hotel dalam memberikan layanan dengan pengetahuan yang baik dalam menyampaikan secara sopan dan santun untuk membangun rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap hotel, serta layanan yang sesuai dengan perjanjian awal secara akurat dan terpercaya tanpa adanya kesalahan (Suwanda & Siregar, 2015).

Responsiveness adalah kemampuan staf hotel dalam memberikan layanan yang sigap dan tepat waktu serta layanan dalam penyampaian informasi secara jelas (Suwanda & Siregar, 2015). Dalam indikator ini para staf hotel diharapkan memiliki kemauan atau kesadaran diri dalam membantu konsumen. hal ini sangat penting bagi pemilik jasa untuk membangun kesan yang baik dan kualitas kepuasan yang baik dari konsumen. Tingkat kepuasan konsumen terhadap tanggapan serta pelayanan yang baik dari staf hotel merupakan suatu hal penting untuk membangun loyalitas konsumen pada hotel. Maka dari itu layanan yang bermutu menjadi salah satu senjata bagi hotel dalam bersaing.

Empathy menunjukkan rasa kepedulian atau simpati serta perhatian yang diberikan secara individu kepada konsumen hotel (Affandi, 2016). Cara staf hotel dalam memberikan layanan seperti berusaha memahami keinginan dari konsumen, mengetahui secara spesifik kebutuhan dari konsumen, selain itu memberikan kenyamanan bagi konsumen terhadap waktu pengoprasian hotel.

Kepuasan konsumen adalah unsur penting dalam loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari ekspektasi yang dipikirkan dan yang telah diterima

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

atau bukti kekecewaan atau kesenangan konsumen yang timbul dari kualitas layanan terhadap suatu produk atau jasa yang diterima.

Loyalitas konsumen adalah melakukan pembelian secara berulang karena adanya kepuasan saat pembelian pertama. Pentingnya suatu hotel dalam membangun kepuasan konsumen yaitu dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap hotel. Kepuasan konsumen yang baik dapat menciptakan konsumen-konsumen yang loyal, hal ini pun dapat menjalin suatu hubungan mutualisme dalam jangka waktu tertentu yang dapat menciptakan keuntungan bagi hotel. Selain itu dengan menciptakan adanya kepuasan konsumen agar loyal kepada hotel, hal ini dapat memberikan beberapa manfaat dan keuntungan bagi pihak hotel seperti konsumen dengan sendirinya tanpa diminta memberikan rekomendasi hotel kepada konsumen lain dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan.

Berdasarkan penjelasan beberapa sumber mengenai kualitas layanan dapat didefinisikan secara singkat bahwa kualitas layanan adalah suatu daya tanggap yang realistis dari konsumen mengenai produk atau jasa. Kualitas layanan adalah suatu hal penting dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, selain itu agar konsumen dapat memberikan persepsi dan pandangan yang baik mengenai produk atau jasa yang diberikan (Purnamasari & Madiawati, 2014). Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan pengendalian suatu layanan yang diberikan dalam memenuhi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keinginan konsumen agar konsumen memberikan persepsi yang positif terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh hotel.

Kunci dari kesuksesan suatu usaha dalam bidang jasa terutama dalam industri perhotelan yaitu menyusun strategi dan program layanan yang baik. Pihak hotel dapat memulai dalam memperhatikan secara ketat mengenai indikator-indikator dari kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Indikator-indikator yang menjadi alat ukur dalam kualitas layanan yang baik yaitu *tangibles*, *assurance-reliability*, *responsiveness*, *empathy* (Yilmaz, 2009). Indikator yang menjadi alat ukur dalam kualitas layanan yang baik tersebut dikenal sebagai model SERVQUAL (Service Quality), konsep ini di definisikan sebagai parameter untuk membedakan antara ekspektasi dan realitas yang diterima oleh konsumen (Rozano, 2016).

Berikut indikator-indikator yang terdapat dalam model SERVQUAL, yaitu:

1. *Tangibles*, indikator ini mengarah kepada bukti fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. bukti fisik yang dimaksud yaitu model bangunan, tampilan exterior dan interior dari bangunan, peralatan penunjang, perlengkapan, sarana komunikasi, serta penampilan rapi para staf yang dapat memberikan kesan positif. Indikator ini merupakan hal penting untuk memberikan kesan yang positif tanpa memberikan harapan yang terlalu tinggi terhadap konsumen mengenai layanan yang diberikan (Widjoyo, Rumambi, & Kunto, 2013).
2. *Assurance-reliability*, yaitu kemampuan hotel dalam memberikan kenyamanan, keamanan, keakuratan serta kehandalan dalam layanan yang diberikan. Dalam hal ini, staf memiliki pengetahuan dan sopan santun yang tinggi, mampu membangun

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keyakinan konsumen atas keamanan pada saat menginap, memberikan layanan yang telah dijanjikan, kemampuan dalam menyampaikan informasi secara baik dan jelas kepada konsumen, serta memiliki kehandalan dalam menyelesaikan masalah yang dialami oleh konsumen (Widjoyo et al., 2013). indikator ini dikatakan penting untuk membangun kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan.

3. *Responsiveness*, yaitu kemampuan staf dalam memberikan layanan cepat tanggap mengenai kesulitan yang dialami oleh konsumen, serta mempunyai kesadaran dan keinginan yang tulus dalam membantu konsumen. indikator ini mengarahkan staf untuk lebih memperhatikan segala kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tepat waktu dan cekatan dalam bertindak (Widjoyo et al., 2013). Dalam indikator ini, staf diharapkan untuk sesegera mungkin memenuhi kebutuhan dari konsumen dan tidak membiarkan konsumen menunggu terlalu lama, karena hal tersebut dapat mempengaruhi kenyamanan serta kepuasan konsumen. Hal ini juga dapat memberikan keuntungan bagi hotel dalam membangun hubungan dan komunikasi yang baik.
4. *Empathy*, adalah kepedulian dan perhatian secara pribadi antara staf dan konsumen. Indikator ini lebih mengarahkan dalam hal berusaha memahami dan memberikan layanan yang terbaik yang bersifat individual, serta kepedulian yang tinggi mengenai kebutuhan konsumen (Putro, Semuel, & Brahmana, 2014). Dalam hal ini, indikator *empathy* dapat menciptakan kesan bagi konsumen bahwa tamu atau konsumen adalah orang yang penting dan istimewa. Selain itu indikator ini juga dapat menciptakan hubungan mutualisme antara pihak hotel dan konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yaitu bentuk ekspresi konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima oleh konsumen (Tahalele, 2017). Kepuasan konsumen merupakan salah satu bentuk atas pemenuhan suatu kebutuhan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Reaksi dari kepuasan konsumen berhubungan dengan keadaan emotional dari konsumen yang dapat berupa kepuasan, ketidakpuasan, merasa senang, merasa kecewa, kegembiraan, kejengkelan, kemarahan, dan netralitas (Panjaitan & Yuliati, 2016). Dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen, dapat dilihat dengan ketepatan mengenai harapan konsumen dengan kualitas layanan yang diberikan, seberapa tinggi tingkat kepuasan terhadap layanan yang sejenis, seberapa sering adanya keluhan yang masuk terhadap layanan yang telah diberikan.

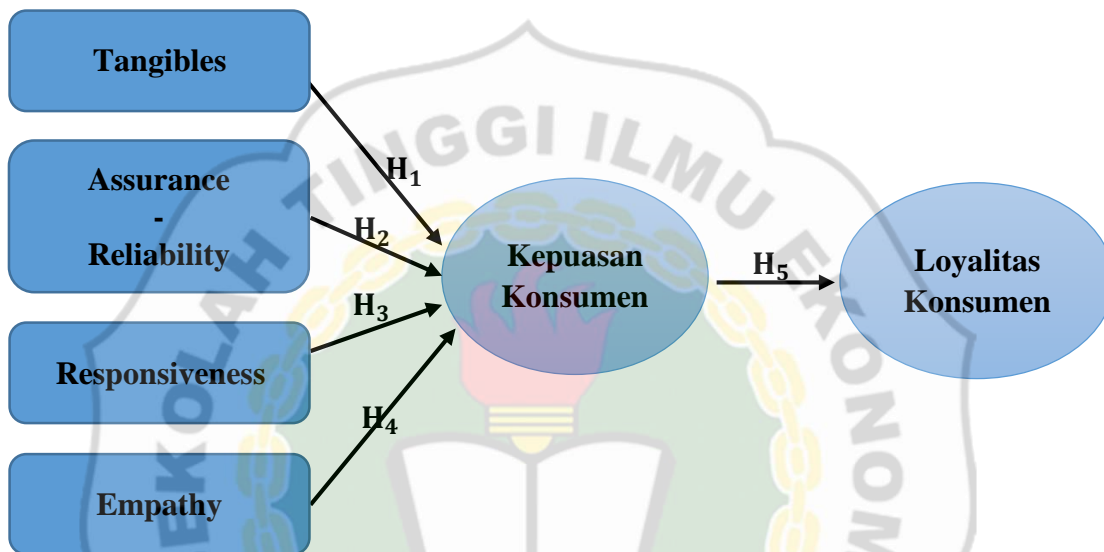
Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah niat untuk melakukan transaksi pembelian kembali untuk produk atau jasa tertentu yang pernah dilakukan sebelumnya. Niat untuk membeli yang tinggi menciptakan loyalitas yang tinggi pula. Hal ini dibuktikan bahwa jika pebisnis memberikan suatu layanan yang terbaik dan sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas dan senang dengan kualitas layanan yang diberikan. Jika konsumen telah merasa puas dengan layanan tersebut maka akan melakukan transaksi ulang yang dilakukan oleh konsumen, hal ini lah dikatakan terciptanya loyalitas konsumen. Konsumen yang telah loyal terhadap hotel akan memberikan *feedback* yang positif seperti memberikan rekomendasi yang positif ke konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

lainnya, secara tidak langsung konsumen yang loyal membantu pebisnis dalam mempromosikan bisnisnya secara gratis.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

- H1:** Variabel *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H2:** Variabel *assurance-reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3:** Variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H4:** Variabel *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H5: Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Metoda Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan primer, sumber data berupa hasil kuesioner. Dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel penelitian terdiri atas dua variabel yaitu variabel dependen (loyalitas konsumen), dan variabel independen (*tangibles*, *assurance-reliability*, *empathy*, *responsiveness*, dan kepuasan konsumen). Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Enam hotel yang berada di Yogyakarta (Hotel Puri Chorus Boutique Yogyakarta, Hotel Gaia Cosmo Yogyakarta, Hotel Grand Keisha Yogyakarta, Hotel Yellow Star Gejayan Yogyakarta, Hotel Kusuma Yogyakarta, dan Rumpit Hotel Resort & Resto). Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 15.0., menguji hipotesis, dan menarik kesimpulan. Metode yang digunakan berupa kuesioner, dimana Data yang dikumpulkan ialah tentang *tangibles*, *assurance-reliability*, *empathy*, *responsiveness*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada hotel, dengan total keseluruhan responden yaitu 150 responden. Terdapat dua jenis variabel serta indikator-indikator yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Variabel	Indikator
		a. Saya ingin kembali menginap di hotel ini

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel Dependen	Loyalitas Konsumen (Y)	<p>b. Saya menolak berkunjung ke hotel yang lain</p> <p>c. Saya bersedia merekomendasikan hotel ini ke rekan/keluarga saya</p> <p>d. Saya bersedia membayar lebih untuk kualitas yang lebih baik</p>
Variabel Independen	<i>Tangibles</i> (X1)	<p>a. Hotel ini memiliki peralatan yang terlihat modern.</p> <p>b. Fasilitas fisik, interior, dan eksterior yang menarik.</p> <p>c. Pegawai hotel berpenampilan rapi.</p> <p>d. Kamar tidur dan kamar mandi hotel bersih dan nyaman.</p> <p>e. Sarana komunikasi yang memadai (misalnya: telepon kamar, wifi)</p>
	<i>Assurance-Reliability</i> (X2)	<p>a. Karyawan hotel selalu bersedia untuk membantu dan merespon permintaan saya</p> <p>b. Karyawan hotel memberi saya layanan yang tepat</p> <p>c. Saya merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi dengan hotel</p> <p>d. Sistem pencatatan identitas yang akurat</p> <p>e. Karyawan bersikap simpatik dan sopan saat melayani</p> <p>f. Karyawan hotel memiliki pengetahuan tentang layanan hotel untuk menjawab pertanyaan saya</p> <p>g. Pihak hotel memiliki karyawan yang ramah.</p>
	<i>Responsiveness</i> (X3)	<p>a. Karyawan sanggup menanggapi permintaan dengan cepat.</p> <p>b. Karyawan selalu bersedia membantu saya.</p> <p>c. Karyawan memberikan layanan dengan cepat dan sigap.</p> <p>d. Karyawan memberikan informasi mengenai waktu layanan akan diberikan.</p>
	<i>Empathy</i> (X4)	<p>a. Pihak hotel memperhatikan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.</p>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		<p>b. Pihak hotel memberikan perhatian individu kepada pelanggan</p> <p>c. Pihak hotel mengutamakan kepentingan saya</p> <p>d. Waktu pengoperasian hotel yang nyaman.</p>
	Kepuasan Konsumen (X5)	<p>a. Hotel ini memberikan kenyamanan untuk saya</p> <p>b. Saya puas dengan produk/jasa yang diberikan</p> <p>c. Harga dan fasilitas yang saya dapatkan sangat sesuai</p> <p>d. Saya puas terhadap keamanan dalam melakukan pelayanan</p>

Beberapa pengujian dalam penelitian ini yaitu: uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji regresi linier berganda dan uji parsial), uji model (uji koefisien determinasi).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, sumber data berupa hasil kuesioner dari enam hotel yang berada di Yogyakarta (Hotel Puri Chorus Boutique Yogyakarta, Hotel Gaia Cosmo Yogyakarta, Hotel Grand Keisha Yogyakarta, Hotel Yellow Star Gejayan Yogyakarta, Hotel Kusuma Yogyakarta, dan Rumpit Hotel Resort & Resto) dengan total keseluruhan responden yaitu 150 responden. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2
Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Presentase
Kepentingan Menginap	Dinas (tugas kantor)	59	39%
	Keluarga & Wisata	91	61%
Jenis Kelamin	Laki-laki	76	51%
	Perempuan	74	49%
Pekerjaan	PNS	27	18%
	Pegawai swasta	65	43%
	Wirausaha	58	39%
Usia	24-29	39	26%
	30-39	50	33%
	40-49	47	27%
	50 tahun keatas	21	14%

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa hasil korelasi yang diperoleh dari semua variabel dengan indikator masing-masing indikator dinyatakan valid karena memiliki $P < 0,01$. Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dinyatakan reliabel karena memiliki hasil nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6, sedangkan variabel *tangibles*, *assurance-reliability*, *empathy*, dan variabel *responsiveness* dinyatakan tidak reliabel karena memiliki hasil nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, pengujian menggunakan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov Smirnov* (K-S) pada SPSS. Berdasarkan dari hasil pengujian *kolmogorov smirnov*, data yang dihasilkan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,133. Maka dapat disimpulkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

data penelitian tersebut berdistribusi normal karena memperoleh nilai lebih dari tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Selain dari tabel di atas, uji normalitas dapat dilihat dengan Grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*. Berdasarkan Grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* hasil tersebut menunjukkan data berdistribusi normal. Hal tersebut didukung jika melihat sampel yang diuji pada gambar diatas posisi sampel berada di sekitar garis atau mendekati garis *P-Plot*, dengan demikian model regresi tersebut dapat digunakan sebagai alat analisis karena data tersebut memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Dalam pengujian salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai tolak ukur yang digunakan yaitu apabila nilai $VIF \leq 10$ atau jika nilai $tolerance \geq 0,10$ maka tidak akan terjadinya multikolinearitas atau tidak terjadinya korelasi diantara variabel independen. Berdasarkan dari hasil pengujian multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), semua variabel memenuhi ketentuan yang telah ditentukan. Dapat diartikan bahwa semua data yang dihasilkan tidak memiliki masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam hal ini untuk menguji ada tidaknya gejala atau masalah heteroskedastisitas, peneliti menggunakan metode Scatterplot sebagai alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat dalam gambar tersebut bahwa pola lingkaran-lingkaran kecil

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dalam grafik tersebut terlihat menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Maka dapat diartikan bahwa penelitian yang dihasilkan tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda dihitung menggunakan program SPSS for Windows versi 15.0. Dalam pengujian tersebut jika tingkat signifikansi $\leq 0,05$ maka variabel-variabel tersebut dikatakan berpengaruh terhadap variabel yang diuji. Berikut hasil dari pengujian ini:

Tabel 3
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-0,485	1.831		-.265	.791
	Tangible	.171	.057	.222	3.017	.003
	assurance-reliability	.192	.062	.224	3.093	.002
	Empathy	.286	.101	.205	2.820	.005
	responsiveness	.265	.079	.238	3.343	.001

a. Dependent Variable: kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.918	.876		11.321	.000
	Kepuasan	.284	.066	.332	4.276	.000

b. Dependent Variable: loyalitas

2. Uji Parsial

Cara untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen yaitu apabila nilai signifikansi $\leq 0,1$ maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian tersebut semua variabel memperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan memiliki nilai $P < 0,01$ pada masing-masing variabel, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai pengaruh positif pada variabel dependen. Sehingga dapat dikatakan Hipotesis 1 (H_1), Hipotesis 2 (H_2), Hipotesis 3 (H_3), hipotesis 4 (H_4), dan Hipotesis 5 (H_5) diterima.

Uji Model

Koefisien Determinasi

Tabel 4

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.285	.266	1.605

a. Predictors: (Constant), responsiveness, assurance-reliability, empathy, tangible

b. Dependent Variable: kepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.332 ^a	.110	.104	1.51783

- a. Predictors: (Constant), kepuasan
- b. Dependent Variable: loyalitas

Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi di atas diketahui bahwa nilai R^2 pada variabel X1, X2, X3, dan X4 terhadap variabel X5 dalam pengujian ini yaitu 0,285, dapat diartikan bahwa sebesar 28,5% keberadaan *tangibles*, *assurance-reliability*, *empathy*, dan *responsiveness* mempengaruhi kepuasan konsumen. Lalu sisanya yaitu 71,5% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Begitu pula dengan nilai R^2 pada variabel X5 terhadap variabel Y dalam pengujian ini yaitu 0,104, dapat diartikan bahwa sebesar 10,4% keberadaan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen. Lalu sisanya yaitu 89,6% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Pembahasan, Keterbatasan, dan Saran

1. Variabel *tangibles* sebagai salah satu indikator dalam kualitas layanan yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dibuktikan dari nilai signifikansi $0,003 \leq 0,01$, dengan demikian hipotesis 1 diterima.
2. Variabel *assurance-reliability* sebagai salah satu indikator dalam kualitas layanan yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen, hal tersebut dibuktikan dari nilai signifikansi $0,002 \leq 0,01$, dengan demikian hipotesis 2 diterima.

3. Variabel *empathy* sebagai salah satu indikator dalam kualitas layanan yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dibuktikan dari nilai signifikansi $0,005 \leq 0,01$, dengan demikian hipotesis 3 diterima.
4. Variabel *responsiveness* sebagai salah satu indikator dalam kualitas layanan yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dibuktikan dari nilai signifikansi $0,001 \leq 0,01$, dengan demikian hipotesis 4 diterima.
5. Variabel kepuasan konsumen sebagai salah satu indikator dalam kualitas layanan yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal tersebut dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 \leq 0,01$, dengan demikian hipotesis 5 diterima.
6. Keberadaan variabel *tangibles*, *assurance-reliability*, *empathy*, dan *responsiveness* dapat menjelaskan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 28,5%, sedangkan keberadaan variabel kepuasan konsumen dapat menjelaskan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 10,4%.

Keterbatasan

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu dalam pengujian validitas pada variabel *assurance-reliability* terdapat satu indikator yang tidak valid untuk digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan hotel, hal ini

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dikarenakan nilai $P > 0,01$. Selain itu, pada pengujian reliabilitas terdapat beberapa variabel yaitu variabel *tangibles*, *assurance-reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* yang tidak reliabel karena memiliki hasil *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6, hal tersebut dikarenakan responden tidak konsisten dalam menjawab pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner. Keterbatasan lain yang dimiliki oleh peneliti yaitu dalam melakukan pengumpulan data. Peneliti tidak dapat memiliki akses atau kontrol dalam pelaksanaan pengisian kuesioner pada ke enam hotel tersebut, dikarenakan beberapa peraturan hotel yang berlaku.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat disarankan oleh peneliti untuk lebih diperhatikan oleh manajer-manajer pemilik jasa terutama dalam hal industri perhotelan. Saran yang diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pemilik jasa terutama dalam hal industri perhotelan, sebaiknya lebih memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Pemilik jasa harus lebih memperhatikan satu persatu kualitas dari indikator seperti dalam segi *tangibles*, *assurance-reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* agar konsumen selalu merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh pemilik jasa. Selain itu, kepuasan konsumen dari kualitas layanan yang diberikan dapat menjadi strategi yang efektif untuk menciptakan konsumen-konsumen yang loyal terhadap hotel dan hotel dapat unggul dalam persaingan yang ketat.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Saran untuk para peneliti lain dan selanjutnya, diharapkan lebih mengembangkan dan menambahkan variabel dan indikator yang belum terdapat dan tidak teruji pada penelitian ini, agar penelitian selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu di Departemen Rekreasi Sari Ater Hotel & Resort Subang *Barista*, 3(1), 83-97.
- Akila. (2017). Pengaruh Insentif dan Pengawasan terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada CV. Vassel Palembang. *JURNAL ECOMENT GLOBAL*, 2(2), 35-48.
- Alaan, Y. (2016). Pengaruh Service Quality(Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 255-270.
- Alawiyah, T. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen yang Menginap Pada Hotel Diamond di Kota Samarinda *E-Journal Administrasi Bisnis*, 6(2), 803-817.
- Allan, M. M. (2016). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction and Retention in Ghana's Luxury Hotels. *The IUP Journal of Marketing Management*, 15(4), 61-83.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114-126.
- Ayuwardani, R. P., & Isroah, M. S. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan dan Non Keuangan terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan yang Melakukan Initial Public Offering *JURNAL NOMINAL*, VII(1), 143-158.
- Baetie, D. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Tamu di Niagara Parapat Provinsi Sumatera Utara. *JOM FISIP*, 5(1), 1-13.
- Basit, A., & Handayani, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Allium Tangerang Hotel. *JURNAL LONTAR*, 6(2), 70-78.
- Denziana, A., Indrayenti, & Fatah, F. (2014). Corporate Financial Performance Effects of Macro Economic Factors Against Stock Return. *JURNAL Akuntansi & Keuangan*, 5(2), 17-40.
- Gautama, V., Surjani, R. M., & Hidayat, M. A. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di Papaya Fresh Gallery Margorejo Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 1(1).
- Hariyanto, D., & Untarini, N. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel JW Marriot Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1759-1769.
- Haslinda, & Jamaluddin. (2016). Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran terhadap Kinerja Organisasi dengan Standar Biaya sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 2(1), 1-21.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55-66.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kusumasitta. (2014). Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan bagi Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7(1), 153-176.
- Liung, H., & Syah, T. R. S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, 8(2), 32-44.
- Lubis, M. S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping. *e-jurnal apresiasi ekonomi*, 1(2), 77-85.
- Nurchahyo, R., Fitriyani, A., & Hudda, I. N. (2017). The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta. *Binus Business Review*, 8(1). doi:10.21512/bbr.v8i1.1790
- Paisal. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 11(4), 302-318.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan ada JNE Cabang Bandung. *Derema Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Purnamasari, Y., & Madiawati, P. N. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen di Mcdonald's Cabang Cibubur, Jakarta. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2).
- Putro, S. W., Samuel, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Rozano, B. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Bujet di Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 2(1).
- Santoso, B. (2016). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada Hotel Tanjung Asri Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 21-35.
- Simarmata, H. M. P., Saragih, D. Y., & Panjaitan, N. J. (2018). Peningkatan Kualitas Layanan untuk Kepuasan Pelanggan Hotel. *Jurnal EK & BI*, 43-51.
- Suwanda, S. A., & Siregar, E. (2015). Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Braja Mustika Hotel & Convention Centre, Bogor *Jurnal Manajemen*, 19(3), 321-339.
- Tahalele, M. C. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Hotel terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Niat Berperilaku Pelanggan Hotel Amboina di Kota Ambon. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 2(2), 160-175.
- Wibisono, A. P., & Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Pondok Tingal di Kabupaten Magelang. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 4(3), 1-13.
- Widjoyo, I. O., Rumambi, L. J., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-12.
- Yilmaz, I. (2009). Measurement of Service Quality in the Hotel Industry. *Anatolia*, 20(2), 375-386. doi:10.1080/13032917.2009.10518915