



**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN PADA DIMENSI  
PRODUK TAMBAHAN (AUGMENTED PRODUCT)  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
HOTEL BANDUNG PERMAI JEMBER**

**TESIS**

Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)  
Pada Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Jember

TS

Aspek	Hadiah	Klass
	Pembelian	658.83
Terima	: Tgl. 03 SEP 2003	WIH
No. Induk.	<i>fa</i>	P

C.1

Oleh :

**AGUS BAMBANG WIHARTO**

**NIM : 000820101119**

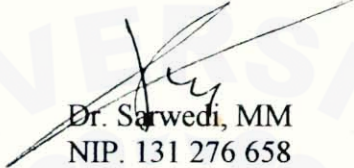
**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**2003**

**LEMBAR PERSETUJUAN**


Tesis ini disetujui untuk maju ujian pada tanggal 30 Juni 2003

Oleh  
Pembimbing Utama



Dr. Sarwedi, MM  
NIP. 131 276 658

Pembimbing



Dewi Prihatini, SE, MM  
NIP. 132 056 181

Universitas Jember  
Program Pascasarjana  
Magister Manajemen  
Direktur



Prof. Dr. H. HARIJONO, SU, Ec  
NIP. 130 350 765

## JUDUL TESIS

# PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN PADA DIMENSI PRODUK TAMBAHAN (*AUGMENTED PRODUCT*) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOTEL BANDUNG PERMAI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : AGUS BAMBANG WIHARTO  
N I M : 000820101119  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

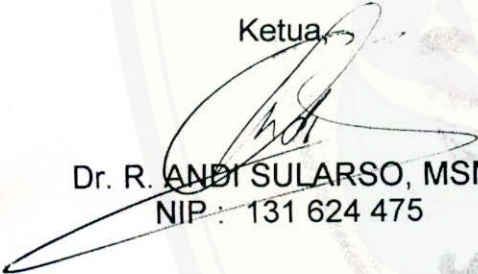
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

**30 JUNI 2003**

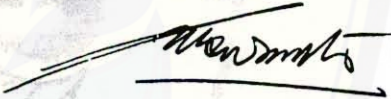
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

### Susunan Panitia Penguji

Ketua,

  
Dr. R. ANDI SULARSO, MSM.  
NIP : 131 624 475

Anggota I,

  
Drs. POERWANTO, MA.  
NIP : 131 403 359

Anggota II,

  
Dr. H. SARWEDI, MM.  
NIP : 131 276 658



**Mengetahui/menyetujui**  
Universitas Jember Program Pascasarjana  
Program Studi Manajemen  
Ketua Program Studi

  
Prof. Dr. H. Harijono, SU. Ec.

NIP : 130 350 765

## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur atas berkat dan rahmat Tuhan Yang Maha-Esa, penulis panjatkan karena atas rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Adapun tujuan penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan persyaratan memperoleh gelar Magister Management.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan dan bantuan hingga terwujudnya tesis ini kepada:

1. Bapak Dr. Sarwedi, MM selaku Pembimbing Utama yang telah banyak memberi masukan dan saran-saran kepada penulis.
2. Ibu Dewi Prihatini, SE, MM selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan.
3. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Magister Manajemen yang telah banyak membantu dan memberikan pengarahan selama studi.
4. Seluruh responden dan karyawan Hotel Bandung Permai yang membantu penulis dalam melaksanakan penelitian.
5. Istri dan anak tercinta, yang telah banyak mendukung dalam kasih dan perhatian yang besar kepada penulis.

Atas segala perhatian dan budi baik mereka, penulis mendoakan kiranya Tuhan membalas semua kebaikan dan melimpahkan berkat anugerah-Nya.

Jember, Juni 2003

Penulis

## SUMMARY

Customer's satisfaction is important in business of hotel industry . This study was aimed to see effect of Customer's satisfaction in augmented product to customer's loyalty of Hotel Bandung Permai in Jember.

Population in this research was customers Hotel Bandung Permai in Jember. 70 people were taken for samples by using accidental sampling. Double regression analysis was used to describe the effect of Customer's satisfaction in augmented product to customer's loyalty of Hotel Bandung Permai in Jember.

As the outcome of this research, variables of augmented product namely hotel location, area of park, restaurant, room of convention, facility of sport, as well as facility of entertainment have a significance effect to customer's loyalty simultaneously as much as 49.947%. However, partially only four factors affected customer's loyalty significantly; they are 1) hotel location, restaurant, facility of sport, as well as facility of entertainment .

Finally, this research will give recommendation to Hotel Bandung Permai in Jember also to scholars as something to be evaluated the standard of quality in augmented product and also as a further reading to enrich the science itself.

## RINGKASAN

Bisnis perhotelan merupakan bisnis jasa, di mana kepuasan nasabah merupakan hal sangat penting. Kepuasan konsumen salah satunya adalah pada dimensi *augmented product*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen pada dimensi *augmented product* terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Bandung Permai Jember.

Sampel sebanyak 70 orang yang diperoleh melalui teknik *accidental sampling*. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen pada dimensi *augmented product* terhadap loyalitas pada Hotel Bandung Permai Jember.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada dimensi *augmented product* yang meliputi lokasi hotel, area parkir, restoran, ruang pertemuan, fasilitas olah raga, dan fasilitas hiburan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 49,947%. Secara parsial ada empat variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas yaitu lokasi hotel, restoran, fasilitas olah raga, dan fasilitas hiburan.

Akhirnya, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak manajemen dan akademisi untuk dijadikan bahan evaluasi, standar penilaian kepuasan konsumen terhadap dimensi *augmented product* serta sebagai bahan kajian yang memperkaya khasanah ilmu pengetahuan.

**DAFTAR ISI**

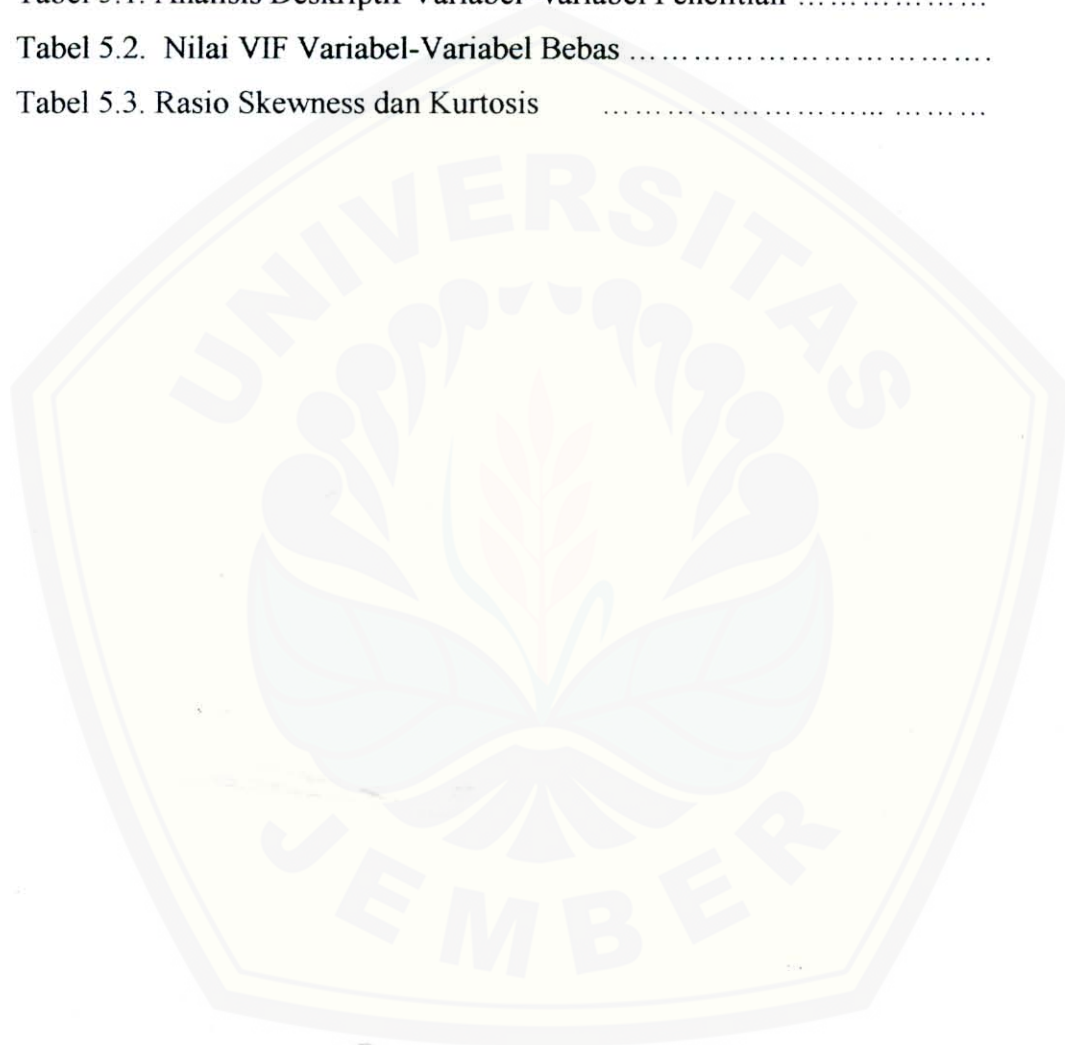
LEMBAR JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENETAPAN PANITIA PENGUJI .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
SUMMARY .....	v
RINGKASAN .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....	5
2.1 Landasan Teori .....	5
2.1.1 Pengertian Hotel .....	5
2.1.2 Kepuasan Konsumen .....	8
2.1.3 Kualitas Pelayanan .....	10
2.1.4 Loyalitas Pelanggan .....	13
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu .....	15
BAB III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....	20
3.1 Kerangka Konseptual .....	20
3.2 Hipotesis .....	21
BAB IV. METODE PENELITIAN .....	23
4.1 Populasi dan Sampel Penelitian .....	23
4.2 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	23
4.3 Instrumen Penelitian .....	25
4.4 Uji Validitas Instrumen .....	26
4.5 Uji Reliabilitas Instrumen .....	27
4.6 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	28
4.6.1 Analisis Deskriptif .....	28
4.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	29
4.7 Uji Hipotesis .....	30

BAB V. GAMBARAN UMUM, ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	31
5.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	31
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel-Variabel Penelitian .....	33
5.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	42
5.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	44
5.3 Pembahasan .....	49
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....	52
6.1 Kesimpulan .....	52
6.2 Saran .....	52
DAFTAR PUSTAKA .....	54
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	56



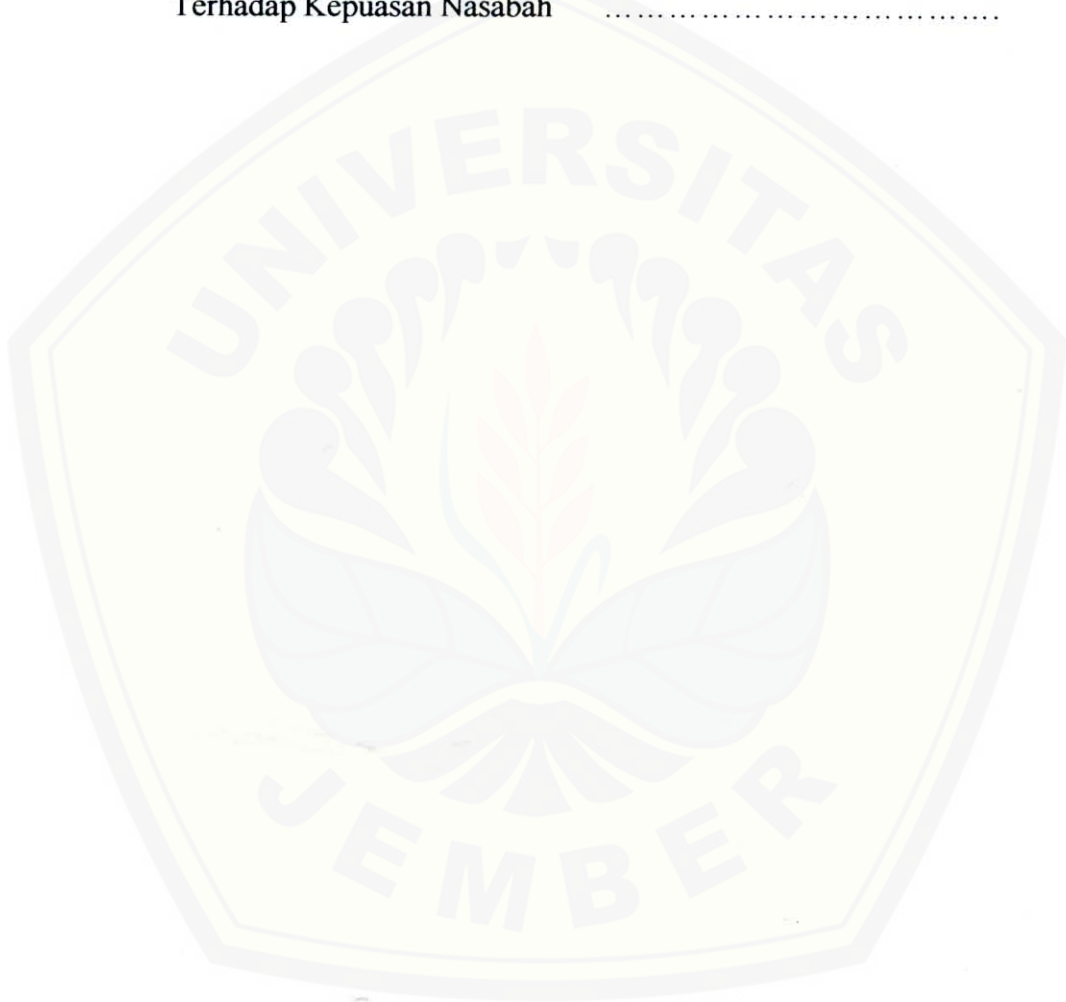
**DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1. Validitas Variabel-Variabel Penelitian .....	27
Tabel 4.2. Reliabilitas Variabel-Variabel Penelitian .....	28
Tabel 5.1. Analisis Deskriptif Variabel- variabel Penelitian .....	33
Tabel 5.2. Nilai VIF Variabel-Variabel Bebas .....	43
Tabel 5.3. Rasio Skewness dan Kurtosis .....	44



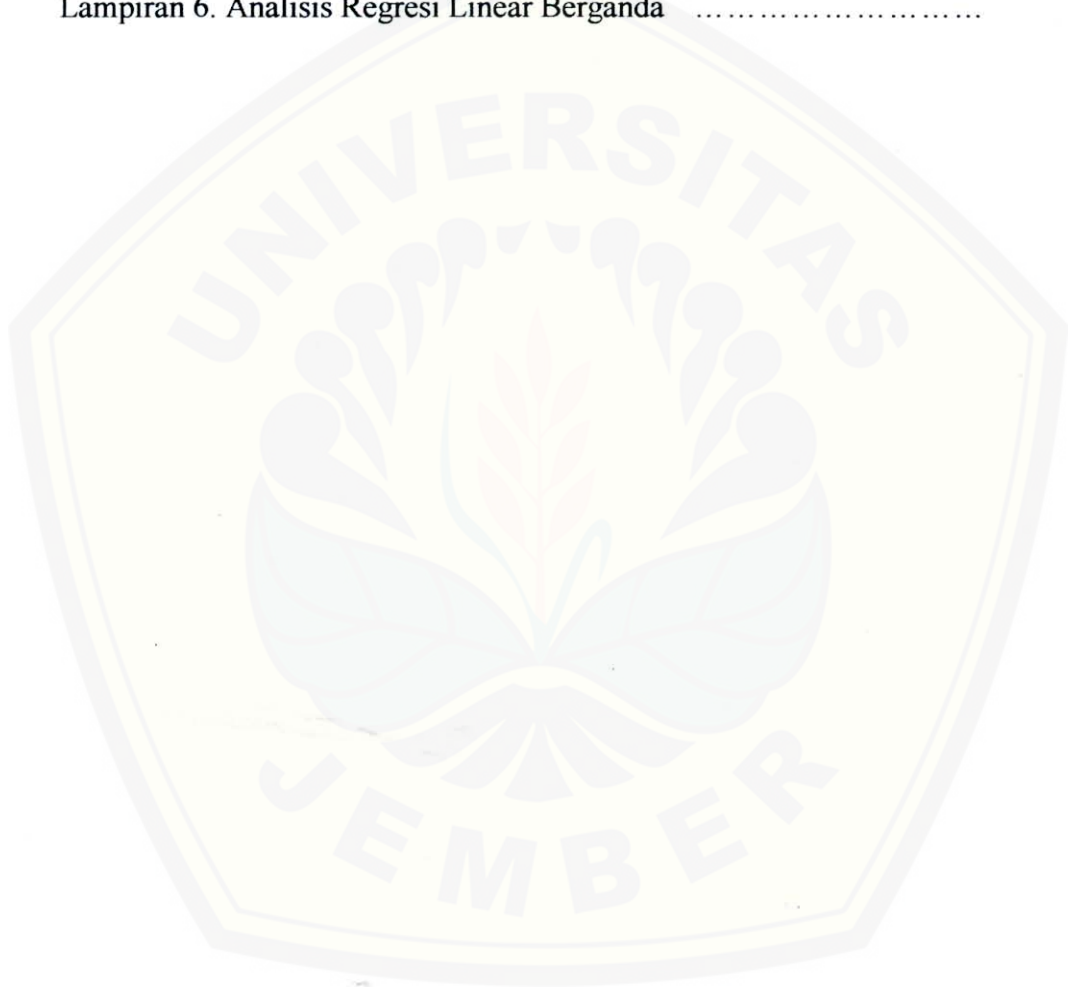
**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Proses Persepsi .....	8
Gambar 2. Konsep Kepuasan Nasabah .....	17
Gambar 3. Model Konsep Pengaruh Variabel-Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah .....	21



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuisisioner .....	56
Lampiran 2. Uji Validitas .....	62
Lampiran 3. Uji Reliabilitas .....	66
Lampiran 4. Analisis Deskriptif .....	68
Lampiran 5. Uji Non Heterokedastisitas .....	75
Lampiran 6. Analisis Regresi Linear Berganda .....	76





## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perhotelan telah menjadi industri yang bersifat global dan “*mature*”, sehingga dihadapkan pada kompetisi yang sangat kuat dan terbatasnya kemungkinan untuk berkembang. Maturitas industri perhotelan ini ditunjukkan dengan tingkat hunian dan keuntungan rata-rata yang statis sejak periode 1980an (Ernest dan Young, 1996). Di Indonesia, hal ini diperparah dengan adanya krisis ekonomi yang berkepanjangan sehingga jumlah wisatawan asing turun sekitar 30% selama tahun 1997 dan 1998 (Kompas, 6/2 1999). Kondisi ini mengakibatkan menurunnya tingkat hunian hotel di Indonesia. Adanya tragedi Bom Bali September 2002 juga telah mencoreng wajah pariwisata Indonesia. Selama ini Bali dijadikan primadona, kawasan teraman, yang selalu dipropagandakan pada dunia internasional walaupun di daerah-daerah lainnya dilanda kerusuhan. Dalam keadaan seperti ini, maka sangat penting bagi setiap hotel untuk mempunyai keunggulan kompetitif.

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya (Barsky, 1992). Strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan secara terus-menerus oleh perusahaan-perusahaan, baik yang menghasilkan barang nyata maupun jasa sangat diperlukan. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Kualitas barang atau jasa semata-mata ditentukan oleh konsumen, sehingga kepuasan konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik. Mempunyai konsumen yang puas merupakan hal yang penting bagi industri perhotelan karena karakteristik “*high-contact service*” serta tingkat kompetisi yang tinggi pada industri ini. Konsumen yang puas dapat mendorong adanya pembelian

ulang dan publisitas yang pada akhirnya dapat membuat konsumen menjadi setia (loyal) (Gunderson dan Olsson, 1996). Industri perhotelan harus berfokus pada kepuasan konsumen dan menghindari konsumen yang tidak puas (Jones dan Loannou, 1993).

Kegiatan usaha perhotelan pada dasarnya adalah untuk mencari keuntungan dengan menjual produknya baik nyata maupun tidak nyata. Komponen-komponen produk nyata adalah segala sesuatu yang yang dapat dilihat, diraba/disentuh, diukur dan dihitung, misalnya lokasi, fasilitas dan berbagai aspek dari bagian pelayanan. Sedangkan komponen produk tidak nyata adalah merupakan semua produk yang hanya dapat dirasakan dan dialami sebagai suatu pengalaman. Faktor-faktor produk tidak nyata adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pelayanan dan citra suatu produk yang dihasilkan oleh hotel. Suatu hotel pada dasarnya merupakan usaha “menjual” ruangan untuk tidur beristirahat. Namun untuk itu, pihak hotel tidak hanya menyediakan kamar saja melainkan melengkapinya dengan fasilitas lainnya yang dapat disebut sebagai *augmented product*. Dengan demikian kepuasan konsumen perhotelan ditentukan oleh komponen-komponen produk nyata maupun tidak nyata tersebut.

Untuk membangun kepuasan konsumen, pengukuran dan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan. Sehingga banyak studi telah dilakukan untuk mengukur dan mengidentifikasi kepuasan konsumen. Dengan melakukan pengukuran kepuasan konsumen tersebut akan sangat membantu pihak manajemen dalam merumuskan strategi yang berkaitan dengan peningkatan kemampuan pengelola untuk menggunakan teknik-teknik manajemen pengelolaan yang dapat meningkatkan volume penjualan, mengurangi tingkat kegagalan produksi seperti tingkat pembatalan pemesanan kamar atau *no-show* ataupun dalam peningkatan produktivitas pelayanan.

Bagi konsumen yang puas atas kualitas jasa layanan hotel, akan mengulang kembali menginap berkali-kali bahkan akan merekomendasikan rekan-rekannya

agar menggunakan jasa hotel tersebut. Mereka juga akan menolak apabila ditawarkan kualitas layanan dari hotel lain.

Penelitian ini dilakukan di Hotel Bandung Permai Jember karena merupakan hotel Bintang Tiga satu-satunya di Kota Jember. Sebagai Hotel Bintang Tiga, Bandung Permai mempunyai fasilitas-fasilitas *augmented product* terlengkap bila dibandingkan dengan hotel-hotel lainnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang disajikan di atas, masalah yang dapat diangkat untuk dikaji lebih jauh dan ditindak lanjuti dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah kepuasan terhadap variabel-variabel *augmented product* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara bersama-sama maupun parsial pada Hotel Bandung Permai Jember?
- b. Seberapa besar kontribusi pengaruh kepuasan terhadap variabel-variabel *augmented product* terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bandung Permai Jember?

## 1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pada variabel-variabel *augmented product* terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bandung Permai Jember, baik secara bersama-sama maupun secara parsial.
- b. Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh kepuasan pada variabel-variabel *augmented product* terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bandung Permai Jember.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi manajemen, dapat memberi kontribusi dan masukan kepada Hotel Bandung Permai Jember dalam melaksanakan strategi pemasarannya.
- b. Bagi Dinas Pariwisata dan Kesenian serta PHRI, dapat memberikan masukan dalam menentukan kebijaksanaan guna mengevaluasi dan mengambil keputusan dalam rangka pembinaan industri perhotelan.
- c. Bagi kalangan akademisi, dapat memperkaya khasanah pengembangan model perilaku konsumen khususnya pada perusahaan jasa perhotelan.





## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pengertian Hotel

Menurut Sulastiyono (1999: 6) pengertian hotel yang tertuang dalam Surat Keputusan Menparpostel No. KM 37/PW. 340/ MPPT-86 disebutkan bahwa hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersil.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, hotel seharusnya adalah:

- a. suatu jenis akomodasi.
- b. menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada.
- c. menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya.
- d. disediakan bagi umum.
- e. dikelola secara komersil yaitu dikelola dengan memperhitungkan laba ruginya.

Hotel dapat dikelompokkan ke dalam berbagai kategori menurut kebutuhannya. Beberapa diantara kriteria yang dipergunakan antara lain:

- a. Menurut ukurannya, hotel dikelompokkan menjadi: 1) hotel besar, yaitu hotel yang memiliki 300 kamar tamu atau lebih; 2) hotel menengah / sedang, yaitu hotel yang memiliki 100 – 299 kamar tamu atau lebih; 3) hotel kecil, yaitu hotel yang memiliki 25 – 99 kamar tamu.
- b. Menurut lokasinya, hotel dikelompokkan menjadi: 1) city hotel, yaitu hotel yang berlokasi di daerah perkotaan, hotel-hotel ini biasanya diperuntukkan bagi tamu-tamu beristirahat sementara ( dalam jangka waktu pendek), sehingga sering disebut transit hotel; 2) residentil hotel, yaitu hotel yang berlokasi di pinggiran / dekat kota besar yang cukup jauh dari keramaian hiruk pikuk dan polusi udara kota tetapi mudah menjangkau tempat kegiatan usaha. Hotel ini biasanya di daerah yang tenang dan dilengkapi fasilitas tempat tinggal yang lengkap untuk



keluarga; 3) resort hotel, yaitu hotel yang berlokasi di daerah pegunungan (mountain hotel) atau tepi pantai (beach hotel), tepi danau atau tepi sungai; 4) motel (motor hotel), yaitu hotel yang berlokasi di pinggir / sepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota besar dengan kota besar lainnya di pinggir jalan raya dekat pintu gerbang / batas kota besar.

Untuk dapat memberikan informasi kepada para tamu yang akan menginap di hotel tentang standar fasilitas yang dimiliki oleh masing-masing jenis dan tipe hotel, maka Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi melalui Direktorat Jenderal Pariwisata mengeluarkan suatu peraturan usaha dan penggolongan hotel (SK. No. KM 37/ PW. 304/ MPPT – 86). Penggolongan hotel tersebut ditandai dengan bintang, yang disusun mulai dari hotel berbintang 1 sampai dengan yang tertinggi adalah hotel dengan bintang 5. SK tersebut juga mengatur jenis penginapan dengan fasilitas di bawah hotel berbintang, yang disebut hotel melati yang digolongkan ke dalam 1) Hotel Melati Tiga; 2) Hotel Melati Dua; dan 3) Hotel Melati Satu. Secara garis besar kriteria yang digunakan untuk penggolongan hotel tersebut didasarkan pada unsur-unsur persyaratan yaitu jumlah kamar, fasilitas, peralatan yang tersedia dan kualitas pelayanan.

Adanya variasi kategori atau klasifikasi hotel dimaksudkan untuk kepentingan pelayanan konsumen dan kontrol negara atas setiap jenis usaha. Di samping itu keanekaragaman kategori dan kelas merupakan realitas yang tak dapat dielakkan seperti keadaan kelas-kelas dalam masyarakat konsumen. Kelas-kelas dalam masyarakat ini merupakan segmen-segmen potensial bagi pemasaran produk jasa perhotelan. Segmen potensial ini, bagi pihak manajemen hotel sangat penting untuk mengambil kebijakan pengembangan usaha, karena merupakan salah satu aspek yang dapat menjamin kepastian usahanya. Sebaliknya bagi konsumen dapat pula menjamin kepastian putusan dalam memilih berdasarkan kualitas yang diberikan hotel.

Menurut Sulastiyono (1999: 27) dalam menjalankan bisnisnya, hotel menghasilkan produk yang dapat diklasifikasikan menjadi:

- a. Komponen produk nyata yaitu segala sesuatu yang dapat dilihat, disentuh/diraba, diukur dan dihitung. Secara umum, komponen-komponen produk nyata adalah:

1) Lokasi

Lokasi yang dibutuhkan oleh hotel adalah suatu lokasi yang strategis dan memiliki nilai-nilai ekonomis yang tinggi yang dimaksud adalah lokasi hotel dalam hubungannya dengan bandar udara, stasiun kereta api, terminal, pelabuhan laut, pusat perbelanjaan / bisnis, atraksi wisata, lingkungan hotel yang menarik dan sebagainya.

2) Fasilitas

Yang dimaksud dengan fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel. Fasilitas-fasilitas itu dapat berupa:

- a) Kamar-kamar tamu dengan segala perlengkapan yang terdapat di dalamnya.
  - b) Restoran, dengan berbagai jenis produk makanan dan minuman serta fasilitas-fasilitas fisik restoran yang dapat mendukung pelayanan penyajian makanan dan minuman dengan baik.
  - c) Fasilitas-fasilitas olah raga, seperti kolam renang, tennis lapangan di dalam atau luar ruangan.
  - d) Fasilitas hiburan seperti musik, karaoke dan sebagainya.
- b. Komponen produk tidak nyata yaitu semua produk yang hanya dapat dirasakan dan dialami sebagai suatu pengalaman. Faktor-faktor produk tidak nyata adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pelayanan dan citra suatu produk yang dihasilkan oleh hotel.

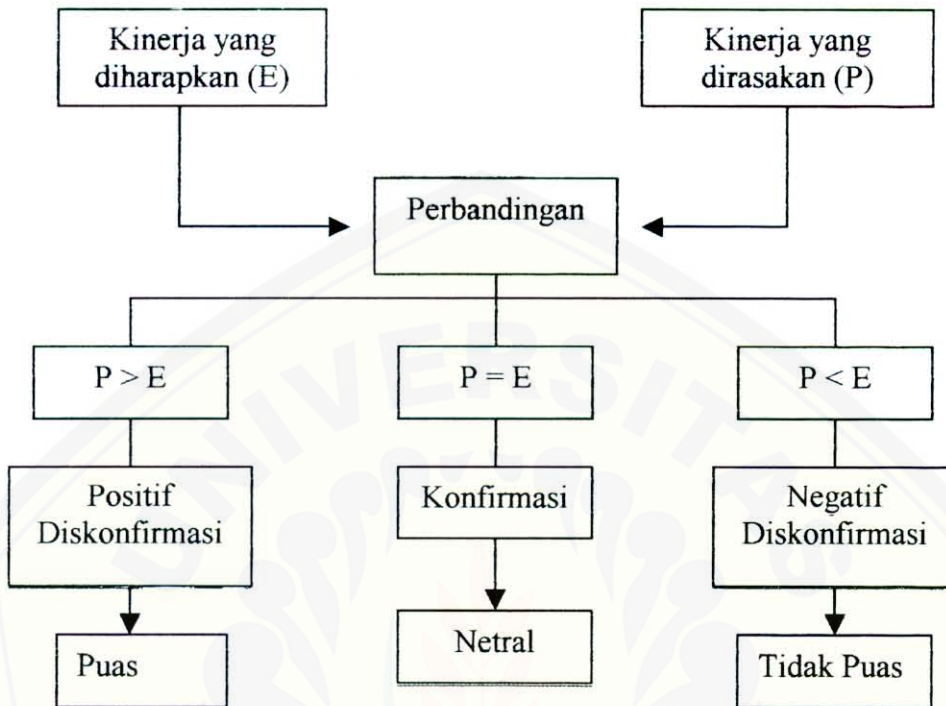
### 2.1.2 Kepuasan Konsumen

Telah menjadi suatu kepercayaan umum, khususnya di dunia bisnis, bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992). Karena kepercayaan tersebut, banyak studi yang dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen. Banyak definisi diberikan pada istilah *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Dua definisi kepuasan pelanggan yang dianggap cukup mewakili dikutip di bawah ini.

The extend to which product's perceived performance matches a buyer's expectation. If the product performance fall short of expectation, the buyer is dissatisfied. If performance matches or exceed expectation, the buyer is satisfied or delighted (Kotler, 1996: 10).

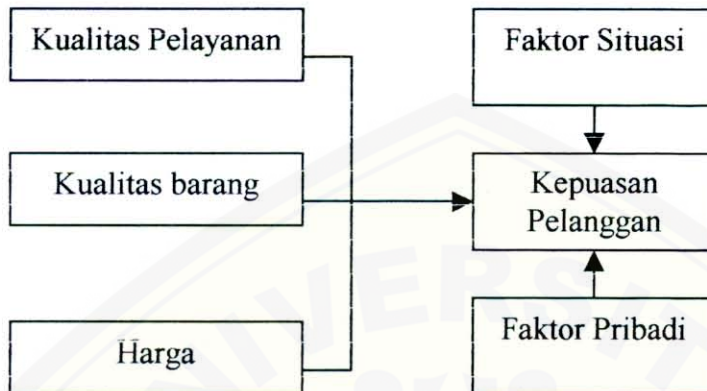
Sedangkan Gundersen (1996: 13) berdasar atas studi yang telah dilakukan mendefinisikan kepuasan sebagai *Customer satisfaction is a post consumption evaluate judgement concerning a specific product or services* .

Dari definisi-definisi tersebut dapat dilihat adanya suatu kesamaan makna bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa di mana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Dengan kata lain, seperti dijelaskan dalam Gambar 1, jika konsumen merasa apa yang ia peroleh lebih rendah dari yang diharapkannya (negatif diskonfirmasi) maka konsumen tersebut akan tidak puas. Sebaliknya, jika yang diperoleh konsumen melebihi apa yang ia harapkan (positif diskonfirmasi) maka konsumen akan puas. Sedangkan pada keadaan di mana apa yang diterima sama dengan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasakan tidak tak puas dan puas (netral).



Gambar 1 : Paradigma Diskonfirmasi Harapan  
Sumber : Gundersen (1996:13)

Zeithaml dan Bitner (1996) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sebagaimana terlihat dalam Gambar. 2, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan oleh faktor situasi dan personal konsumen.



Gambar 2 : Model Hubungan Antara Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen  
Sumber : Zeithaml dan Bitner (1996)

### 2.1.3 Kualitas Pelayanan

Sebagaimana dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (1996), perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Mereka berpendapat bahwa jasa terdiri lima dimensi: keandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), Keyakinan (*assurance*), berwujud (*tangibles*), dan empati (*empathy*).

Keandalan merupakan kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan *service* yang dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Dengan kata lain, keandalan berarti sejauhmana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah dijanjikannya kepada konsumen. Sedangkan responsif merupakan kesediaan penyedia jasa terutama staffnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa untuk yang penuh perhatian, cepat, dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah konsumen.

Keyakinan atau *assurance* yaitu dimensi yang menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama para pegawainya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Sedangkan dimensi berwujud atau *tangible* yaitu penampilan fisik penyedia jasa seperti gedung, tata letak peralatan, interior dan eksterior, serta penampilan fisik personel penyedia jasa. Dimensi terakhir empati (*empathy*) merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memperlakukan konsumen sebagai individu-individu yang spesial.

#### **a. Kualitas Produk**

Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa maka pelayanan merupakan produk yang dijual perusahaan. Namun bagi perusahaan jasa tidak semua perusahaan hanya sekedar menjual suatu pelayanan saja. Pada beberapa jenis penyedia jasa lainnya seperti hotel misalnya, maka selain pelayanan juga ditawarkan kepada konsumen berupa berupa barang seperti makanan dan minuman. Studi yang dilakukan di berbagai industri jasa menunjukkan arti penting faktor barang dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Kandampully dan Suhartanto, 2000; Barsky, 1993; Zeithaml dkk, 1996). Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang ia terima. Semakin baik kualitas barang akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang ia terima. Sebaliknya, barang yang kurang berkualitas akan merusak kepuasan konsumen secara keseluruhan.

#### **b. Harga**

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu jasa (Zeithaml, 1996, Solomon, 1996), terutama untuk jasa yang memiliki di mana kualitasnya sulit untuk dideteksi sebelum jasa tersebut dikonsumsi. Hal tersebut berkaitan dengan kenyataan bahwa sifat dari jasa memiliki tingkat resiko yang cukup tinggi bila dibandingkan produk berupa barang. Dalam situasi di mana konsumen

tidak dapat mengevaluasi barang dan jasa yang akan dibeli, maka ada kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang (Solomon, 1996). Konsumen biasanya cenderung berasumsi harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi (Barsky dalam Suhartanto, 2001).

Di dalam industri perhotelan, kepuasan konsumen ditentukan oleh berbagai dimensi tidak hanya pada kualitas pelayanan tetapi juga pada kualitas produk yang diberikan. Hal ini bisa dipahami bahwasanya hotel merupakan produk gabungan antara sesuatu yang nyata (*tangibles*) dan yang tidak nyata (pelayanan). Apabila konsumen tidak mampu mengevaluasi barang dan jasa yang akan dibeli maka konsumen akan menduganya dari faktor harga.

### c. Faktor Situasi dan Personal

Faktor situasi (lingkungan) dan pribadi mempengaruhi tingkat kepuasan seorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntun konsumen untuk datang kepada suatu penyedia jasa. Hal ini akan mempengaruhi harapan atau ekspektasi terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsinya. Efek yang sama terjadi karena pengaruh faktor personal seperti emosi konsumen (Zeithaml dan Bitner, 1996).

Kepuasan pelanggan menempati posisi penting dalam praktek di dunia bisnis karena manfaat yang dapat ditimbulkannya bagi perusahaan. Pertama, banyak peneliti setuju bahwa konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal (Anderson dkk; Fornel dkk dalam Suhartanto, 2001). Konsumen yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang sebagai akibat dari kepuasan ini adalah keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk (Solomon, 1996). Kedua, kepuasan merupakan faktor yang akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*) yang bersifat positif (Solomon, 1996). Bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang yang puas ini bisa berbentuk

rekomendasi kepada calon konsumen lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia jasa di mana konsumen puas, dan mengatakan hal-hal yang baik tentang penyedia jasa di mana ia puas (Faktor terakhir dari efek kepuasan konsumen terhadap perilaku adalah konsumen yang puas cenderung untuk mempertimbangkan penyedia jasa yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli produk atau jasa yang sama. Faktor terakhir ini dikenal sebagai faktor kognitif yang ditimbulkan oleh adanya kepuasan (Gremler dan Brown, 1997).

Di dalam industri jasa, kepuasan konsumen adalah sangat menguntungkan. Seseorang yang merasa terpuaskan oleh penyedia jasa tertentu akan cenderung untuk kembali lagi pada penyedia jasa tersebut. Yang lebih penting lagi adalah mereka akan merekomendasikan orang-orang di lingkungannya juga untuk berperilaku yang sama (konsumsi produk jasa tersebut). Dari fenomena ini, setidaknya seorang konsumen yang tidak puas dalam industri jasa adalah sesuatu yang sangat bermacam dan merugikan.

#### 2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Definisi *customer loyalty* menurut Johnson (1997), yaitu "*customer loyalty is a predisposition toward purchasing and or using a particular product, manufacturer or service provider again.*" Dari definisi ini dapat dikatakan bahwa kesetiaan pelanggan adalah kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk tertentu, baik produk yang dihasilkan oleh suatu industri atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa.

Ada beberapa tahap pembentukan *customer loyalty* berdasarkan proses belajar konsumen, mulai saat merek itu diperkenalkan kepada konsumen sampai konsumen menjadi loyal. Menurut pendapat Keagen, Moriarty, dan Thomas (1995) jenjang loyalitas dimulai dari kesadaran konsumen terhadap suatu merek sampai konsumen menjadi loyal pada merek tersebut adalah *brand recognition and awareness brand acceptance, brand reference, brand loyalty*. Bila persepsi merek baik di mata





konsumen, maka akan timbul preferensi, sehingga produk tersebut mendapat perhatian yang lebih karena sudah dipilih dan bila berlanjut sampai pada proses pembelian dan ternyata konsumen merasa puas, maka akan timbul loyalitas pada konsumen tersebut.

Sedangkan atribut-atribut pembentuk *customer loyalty* menurut Griffin (1995) meliputi: "*makes regular repeat purchase, purchase across product and service lines, refers other and demonstrates an immunity to the pull of competition.*"

*Makes regular repeat purchase* menunjukkan bahwa pelanggan yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap produk jasa dalam suatu periode waktu tertentu. *Purchases across product and service lines*, di mana pelanggan yang setia tidak hanya membeli satu macam produk jasa melainkan juga membeli macam produk jasa yang lain. *Refers other*, menunjukkan bahwa pelanggan yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk-produk jasa kepada rekan/pelanggan yang lain dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut baik, sehingga mereka juga ikut membeli produk tersebut. *Demonstrates an immunity to the pull of the competition*, adalah pelanggan yang setia akan menolak untuk mengakui / mempertimbangkan tawaran terhadap produk jasa lain, karena mereka yakin bahwa produk jasa yang telah dipilih adalah yang paling baik.

Untuk mengetahui konsumen masuk dalam tingkatan yang mana, dapat dilakukan pengukuran terhadap loyalitas mereka yang menyangkut *behavior measures, switching costs, measuring satisfaction, liking of the brand, commitment*.

*Behavior measures* adalah suatu cara langsung untuk mengukur loyalitas yaitu melihat kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian berikutnya terhadap barang / jasa. Ada 3 cara dalam pengukuran perilaku yang dapat digunakan, yaitu: *Repurchase rates*, yaitu pengukuran terhadap persentase pembelian konsumen terhadap merek yang sama pada pembelian berikutnya. *Percent of purchase*, yaitu pengukuran terhadap persentase pembelian merek / jasa tersebut dibandingkan merek-merek lain dari suatu jumlah pembelian tertentu yang terakhir. *Number of*

*brand purchased*, yaitu pengukuran terhadap persentase konsumen tersebut menggunakan satu merek / jasa.

Pengukuran yang kedua adalah *switching cost*, yaitu suatu pendekatan dalam mengukur loyalitas konsumen di mana konsumen dihadapkan pada biaya / resiko yang cukup besar jika melakukan penggantian terhadap suatu merek.

*Measuring satisfaction*, adalah pengukuran yang ketiga yaitu suatu pendekatan dalam mengukur loyalitas konsumen dengan cara mengukur kepuasan yang diperoleh konsumen sesudah melakukan pembelian. Jika memberikan respon baik, maka berarti konsumen puas.

Pengukuran keempat adalah *Liking of the brand*, yaitu suatu pendekatan dalam mengukur loyalitas konsumen melalui tingkat kesukaan konsumen terhadap merek secara umum. Pada tingkatan pengukuran ini akan melibatkan rasa suka dari konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Pengukuran yang kelima adalah *commitment*, yaitu suatu pendekatan pengukuran melalui komitmen konsumen terhadap suatu merek tertentu. Konsumen yang loyal akan membicarakan, merekomendasikan dan bahkan menganjurkan pada orang lain untuk memakai / membeli produk / jasa yang sama. Jika proses ini dapat terus berlanjut, maka selain dapat mempertahankan konsumennya, juga dapat menarik konsumen baru.

Untuk mengukur loyalitas pelanggan pada penelitian ini menggunakan konsep menurut Griffin (1995) yaitu meliputi konsep pembelian ulang, di mana pelanggan yang setia tidak hanya membeli satu macam produk jasa melainkan juga membeli produk jasa yang lain dan akan merekomendasikan kepada rekan atau pelanggan yang lain dan pelanggan tersebut akan menolak tawaran produk jasa lain.

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Putra (1994) dengan judul : “ Faktor Analisis terhadap Variabel-Variabel Yang mempengaruhi Minat wisatawan untuk Menginap di Shanti Village Beach Hotel.”

Obyek penelitian ini adalah para tamu yang menginap di Shanti Village Beach Hotel. Penelitian ini menggunakan 43 variabel dan dianalisis dengan analisis faktor diperoleh 14 faktor yang berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk menginap di Shanti Villlage Beach Hotel. Hasil penelitiannya menyimpulkan faktor pelayanan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi minat konsumen untuk di Shanti Village Beach Hotel. Persentase *variance explained* dari faktor pelayanan menunjukkan kontribusi paling besar yaitu 7, 646 %. Hal ini menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) yang mengatakan bahwa faktor harga merupakan yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat wisatawan untuk menginap di Shanti Village Beach Hotel di Bali.

2. Penelitian Basiya (1996) dengan judul : “Analisis Faktor Atas Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Hotel (Studi Kasus Pada Hotel X di Kotamadya Semarang)”. Dalam penelitiannya Basiya telah mengidentifikasi dan menganalisis faktor atas variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hotel dan diperoleh 8 faktor yang mempunyai *eigen value* lebih besar dari satu. Faktor pertama merupakan kombinasi dari daya tanggap staff/ karyawan, kecakapan / ketrampilan karyawan, keramahan staff / karyawan., pelayanan resepsionis, sarana telepon, sarana faximili, sarana transportasi, tariff hotel, keamanan parkir, keamanan kamar dan keamanan hotel. Faktor ini mempunyai kontribusi 56,7%. Tujuh faktor lainnya yang hanya mempunyai kontribusi 28,7% dengan rata-rata kontribusi sebesar 4,1% seperti fasilitas fisik kamar dan hotel, promosi dan distribusi melalui agen atau biro perjalanan dan faktor lainnya. Penelitian ini, menyarankan perlu adanya usaha perbaikan (renovasi) fasilitas fisik kamar dan pengembangan usaha melalui promosi dan distribusi dengan menjalin kerja sama agen atau biro perjalanan sebagai agen yang potensial menjangkau tamu hotel. Penelitian ini menemukan isu pokok bahwa faktor kinerja sumber daya manusia (SDM) dan fasilitas hotel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Isu tersebut kiranya relevan dengan kajian penelitian ini, yaitu memfokuskan pada kualitas layanan yang bersumber pada SDM dan fasilitas hotel Melati Tiga.

3. Penelitian Khuriah, (1997) tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Departemen Store di Kotamadya Malang. Dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan sebagai indikator perilaku konsumen, ditemukan bahwa loyalitas pelanggan terhadap departemen store di Kotamadya Malang dipengaruhi 8 faktor, yaitu: 1) Faktor diskon, 2) Faktor trendy, 3) Faktor Lokasi, 4) Faktor pelayanan, 5) Faktor kepuasan harga dan produk, 6) Faktor rekomendasi, 7) Faktor demografi, dan 8) faktor *opinion leader*. Penelitian tadi juga menemukan bahwa perbedaan karakteristik individu berpengaruh terhadap tingkat loyalitas seseorang. Dari sisi objek penelitian berbeda dengan penelitian ini, namun dari konsep teoritik loyalitas tidak berbeda jauh dengan substansi penelitian ini. Begitu juga dalam produk yang menjadi objek loyalitas juga berbeda. Khuriah (1997) berorientasi pada produk barang di Departemen Store, sedangkan penelitian ini berorientasi pada produk jasa perhotelan. Namun pada prinsipnya temuan mengenai loyalitas, kiranya patut juga menjadi perhatian dalam penelitian, sebab faktor pelayanan dan faktor rekomendasi tampak terungkap dalam penelitian tersebut seperti temuan penelitian menyangkut hotel yang lain. Dengan demikian perlu kiranya memperhatikan kedua faktor temuan tersebut dalam menjabarkan variabel kualitas layanan hotel.
4. Penelitian Dwi Suhartanto, (2001) tentang Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan di Bandung. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu hal yang penting sebagai salah satu kegiatan untuk mengevaluasi seberapa jauh perencanaan strategis dalam hal pengembangan kualitas pelayanan telah dilaksanakan. Lebih jauh lagi,

penentuan terhadap konsekuensi kepuasan pelanggan terhadap perilaku konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh setiap penyedia jasa dalam rangka pengembangan strategi persaingan. Dari pengujian hipotesis tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dengan niat berperilaku konsumen yang telah dilakukan, didapat tiga temuan yang signifikan.

Pertama, studi ini menunjukkan bahwa konsumen di industri perhotelan mempersepsikan adanya tiga dimensi penting dari sebuah hotel. Ketiga dimensi tersebut sebagaimana ditunjukkan pada uji analisis faktor adalah: pelayanan staf, fasilitas fisik, dan pelayanan tambahan. Meskipun pada banyak studi dan dalam prakteknya unsur pelayanan dalam sebuah hotel selalu dibagi berdasarkan departemenisasi seperti *food & beverage (F & B)*, *housekeeping*, dan *reception*, (Barsky dan Gunderson dalam Suhartanto, 2001) studi ini menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan pelayanan yang diberikan oleh sebuah hotel secara tidak secara departemental.

Kedua, sebagaimana terlihat pada analisis diskriminasi yang dilakukan bahwa dimensi kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan staf hotel merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi niat berperilaku konsumen untuk merekomendasi, mempertimbangkan sebagai pilihan pertama, menginap lagi, dan menginformasikan hal yang baik. Pentingnya kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf dari ketiga departemen utama hotel: *housekeeping*, *F&B*, dan *reception* dalam mempengaruhi niat berperilaku pelanggan konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Selnes, 1994; Kandampully dan Suhartanto, 2000). Penjelasan yang mungkin terhadap pentingnya kepuasan pelanggan terhadap niat berperilaku pelanggan adalah karena kemampuan staf di ketiga departemen utama tersebut untuk melayani secara langsung berakibat pada *'the night lodging'*, manfaat utama seseorang tinggal di suatu hotel (Powers dalam Suhartanto, 2001). Karena tujuan utama seorang tamu tinggal di suatu hotel adalah mencari akomodasi sementara, sehingga tamu hotel akan

penentuan terhadap konsekuensi kepuasan pelanggan terhadap perilaku konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh setiap penyedia jasa dalam rangka pengembangan strategi persaingan. Dari pengujian hipotesis tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dengan niat berperilaku konsumen yang telah dilakukan, didapat tiga temuan yang signifikan.

Pertama, studi ini menunjukkan bahwa konsumen di industri perhotelan mempersepsikan adanya tiga dimensi penting dari sebuah hotel. Ketiga dimensi tersebut sebagaimana ditunjukkan pada uji analisis faktor adalah: pelayanan staf, fasilitas fisik, dan pelayanan tambahan. Meskipun pada banyak studi dan dalam prakteknya unsur pelayanan dalam sebuah hotel selalu dibagi berdasarkan departemenisasi seperti *food & beverage (F & B)*, *housekeeping*, dan *reception*, (Barsky dan Gunderson dalam Suhartanto, 2001) studi ini menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan pelayanan yang diberikan oleh sebuah hotel secara tidak secara departemental.

Kedua, sebagaimana terlihat pada analisis diskriman yang dilakukan bahwa dimensi kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan staf hotel merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi niat berperilaku konsumen untuk merekomendasi, mempertimbangkan sebagai pilihan pertama, menginap lagi, dan menginformasikan hal yang baik. Pentingnya kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf dari ketiga departemen utama hotel: *housekeeping*, *F&B*, dan *reception* dalam mempengaruhi niat berperilaku pelanggan konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Selnes, 1994; Kandampully dan Suhartanto, 2000). Penjelasan yang mungkin terhadap pentingnya kepuasan pelanggan terhadap niat berperilaku pelanggan adalah karena kemampuan staf di ketiga departemen utama tersebut untuk melayani secara langsung berakibat pada *'the night lodging'*, manfaat utama seseorang tinggal di suatu hotel (Powers dalam Suhartanto, 2001). Karena tujuan utama seorang tamu tinggal di suatu hotel adalah mencari akomodasi sementara, sehingga tamu hotel akan

lebih banyak tinggal di kamar hotelnya dari pada di bagian lain hotel seperti bar / restoran (Dahaner dan Matteson dalam Suhartanto, 2001). Sehingga kemampuan dan kemauan staf melayani merupakan faktor utama yang akan menentukan apakah seseorang akan puas selama tinggal di suatu hotel. Lebih jauh lagi, faktor tersebut akan menentukan apakah tamu tersebut akan berperilaku "*favourable*" terhadap hotel seperti kembali ke hotel untuk menginap lagi di masa mendatang.

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dalam hal objek penelitian yaitu industri jasa. Adapun perbedaannya, kalau dalam penelitian sebelumnya adalah berupa penelitian eksploratif yang mengungkap faktor-faktor yang berpengaruh dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk jasa, sedangkan dalam penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap *augmented product* hotel terhadap kesetiaan (*loyalitas*).

### BAB III

## KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

### 3.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis pada tinjauan pustaka sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya, berikut ini dirumuskan suatu kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur berpikir dan merupakan dasar bagi perumusan hipotesis.

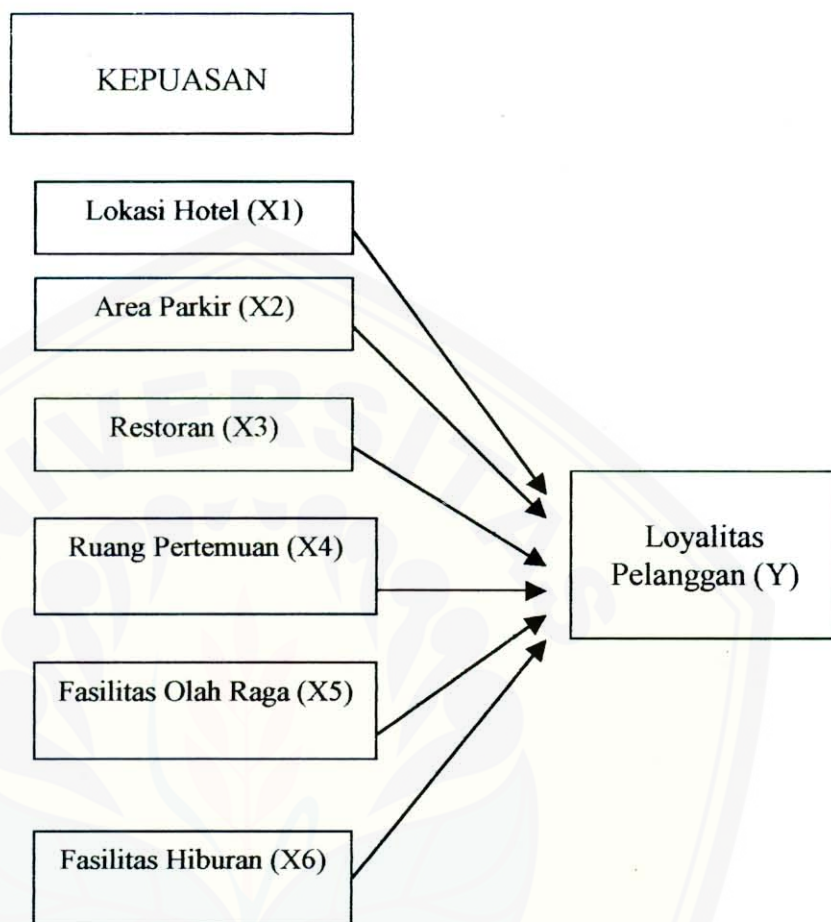
Merujuk pada kajian empirik dan teori sebagaimana dipaparkan dalam Bab II, yaitu terdapat hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Artinya konsumen yang dipuaskan maka akan berperilaku loyal terhadap produk tersebut.

*Augmented produk* adalah manfaat tambahan yang diberikan kepada produk utama (*core product*) sehingga dapat memberikan keunggulan kepada produk utama yang melebihi penawaran produk sejenis pada pesaing. Di dalam industri perhotelan variabel-variabel *augmented product* meliputi: lokasi hotel, area parkir, restoran, ruang pertemuan, fasilitas olah raga dan fasilitas hiburan.

Dari pemahaman tersebut, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini ditunjukkan dalam Gambar 3.







Gambar 3: Model Konsep Pengaruh Kepuasan Variabel-Variabel *Augmented Product* Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel

### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan paparan tentang konseptualisasi dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap variabel-variabel augmented product {lokasi hotel (X1), area parkir (X2), restoran (X3), ruang pertemuan (X4), fasilitas olah raga (X5), fasilitas hiburan (X6)} secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bandung Permai Jember.

## BAB IV METODE PENELITIAN

### 4.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah konsumen tamu hotel sebagai penginap atau penyewa ruang / tempat pada Hotel Bandung Permai Jember. Untuk menetapkan anggota sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* (Kerlinger, 1973), yaitu anggota sampel dipilih dari individu yang melakukan transaksi dengan Hotel Bandung Permai Jember pada hari-hari tertentu yang telah diacak terlebih dahulu melalui jadwal pengumpulan data. Oleh karena itu, cara pengambilan sampel ini termasuk *non probability sampling*, sebab tidak semua konsumen hotel memiliki peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Maksudnya ialah konsumen yang pada saat bertamu di Hotel Bandung Permai (yang kebetulan pada hari tersebut terjadwal untuk diambil sampel) akan diperlakukan sebagai sampel yang mewakili. Sebaliknya konsumen yang bertamu di luar jadwal pengambilan sampel, tidak akan memiliki peluang menjadi anggota sampel. Dengan demikian di dalam menetapkan sampel memperhitungkan waktu sebagai dasar memilih anggota sampel. Momentum hotel ramai dan padat tamu biasanya pada hari Jumat, Sabtu dan Minggu. Sedangkan pada hari Senin sampai Kamis relatif sepi. Oleh karena itu, pemilihan anggota sampel dilakukan secaraimbang untuk hari-hari ramai dan sepi. Dengan demikian anggota sampel dipilih berdasarkan siapa saja konsumen yang pada waktu-waktu yang telah ditetapkan tersebut bertamu (menginap atau menyewa) Hotel Bandung Permai Jember. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 70 orang dengan alasan kalau hotel ramai maka rata-rata tingkat hunian kamar yang pernah memanfaatkan *augmented product* adalah sebanyak 70 orang.

### 4.2 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kepuasan konsumen pada: lokasi hotel (X1), area parkir (X2), restoran (X3), ruang pertemuan (X4), fasilitas

olah raga (X5) dan fasilitas hiburan (X6); sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan (Y). Definisi operasional masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Lokasi hotel adalah derajat kemudahan lokasi hotel untuk dijangkau, kedekatannya dengan pusat kota dan adanya sarana angkutan yang memadai menuju hotel yang diukur dari penilaian tamu Hotel Bandung Permai Jember dengan rentangan lima nilai dari kontinum terendah sangat tidak puas hingga kontinum tertinggi sangat puas.
2. Area parkir adalah derajat daya tampung tempat parkir dan kondisi lantainya yang memadai yang diukur dari penilaian tamu Hotel Bandung Permai Jember dengan rentangan lima nilai dari kontinum terendah sangat tidak puas hingga kontinum tertinggi sangat puas.
3. Restoran adalah derajat keragaman jenis makanan / masakan yang ditawarkan, cita rasa, pelayanan, kebersihan serta tata letak meja hidangan yang diukur dari penilaian tamu Hotel Bandung Permai Jember dengan rentangan lima nilai dari kontinum terendah sangat tidak puas hingga kontinum tertinggi sangat puas.
4. Ruang pertemuan adalah derajat daya tampung dan fasilitas ruang pertemuan yang diukur dari penilaian tamu Hotel Bandung Permai Jember dengan rentangan lima nilai dari kontinum terendah sangat tidak puas hingga kontinum tertinggi sangat puas.
5. Fasilitas olah raga adalah derajat kelengkapan, keanekaragaman jenis serta waktu dapat digunakannya dari fasilitas olah raga yang diukur dari penilaian tamu Hotel Bandung Permai Jember dengan rentangan lima nilai dari kontinum terendah sangat tidak puas hingga kontinum tertinggi sangat puas.
6. Fasilitas hiburan adalah derajat kelengkapan, kenyamanan, dan waktu dapat digunakannya fasilitas hiburan yang diukur dari penilaian tamu Hotel Bandung Permai Jember dengan rentangan lima nilai dari kontinum terendah sangat tidak puas hingga kontinum tertinggi sangat puas.

7. Loyalitas pelanggan adalah derajat intensitas kecenderungan seorang tamu Hotel Bandung Permai Jember di mana derajat itu diwujudkan dalam Skala Likert dengan kode 1 – 5 dalam:
- Membeli ulang adalah derajat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen pada Hotel Bandung Permai Jember dengan rentangan lima nilai dari kontinum terendah “tidak akan lagi” hingga kontinum tertinggi “pasti”.
  - Rekomendasi adalah derajat pemberian referensi yang dilakukan konsumen yang pernah menginap di Hotel Bandung Permai Jember kepada rekan / konsumen lainnya dengan rentangan lima nilai dari kontinum terendah “tidak akan” hingga kontinum tertinggi “selalu”.
  - Menolak tawaran lain, adalah derajat menolak tawaran hotel lain oleh konsumen yang pernah menginap di Hotel Bandung Permai Jember tersebut dengan rentangan lima nilai dengan kontinum terendah “ langsung menerima” hingga kontinum tertinggi “ langsung menolak”.

#### 4.3 Instrumen Penelitian

Angket merupakan instrumen utama dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Peneliti menyusun angket berdasarkan pada jabaran variabel dan indikator-indikatornya. Sedangkan bentuk angket disusun menggunakan model Likert's Scale dengan skala lima yang ketentuannya sebagai berikut:

- tidak memuaskan skor 1
- hampir tidak memuaskan skor 2
- ragu – ragu skor 3
- memuaskan skor 4
- sangat memuaskan skor 5

Di samping teknik angket juga memanfaatkan data dokumenter sebagai data sekunder. Selain itu juga ditunjang dengan metode wawancara untuk melengkapi penjelasan atas jawaban yang diberikan melalui angket.

#### 4.4 Uji Validitas Instrumen

Uji coba ini dimaksudkan untuk menilai validitas (kesahihan) angket yang akan digunakan untuk menjaring data. Validitas memberikan gambaran sejauh mana suatu angket dapat mengukur informasi yang diperlukan. Arikunto (1998), mengemukakan bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat.

Pengujian validitas terhadap instrumen dilakukan dengan analisis butir. Berdasarkan tulisan Arikunto (1998:182) maka teknik uji validitas (kesahihan) internal melalui analisis butir menggunakan rumus korelasi Product Moment dari Pearson yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) - (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Indikator validitas (kesahihan) butir pertanyaan/ pernyataan sebagai suatu variabel dapat diketahui dari koefisien korelasi  $r_{xy}$  tiap-tiap variabel. Menurut Gay (1985) bila koefisien  $r_{xy}$  0,70 – 0,80 maka dapat dinyatakan instrumen tersebut validitasnya bagus dan  $\geq r_{xy}$  0,81 dinyatakan bagus sekali.

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden, menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan sebagai suatu variabel adalah valid, karena koefisien validitasnya  $> 0,70$  yang ditunjukkan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1 : Validitas Variabel-Variabel Penelitian

Variabel	Koefisien Korelasi	Validitas
Lokasi Hotel	0,7454	Baik
Area Parkir	0,7345	Baik
Restoran	0,7491	Baik
Ruang pertemuan	0,7550	Baik
Fasilitas Olah Raga	0,7000	Baik
Fasilitas Hiburan	0,7000	Baik
Loyalitas Pelanggan	0,7120	

Sumber: Lampiran 2

#### 4.5 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas instrumen menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Oleh sebab itu, instrumen yang andal sering juga disebut konsisten atau stabil (Azwar, 1986). Sedangkan teknik uji reliabilitas yang digunakan adalah reliabilitas (keandalan) internal dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach, dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{(k) \text{cov} / \text{var}}{1 + (k - 1) \text{cov} / \text{var}}$$

Keterangan:

$\alpha$  = alpha

k = jumlah butir dalam skala

cov = rerata kovarian diantara butir

var = rerata varian dari butir (Arikunto, 1998 : 56).

Menurut Gay (1985), bila koefisien Alpha Cronbach  $\alpha$  0,70 sampai 0,80 maka reliabilitas instrumen adalah baik dan  $\geq 0,81$  maka reliabilitas instrumen adalah baik sekali.

Dari hasil uji coba terhadap 30 responden dapat diketahui bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai reliabilitas yang bagus karena mempunyai alpha  $\geq 0,70$  yang ditunjukkan dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2 . Reliabilitas Variabel-Variabel Penelitian

Variabel	Alpha	Reliabilitas
Lokasi Hotel	0,8661	Sangat Baik
Area Parkir	0,7486	Baik
Restoran	0,8555	Sangat Baik
Ruang pertemuan	0,8600	Sangat Baik
Fasilitas Olah Raga	0,7343	Baik
Fasilitas Hiburan	0,8789	Sangat baik
Loyalitas Pelanggan	0,7433	Baik

Sumber: Lampiran 3

#### 4.6 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### 4.6.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis ini berguna untuk untuk menguraikan gambaran data lapangan secara deskriptif melalui deskripsi data interval seperti mean, median, simpangan baku, varian, skewness dan kurtosis. Analisis ini digunakan untuk mengetahui gambaran mekanisme dimensi kepuasan konsumen terhadap augmented product dan seberapa besar loyalitas pelanggan pada Hotel Bandung Permai Jember. Hasil analisis deskriptif berguna untuk mendukung interpretasi terhadap hasil analisis dari teknik lainnya.

#### 4.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Linear Regression*) yaitu untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap augmented product terhadap loyalitas pelanggan baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri. Adapun model persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e_i$$

dimana :

- Y = Loyalitas pelanggan
- X1 = Lokasi Hotel
- X2 = Area parkir
- X3 = Restoran
- X4 = Ruang Pertemuan
- X5 = Fasilitas olah raga
- X6 = Fasilitas hiburan
- b0 = Konstanta,
- b1, b2, b3, b4, b5, b6 = Koefisien Regresi,
- e<sub>i</sub> = Faktor Pengganggu.

Agar diperoleh nilai perkiraan yang tidak bias dari persamaan regresi linear berganda maka dalam pelaksanaan analisis regresi harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut ( Gujarati, 1997: 123):

- a. Non – Multikolinearity, artinya bahwa tidak adanya hubungan linear yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi.
- b. Asumsi normalitas, yaitu rata-rata nilai residual mendekati nol artinya asumsi ini menginginkan model yang dipakai dapat secara tepat menggambarkan rata-rata variabel tergantung dengan observasi.
- c. Non Heterokedastisitas, yaitu tidak terjadinya varians yang berbeda diantara anggota grup yang diuji.



#### 4.7 Uji Hipotesis

Alat uji hipotesis dalam penelitian ini adalah:

##### a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak adalah:

1) Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel

Jika statistik t hitung  $<$  statistik t Tabel, maka  $H_0$  diterima.

Jika statistik t hitung  $>$  statistik t Tabel, maka  $H_0$  ditolak.

2) Berdasarkan Probabilitas

Jika probabilitas  $>$  0,05, maka  $H_0$  diterima

Jika probabilitas  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak.

##### b. Uji F

Uji F dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang berguna untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel *independen* secara simultan terhadap variabel *dependen*. Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak adalah:

1) Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel

Jika statistik F hitung  $<$  statistik F Tabel, maka  $H_0$  diterima.

Jika statistik F hitung  $>$  statistik F Tabel, maka  $H_0$  ditolak.

2) Berdasarkan Probabilitas

Jika probabilitas  $>$  0,05, maka  $H_0$  diterima

Jika probabilitas  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak.

Untuk menganalisis data secara keseluruhan maka digunakan alat bantu software komputer program SPSS for Windows versi 6.0.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

- a. Terdapat pengaruh secara simultan *augmented product* yang terdiri dari lokasi hotel (X1), area parkir (X2), restoran (X3), ruang pertemuan (X4), fasilitas olah raga (X5), dan fasilitas hiburan (X6) terhadap loyalitas pelanggan hotel Bandung Permai Jember.
- b. Secara parsial terdapat empat variabel *augmented product* yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel Bandung Permai Jember yaitu lokasi hotel (X1), restoran (X3), fasilitas olah raga (X5) dan fasilitas hiburan (X6). Lokasi hotel mempunyai pengaruh terbesar sebesar 5,796 dan fasilitas hiburan mempunyai pengaruh terkecil sebesar 2,695.
- c. Total pengaruh variabel *augmented product* sebesar 0,49947 atau 49,947%.

#### 6.2 Saran-saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

- a. Bagi pihak manajemen Hotel Bandung Permai Jember, hendaknya memperhatikan dan mempertimbangkan variabel-variabel *augmented product* yang teridentifikasi dalam penelitian ini, yang membangun loyalitas pelanggan. Variabel-variabel tersebut dapat menjadi parameter dalam melakukan evaluasi atau kontrol kualitas yang disajikan kepada pelanggan. Pihak manajemen perlu mempertahankan atau bahkan meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan melakukan konsolidasi organisasi yang berorientasi pada pemasaran dan menjalankan strategi manajemen.
- b. Bagi pihak Dinas Pariwisata dan Kesenian Jember serta Pihak Persatuan Hotel Republik Indonesia (PHRI) dapat menggunakan variabel-variabel temuan

penelitian ini sebagai tolok ukur kualitas layanan hotel dalam rangka pembinaan terhadap hotel-hotel yang tersebar di Kabupaten Jember.

- c. Bagi kalangan akademisi yang ingin meneliti lebih lanjut untuk melengkapi dan menyempurnakan hasil temuan penelitian ini dapat mengungkap variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan hotel misalnya dari aspek dimensi kualitas layanannya.





## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan Kesembilan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. 1986. *Seri Pengukuran Pssikologi: Reliabilitas dan Validitas (Interpretasi dan Komputasi)*. Yogyakarta: Liberty.
- Basiya, R. 1996. "Analisis Faktor Atas Variabel – Variabel Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Hotel (Studi Kasus Pada Hotel X di Kotamadya Semarang)". *Karya Tulis Utama*. Program Magister Manajemen Universitas Airlangga (tidak dipublikasikan). Surabaya.
- Ernest and Young. 1996. *Hotel Survey*. Christchurch.
- Gay,. 1985. *Educational Evaluation and Measurement: Competencies for Analysis and Application (2<sup>nd</sup> edition)*. Columbus: Charless E. Merrill Pub. Co.
- Gremler, D.D. , Brown and Stephen. 1997. "Service Loyalty : Its Nature, Importance, And Implication, Advancing Service Quality: A Global Perspective". *Edvardson et,al Quiz 5, Conference Processing*. University of Karlstad , Sweden P. 171 – 181.
- Griffin, J. 1995. *Customer Loyalty: How to earn it, How to Keep it*. New York: an Imprint at Free Press.
- Gujarati, D. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Johnson, M.D. 1997. *Customer Orientation and Market Action*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kandampully and Suhartanto. 2000. "Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Image and Customer Satisfaction" . *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 12. p. 6.
- Keegan, W.J., S.E. Moriarty, Thomas and R. Duncan. 1995. *Marketing Third Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kerlinger, F.N. 1973. *Foundation of Behavior Research*. New York: Holt Rinehart & Winston. Inc.

- Khuriah. 1997. "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Departemen Store di Kotamadya Malang". *Dalam Jurnal Salam*. Pascasarjana Universitas Muhammadiyah , Tahun I, Juli. Malang.
- Kompas 6 Februari 199. Akibat Krisis, Jumlah Wisatawan Menurun Tajam.
- Kotler, P and Gary A. 1996. *Principles of Marketing Seventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Putra, I. B. 1994. "Faktor Analisa Atas Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Untuk Menginap di Shanti Village Beach Hotel". *Tesis*. Program Pasacasarjana Universitas Airlangga Surabaya.
- Selnes, F. 1994. An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty. In *European Journal of Marketing*. 27 P. 19-35.
- Suhartanto, D. 2001. "Kepuasan Pelanggan : Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan". *Usahawan*. (Juli, XXX). NO. 07. hal 42 – 47.
- Sulastiyono, A. 1999. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Solomon, M. 1996. *Consumer Behavior*. 3<sup>rd</sup> edition. Mc. Graw Hill.
- Zeithaml, V.A and Bitner, Mary J. 1996. *Services Marketing*. Mc Graw – Hill International Edition.

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan

### **KUISIONER**

Terima Kasih

Anda Telah Tinggal Bersama Kami

Selamat Datang

Agar Kami dapat mengetahui penilaian Anda terhadap kami, sudilah meluangkan waktu untuk mengisi angket pertanyaan singkat ini. Meskipun anda mungkin pernah mengisi angket serupa di hotel kami, kami akan berterima kasih bilamana anda berkenan melakukannya lagi: pendapat dari tamu yang pernah menginap di hotel kami tentulah amat berharga.

Untuk penanganan secara cepat terhadap masalah yang mungkin anda alami, akan sangat membantu bilamana anda menyerahkan angket yang sudah diisi kepada petugas resepsi. Angket ini akan segera diserahkan kepada saya untuk ditangani.

Angket ini hanyalah untuk kepentingan ademis semata-mata. Saya menjamin sepenuhnya atas kerahasiaan jawaban yang anda berikan.

Terima kasih untuk bantuan anda

Salam

Agus Bambang Wiharto

**Petunjuk Pengisian:**

1. Isilah dengan tanda check (√ ) pada pilihan yang disediakan dan isilah pada bagian ..... (titik-titik).
2. Dalam mengisi angket ini, tidak ada jawaban yang salah dan benar. Semua Jawaban adalah benar. Anda tidak perlu khawatir untuk menjawab dengan jujur sesuai dengan yang Anda alami dan rasakan.
3. Angket ini terdiri dari tujuh bagian yaitu : 1. Lokasi hotel, 2. area parkir, 3. restoran, 4. ruang pertemuan, 5. fasilitas olah raga, 6. fasilitas hiburan, 7. loyalitas pelanggan.

**Identitas Responden:**

1. Nomor : ..... ( Diisi Peneliti)
2. Negara / Kota asal : .....
3. Umur : .....
4. Jenis Kelamin : .....
5. Pekerjaan : .....
6. Tujuan Kedatangan : a. Rekreasi    b. Bisnis    c. Dinas  
d. Seminar    e. Lain-lain

## Pertanyaan – Pertanyaan

**Bagian 1: Lokasi Hotel**

1. Menurut Penilaian anda , bagaimana kemudahan hotel kami untuk dijangkau?
  - a. Tidak memuaskan
  - b. Hampir tidak memuaskan
  - c. Memuaskan
  - d. Sangat memuaskan
2. Menurut Penilaian anda, bagaimana kedekatan hotel kami dengan pusat kota?
  - a. Tidak memuaskan
  - b. Hampir tidak memuaskan
  - c. Memuaskan
  - d. Sangat memuaskan
3. Menurut penilaian anda, bagaimana ketersediaan sarana angkutan menuju hotel kami?
  - a. Tidak memuaskan
  - b. Hampir tidak memuaskan
  - c. Memuaskan
  - d. Sangat memuaskan

**Bagian 2 : Area Parkir**

1. Menurut Penilaian anda , bagaimana daya tampung kendaraan dari lahan parkir hotel kami ?
  - a. Tidak memuaskan
  - b. Hampir tidak memuaskan
  - c. Memuaskan
  - d. Sangat memuaskan
2. Menurut Penilaian anda, bagaimana kondisi lantai dari area parkir hotel kami ?
  - a. Tidak memuaskan
  - b. Hampir tidak memuaskan
  - c. Memuaskan
  - d. Sangat memuaskan

**Bagian 3 : Restoran**

1. Menurut Penilaian anda , bagaimana keragaman jenis makanan / masakan yang ditawarkan hotel kami ?
  - a. Tidak memuaskan



- b. Hampir tidak memuaskan
  - c. Memuaskan
  - d. Sangat memuaskan
2. Menurut Penilaian anda, bagaimana cita rasa makanan / masakan yang ditawarkan hotel kami ?
  - a. Tidak memuaskan
  - b. Hampir tidak memuaskan
  - c. Memuaskan
  - d. Sangat memuaskan
3. Menurut penilaian anda, bagaimana pelayanan di restoran hotel kami ?
  - a. Tidak memuaskan
  - b. Hampir tidak memuaskan
  - c. Memuaskan
  - d. Sangat memuaskan
4. Menurut penilaian anda , bagaimana kebersihan restoran hotel kami ?
  - a. Tidak memuaskan
  - b. Hampir tidak memuaskan
  - c. Memuaskan
  - d. Sangat memuaskan
5. Menurut penilaian anda, bagaimana tata letak meja hidangan di restoran hotel kami ?
  - a. Tidak memuaskan
  - b. Hampir tidak memuaskan
  - c. Memuaskan
  - d. Sangat memuaskan

#### **Bagian 4: Ruang Pertemuan**

1. Menurut Penilaian anda , bagaimana daya tampung ruang pertemuan kami?
  - a. Tidak memuaskan
  - b. Hampir tidak memuaskan
  - c. Memuaskan
  - d. Sangat memuaskan
2. Menurut Penilaian anda, bagaimana fasilitas sidang di hotel kami ?
  - a. Tidak memuaskan
  - b. Hampir tidak memuaskan
  - c. Memuaskan
  - d. Sangat memuaskan

#### **Bagian 5: Fasilitas Olah Raga**

1. Menurut Penilaian anda , bagaimana kelengkapan fasilitas olah raga yang dimiliki hotel kami?



- a. Tidak memuaskan
  - b. Hampir tidak memuaskan
  - c. Memuaskan
  - d. Sangat memuaskan
2. Menurut Penilaian anda, bagaimana keragaman jenis olah raga yang ditawarkan oleh hotel kami?
    - a. Tidak memuaskan
    - b. Hampir tidak memuaskan
    - c. Memuaskan
    - d. Sangat memuaskan
  3. Menurut Penilaian anda, bagaimana waktu dapat digunakannya fasilitas olah raga yang ditawarkan oleh hotel kami?
    - a. Tidak memuaskan
    - b. Hampir tidak memuaskan
    - c. Memuaskan
    - d. Sangat memuaskan

#### **Bagian 6 : Fasilitas Hiburan**

1. Menurut Penilaian anda , bagaimana kelengkapan fasilitas hiburan yang dimiliki hotel kami?
  - a. Tidak memuaskan
  - b. Hampir tidak memuaskan
  - c. Memuaskan
  - d. Sangat memuaskan
2. Menurut Penilaian anda, bagaimana kenyamanan fasilitas hiburan yang ditawarkan oleh hotel kami?
  - a. Tidak memuaskan
  - b. Hampir tidak memuaskan
  - c. Memuaskan
  - d. Sangat memuaskan
3. Menurut Penilaian anda, bagaimana waktu dapat digunakannya fasilitas hiburan yang ditawarkan oleh hotel kami?
  - a. Tidak memuaskan
  - b. Hampir tidak memuaskan
  - c. Memuaskan
  - d. Sangat memuaskan

#### **Bagian 7 : Loyalitas Pelanggan**

1. Di lain waktu apabila Anda ke Jember , Apakah Anda akan menginap lagi di Hotel Bandung Permai?
  - a. tidak pernah
  - b. hampir tidak pernah

- c. hampir selalu
- d. selalu
- 2. Apakah setelah anda menginap di hotel kami, Anda akan merekomendasikan kepada teman anda apabila ke Jember untuk menginap di hotel Bandung Permai?
  - a. tidak pernah
  - b. hampir tidak pernah
  - c. hampir selalu
  - d. selalu
- 3. Apakah setelah anda menginap di hotel kami, Anda akan menolak tawaran untuk menginap di hotel lain?
  - a. tidak pernah
  - b. hampir tidak pernah
  - c. hampir selalu
  - d. selalu

**Komentar Umum:**

- 1. Mengapa Anda menginap di Hotel Bandung Permai, jelaskan alasannya.

.....

.....

.....

.....

- 2. Saran- saran Anda untuk perbaikan Hotel Bandung Permai pada masa yang akan datang.

.....

.....

.....

.....

Lampiran 2 : Uji validitas

- - Correlation Coefficients - -

	X1.1	X1.2	X1.3
X1.1	1.0000 ( 30) P= .	.8018 ( 30) P= .000	.7454 ( 30) P= .000
X1.2	.8018 ( 30) P= .000	1.0000 ( 30) P= .	.7976 ( 30) P= .000
X1.3	.7454 ( 30) P= .000	.8976 ( 30) P= .000	1.0000 ( 30) P= .

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - Correlation Coefficients - -

	X2.1	X2.2
X2.1	1.0000 ( 30) P= .	.7345 ( 30) P= .002
X2.2	.8345 ( 30) P= .002	1.0000 ( 30) P= .

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - Correlation Coefficients - -

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
X3.1	1.0000 ( 30) P= .	.7191 ( 30) P= .432	.8360 ( 30) P= .432	.7491 ( 30) P= .432	.7891 ( 30) P= .432
X3.2	.8491 ( 30) P= .432	1.0000 ( 30) P= .	.7600 ( 30) P= .000	.7600 ( 30) P= .000	.7600 ( 30) P= .000
X3.3	.8100 ( 30) P= .432	.7600 ( 30) P= .000	1.0000 ( 30) P= .	1.0000 ( 30) P= .000	1.0000 ( 30) P= .000
X3.4	.8670 ( 30) P= .432	.7600 ( 30) P= .000	1.0000 ( 30) P= .000	1.0000 ( 30) P= .	1.0000 ( 30) P= .000
X3.5	.7491 ( 30) P= .432	.7600 ( 30) P= .000	1.0000 ( 30) P= .000	1.0000 ( 30) P= .000	1.0000 ( 30) P= .

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - Correlation Coefficients - -

	X4.1	X4.2
X4.1	1.0000 ( 30) P= .	.7550 ( 30) P= .012
X4.2	.7550 ( 30) P= .012	1.0000 ( 30) P= .

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - Correlation Coefficients - -

	X5.1	X5.2	X5.3
X5.1	1.0000 ( 30) P= .	.7000 ( 30) P= .055	.7000 ( 30) P= .055
X5.2	.8566 ( 30) P= .055	1.0000 ( 30) P= .	.7917 ( 30) P= .000
X5.3	.7000 ( 30) P= .055	.7917 ( 30) P= .000	1.0000 ( 30) P= .

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - Correlation Coefficients - -

	X6.1	X6.2	X6.3
X6.1	1.0000 ( 30) P= .	.7504 ( 30) P= .000	.8176 ( 30) P= .
X6.2	.7000 ( 30) P= .000	1.0000 ( 30) P= .	.7000 ( 30) P= .
X6.3	.7310 ( 30) P= .	.7000 ( 30) P= .	1.0000 ( 30) P= .

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - Correlation Coefficients - -

	Y1.1	Y1.2	Y1.3
Y1.1	1.0000 ( .30) P= .	.7120 ( .30) P= .	.8425 ( .30) P= .064
Y1.2	.8820 ( .30) P= .556	1.0000 ( .30) P= .	.7737 ( .30) P= .359
Y1.3	.8425 ( .30) P= .064	.7737 ( .30) P= .359	1.0000 ( .30) P= .

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## Lampiran 3 : Uji Reliabilitas

## R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S of X1 -   S C A L E   ( A L P H A )

Reliability Coefficients

N of Cases =      30.0

N of Items =    3

Alpha =      .8661

## R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S of X2 -   S C A L E   ( A L P H A )

Reliability Coefficients

N of Cases =      30.0

N of Items =    2

Alpha =      .7486

## R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S of X3 -   S C A L E   ( A L P H A )

Reliability Coefficients

N of Cases =      30.0

N of Items =    5

Alpha =      .8555

## R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S of X4 -   S C A L E   ( A L P H A )

Reliability Coefficients

N of Cases =      30.0

N of Items =    2

Alpha =      .860



RELIABILITY ANALYSIS of X5 - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7343

RELIABILITY ANALYSIS of X6 - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .8789

RELIABILITY ANALYSIS of Y - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7433

## Lampiran 4 : Analisis Deskriptif

X1

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	3.00	13	18.6	18.6	18.6
	3.30	14	20.0	20.0	38.6
	4.00	24	34.3	34.3	72.9
	4.30	19	27.1	27.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Mean	3.756	Std err	.060	Median	4.000
Std dev	.502	Variance	.252	Kurtosis	-1.494
S E Kurt	.566	Skewness	-.415	S E Skew	.287
Range	1.300	Minimum	3.000	Maximum	4.300

Rasio Kurtosis : Kurtosis / SE Kurtosis  
 : -1.494/0.566  
 :- 2

Rasio Skewness : Skewness / SE Skewness  
 : -0.415 / 0.287  
 :-1.4

Percentile	Value	Percentile	Value
10.00	3.000	90.00	4.300
Valid cases	70	Missing cases	0

X2

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	3.00	10	14.3	14.3	14.3
	3.50	5	7.1	7.1	21.4
	4.00	46	65.7	65.7	87.1
	4.50	9	12.9	12.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Mean	3.886	Std err	.051	Median	4.000
Std dev	.427	Variance	.182	Kurtosis	.455
S E Kurt	.566	Skewness	-.573	S E Skew	.287
Range	1.500	Minimum	3.000	Maximum	4.500

Rasio Kurtosis : 0.455 /0.566  
: 0.8

Rasio Skewness : Skewness /SE Skewness  
: -0.573 /0.287  
: -1.9

Percentile	Value	Percentile	Value
10.00	3.000	90.00	4.500
Valid cases	70	Missing cases	0

X3

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	2.60	4	5.7	5.7	5.7
	2.80	15	21.4	21.4	27.1
	3.00	5	7.1	7.1	34.3
	3.20	8	11.4	11.4	45.7
	3.40	9	12.9	12.9	58.6
	3.80	5	7.1	7.1	65.7
	4.00	20	28.6	28.6	94.3
	4.40	4	5.7	5.7	100.0
	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

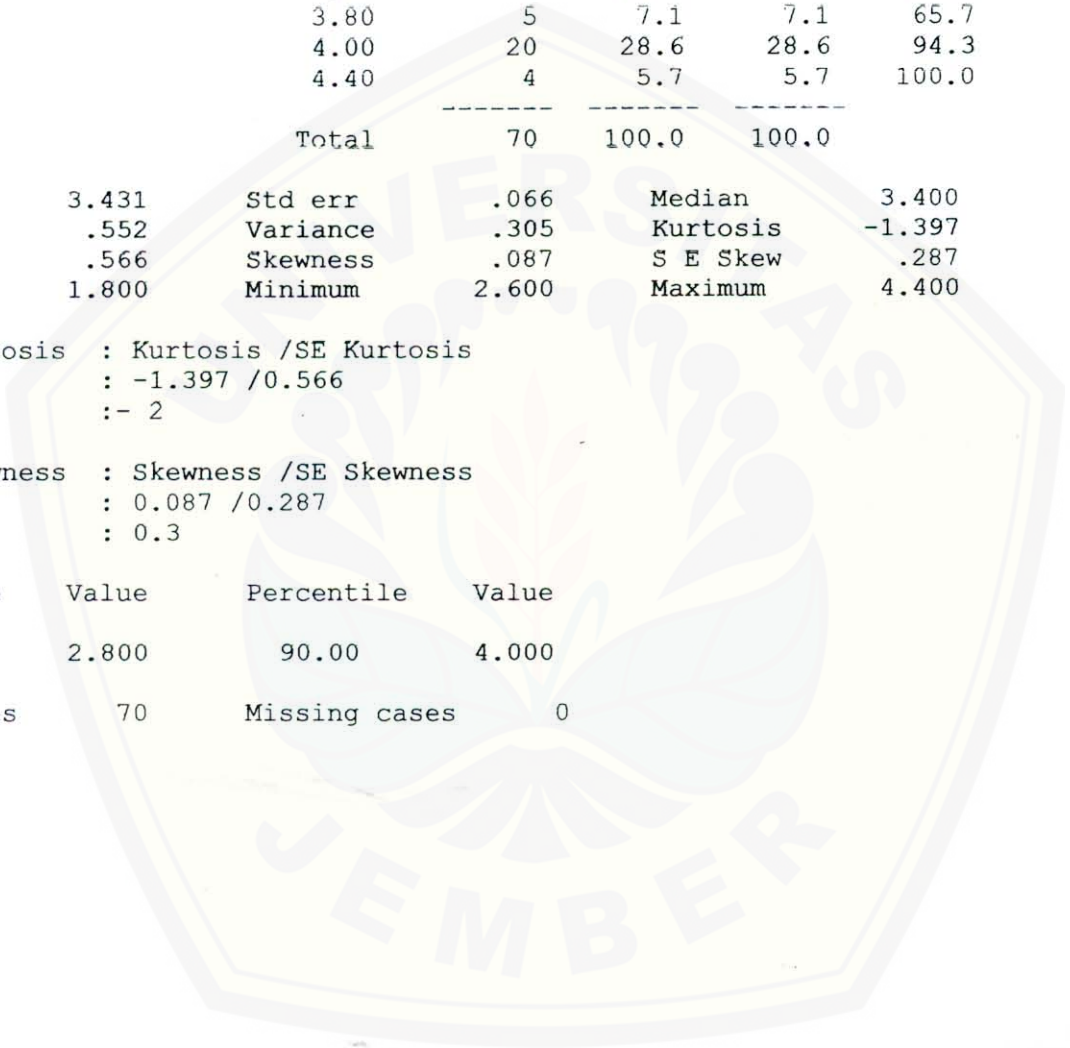
Mean	3.431	Std err	.066	Median	3.400
Std dev	.552	Variance	.305	Kurtosis	-1.397
S E Kurt	.566	Skewness	.087	S E Skew	.287
Range	1.800	Minimum	2.600	Maximum	4.400

Rasio Kurtosis : Kurtosis /SE Kurtosis  
 : -1.397 /0.566  
 :- 2

Rasio Skewness : Skewness /SE Skewness  
 : 0.087 /0.287  
 : 0.3

Percentile	Value	Percentile	Value
10.00	2.800	90.00	4.000

Valid cases 70 Missing cases 0



X4

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	2.50	1	1.4	1.4	1.4
	2.70	2	2.9	2.9	4.3
	3.00	4	5.7	5.7	10.0
	3.50	2	2.9	2.9	12.9
	4.00	53	75.7	75.7	88.6
	4.50	5	7.1	7.1	95.7
	4.70	1	1.4	1.4	97.1
	5.00	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Mean	3.944	Std err	.053	Median	4.000
Std dev	.445	Variance	.198	Kurtosis	1.202
S E Kurt	.566	Skewness	.145	S E Skew	.287
Range	2.500	Minimum	2.500	Maximum	5.000

Rasio Kurtosis : Kurtosis /SE Kurtosis  
 : 1.202 / 0.566  
 : 2

Rasio Skewness : Skewness /SE Skewness  
 : 0.145 / 0.287  
 : 0.5

Percentile	Value	Percentile	Value
10.00	3.050	90.00	4.500
Valid cases	70	Missing cases	0

X5

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1.30	9	12.9	12.9	12.9
	1.70	5	7.1	7.1	20.0
	2.00	5	7.1	7.1	27.1
	2.70	14	20.0	20.0	47.1
	3.00	9	12.9	12.9	60.0
	3.30	10	14.3	14.3	74.3
	4.00	18	25.7	25.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Mean	2.857	Std err	.110	Median	3.000
Std dev	.918	Variance	.843	Kurtosis	-1.008
S E Kurt	.566	Skewness	-.331	S E Skew	.287
Range	2.700	Minimum	1.300	Maximum	4.000

Rasio Kurtosis : Kurtosis /SEKurtosis  
 : -1.008 /0.566  
 : 1.7

Rasio Skewness : Skewness /SE Skewness  
 : -0.331 /0.287  
 : 1.1

Percentile	Value	Percentile	Value
10.00	1.300	90.00	4.000
Valid cases	70	Missing cases	0

X6

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1.00	4	5.7	5.7	5.7
	1.70	5	7.1	7.1	12.9
	2.00	18	25.7	25.7	38.6
	2.70	10	14.3	14.3	52.9
	3.00	5	7.1	7.1	60.0
	3.30	9	12.9	12.9	72.9
	4.00	19	27.1	27.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Mean	2.803	Std err	.112	Median	2.700
Std dev	.936	Variance	.876	Kurtosis	-1.142
S E Kurt	.566	Skewness	-.104	S E Skew	.287
Range	3.000	Minimum	1.000	Maximum	4.000

Rasio Kurtosis : Kurtosis / SE Kurtosis  
 : -1.142 / 0.566  
 : 2

Rasio Skewness : Skewness / SE Skewness  
 : -0.104 / 0.287  
 : -0.187

Percentile	Value	Percentile	Value
10.00	1.700	90.00	4.000
Valid cases	70	Missing cases	0

Y

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	3.00	14	20.0	20.0	20.0
	3.50	16	22.9	22.9	42.9
	3.70	5	7.1	7.1	50.0
	4.00	35	50.0	50.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Mean	3.664	Std err	.047	Median	3.850
Std dev	.391	Variance	.153	Kurtosis	-.987
S E Kurt	.566	Skewness	-.710	S E Skew	.287
Range	1.000	Minimum	3.000	Maximum	4.000

Rasio Kurtosis : Kurtosis / SE Kurtosis  
 : -0.987 / 0.566  
 : -1.7

Rasio Skewness : Skewness / SE Skewness  
 : -0.710 / 0.287  
 : 2

Percentile	Value	Percentile	Value
10.00	3.000	90.00	4.000
Valid cases	70	Missing cases	0



## Lampiran 5 : Uji non-Heterokedastisitas

Dependent variable: Y  
Factor variables: X1

Test of homogeneity of variance		df1	df2	Significance
Levene Statistic	2.822	1	68	.097

Dependent variable: Y  
Factor variables: X2

Test of homogeneity of variance		df1	df2	Significance
Levene Statistic	2.062	1	68	.155

Dependent variable: Y  
Factor variables: X3

Test of homogeneity of variance		df1	df2	Significance
Levene Statistic	2.087	1	68	.157

Dependent variable: Y  
Factor variables: X4

Test of homogeneity of variance		df1	df2	Significance
Levene Statistic	2.606	1	68	.099

Dependent variable: Y  
Factor variables: X5

Test of homogeneity of variance		df1	df2	Significance
Levene Statistic	3.0974	1	68	.0569

Dependent variable: Y  
Factor variables: X6

Test of homogeneity of variance		df1	df2	Significance
Levene Statistic	2.822	1	68	.097

## Lampiran 6 : Analisis Regresi Linear Berganda

\* \* \* \* MULTIPLE REGRESSION \* \* \* \*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1      Dependent Variable..      Y

Block Number 1.      Method:      Enter

    X1              X2              X3              X4              X5              X6

Variable(s) Entered on Step Number

1..      X6  
2..      X5  
3..      X3  
4..      X4  
5..      X1  
6..      X2

Multiple R                      .73688  
R Square                        .54299  
Adjusted R Square              .49947  
Standard Error                 .27678

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	6	5.73437	.95573
Residual	63	4.82635	.07661

F =            12.47544            Signif F =      .0000

\*\*\*\*\* MULTIPLE REGRESSION \*\*\*\*\*

Equation Number 1 Dependent Variable.. Y

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	Tolerance	VIF	T
X1	.399350	.068897	.512497	.927915	1.078	5.796
X2	.002546	.106197	.002780	.539727	1.853	.024
X3	.222595	.078782	.313972	.587465	1.702	2.825
X4	.039957	.075547	.045431	.983152	1.017	.529
X5	-.169608	.039495	-.398135	.844006	1.185	-4.294
X6	.105065	.038982	.251347	.834126	1.199	2.695
(Constant)	1.423236	.478339				2.975

----- in -----

Variable	Sig T
X1	.0000
X2	.9809
X3	.0063
X4	.5987
X5	.0001
X6	.0090
(Constant)	.0041

Total Cases = 70

Durbin-Watson Test = 1.95123

