



ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL RATNA DI PROBOLINGO

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh
INDRIANA KURNIATI
NIM 070810201102

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Indriana Kurniati
NIM : 070810201102
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL
RATNA DI PROBOLINGGO

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 19 September 2011

Yang Menyatakan,



Indriana Kurniati
070810201102

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL
RATNA DI PROBOLINGGO

Nama : INDRIANA KURNIATI

NIM : 070810201102

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. H. Abdul Halim, M,Si
NIP 19501221 197801 1 001

Siti Aliyati, SE, MSi
NIP 19720909 1999 03 2001

Ketua Jurusan

Dr. Istifadah, M. Si
NIP 19661020 199002 2 001

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL RATNA DI PROBOLINGGO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Indriana Kurniati

NIM : 070810201102

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal:

3 Oktober 2011

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memenuhi gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Susunan Tim Penguji

Ketua : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si :
NIP: 19610710 198902 1 002

Sekretaris : Siti Aliyati, SE, M.Si :
NIP: 19720909 199903 2 001

Anggota : Drs. H. Abdul Halim, M.Si :
NIP: 19501221 197801 1 001

Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Prof. Dr. H. Mohammad Saleh, M. Sc
NIP 19560831 198403 1 002

LEMBAR PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan sebagai rasa terima kasihku kepada;
Allah SWT, cahaya dalam kalbu, inspirasi jiwa, tempat menundukkan jiwa
dan ragaku. Semoga semua mendapat Ridho dariMu.

Bapak Boediono dan Ibu Hadiyati tercinta, yang telah memberikan cinta,
kasih sayang, nasihat, serta doa yang tiada henti dengan tulus.

Kakakku Lita Eka Budiyati dan Diah Ayuning Trias serta adikku
tersayang Firman Budi Setiawan atas perhatian dan kasih sayangnya yang
telah menemani hari-hariku menjadi ceria.

Keluarga besarku atas dukungan dan doanya.

Almamaterku yang aku banggakan, tempat aku menuntut ilmu.

MOTO

Apabila anda berbuat kebaikan kepada orang lain, maka anda telah berbuat baik terhadap diri sendiri. (*Benyamin Franklin*)

Kemenangan yang seindah – indahnyanya dan sesukar – sukarnya yang boleh direbut oleh manusia ialah menundukan diri sendiri. (*Ibu Kartini*)

Kita melihat kebahagiaan itu seperti pelangi, tidak pernah berada di atas kepala kita sendiri, tetapi selalu berada di atas kepala orang lain. (*Thomas Hardy*)

Rahmat sering datang kepada kita dalam bentuk kesakitan, kehilangan dan kekecewaan; tetapi kalau kita sabar, kita segera akan melihat bentuk aslinya. (*Joseph Addison*)

ABSTRAK

Penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Hotel Ratna di Probolinggo bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas jasa Hotel Ratna terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas jasa terdiri dari daya tanggap, keandalan, empati, jaminan dan bukti fisik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah menggunakan dan merasakan jasa pelayanan perhotelan di Hotel Ratna Probolinggo. Sampel penelitian ini sebanyak 70 responden, menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah variabel daya tanggap (X_1), keandalan (X_2) dan bukti fisik (X_5) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel jaminan (X_3) dan empati (X_4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, hasil dari penelitian ini terhadap loyalitas konsumen adalah variabel daya tanggap (X_1), keandalan (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4) dan bukti fisik (X_5) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, serta kepuasan konsumen (Z) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

Kata kunci: *daya tanggap, keandalan, jaminan, empati, bukti fisik, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen*

ABSTRACT

Research entitled Effect of Quality of Service Analysis Of Consumer Satisfaction and Loyalty in the Hotel Ratna in Probolinggo aims to analyze and determine the effect of service quality Hotel Ratna on consumer satisfaction and loyalty. Quality of service consisting of responsiveness, reliability, empathy, assurance and physical evidence. The population in this study are all consumers who have used and feel the hospitality services at the Hotel Ratna Probolinggo. The sample of this study were 70 respondents, using purposive sampling. The results of this study is the response variable (X1), reliability (X2) and physical evidence (X5) effect on consumer satisfaction, while the collateral variable (X3) and empathy (X4) has no effect on consumer satisfaction. Then, the results of this research on consumer loyalty is a variable of responsiveness (X1), reliability (X2), assurance (X3), empathy (X4) and physical evidence (X5) effect on consumer loyalty, and customer satisfaction (Z) affects customer loyalty (Y).

Key words: responsiveness, reliability, assurance, empathy, physical bouts, consumer satisfaction and consumer loyalty

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang dengan segala kebesaran dan kemurahanNya telah melimpahkan rahmat dan kemudahan dalam setiap langkah sehingga penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Hotel Ratna Di Probolinggo”** dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu kewajiban untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Universitas Jember.

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

1. Bapak Prof. Dr. Moh. Saleh, M. Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Isti Fadah, M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. H. Abdul Halim.M, Si selaku dosen pembimbing I dan Ibu Siti Aliyati, SE, MSi, selaku dosen pembimbing II yang dengan segenap perhatian dan penuh kesabaran memberikan semangat, bimbingan, dan saran sampai dengan selesainya penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini.
5. Seluruh Karyawan dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang memberikan waktu dan bantuannya demi kelancaran penelitian ini.
6. Bapak Boediono dan Ibu Hadiyati terima kasih untuk doa tulus yang selalu mengiringi langkahku, untuk cinta dan kasih sayang yang selama ini diberikan, yang sudah mengajarkan untuk lebih sabar.
7. Kakakku Lita Eka Budiyati dan Diah Ayuning Trias, terima kasih sudah menjadi inspirasiku untuk segera lulus dan juga semangat serta kasih sayang yang tulus.

8. Adikku Firman Budi Setiawan, terima kasih atas semangat dan juga doa, dukungan serta kasih sayang yang tulus.
9. Teman-teman seperjuangan yang saling menghibur untuk tetap bersabar, Bety, Riris, Arum, inget perjuangan kita kawan.
10. Teman-teman TheleThubies yang jauh dimata dekat dihati, Ika Fatmawati, Ayu Setyorini, Shabrina Atika Yanti, terima kasih buat kebersamaan yang indah dan semangat yang kalian berikan.
11. Temen-temen kosan, Bunda, Mami, Cuind, Culad, Cusevi, Cudely, Cuditaa, dan Shashimie makasih atas perhatian serta canda tawanya dan support kalian sangat berarti banget. Terima kasih atas kekompakkannya selama ini, tetep jadi keluarga besar meski kita nggak lagi bersama.
12. Temen-temen “Mbolang Community” Robby, Reza, Yogik, Rossy, Dhanie, Ricca, Rossa, Bety, Riris, terima kasih buat doa dan dukungannya selama ini, tetep mbolang.
13. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis tulis satu persatu dan secara tidak langsung telah memberikan andil dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga dengan amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan rahmat dan karunia yang setimpal dari Allah SWT. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dalam proses menerapkan ilmu yang penulis dapatkan di bangku kuliah, paling tidak skripsi ini diharapkan mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan. Amin...

Jember, 19 September

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 LatarBelakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Kualitas Jasa.....	8
2.1.2 Dimensi Kualitas Jasa	11
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	12
2.1.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	14
2.1.5 Loyalitas Pelanggan	15
2.2 Kajian Empiris	17
2.3 Kerangka Konseptual	19

2.4 Hipotesis	20
BAB 3. METODE PENELITIAN	22
3.1 Rancangan Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.3 Sumber Data	23
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.5 Identifikasi Variabel	24
3.6 Definisi Operasional Variabel	25
3.7 Teknik Pengukuran Data	27
3.8 Pengujian Instrumen	28
3.8.1 Uji Validitas	28
3.8.2 Uji Reliabilitas	28
3.9 Metode Analisis Data	29
3.9.1 Analisis Deskriptif	29
3.9.2 Analisis Jalur	32
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	33
3.9.4 Uji Signifikansi	35
3.9.5 Trimming Theory	35
3.9.6 Menghitung Jalur	36
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	39
 BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	 41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1 Sejarah Singkat	41
4.1.2 Struktur Organisasi	41
4.1.3 Kegiatan Usaha Hotel Ratna	45
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	47
4.3 Pengujian Instrumen	53
4.3.1 Uji Validitas	53
4.3.2 Uji Reliabilitas	54
4.4 Hasil Analisis Data	55

4.4.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	55
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	56
4.4.3 Uji Signifikansi	62
4.4.4 Trimming Theory	65
4.4.5 Perhitungan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	65
4.5 Pembahasan	68
4.5.1 Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan	68
4.5.2 Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan	69
4.5.3 Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan	69
4.5.4 Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan	70
4.5.5 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan.....	70
4.5.6 Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Loyalitas	71
4.5.7 Pengaruh Keandalan Terhadap Loyalitas	72
4.5.8 Pengaruh Jaminan Terhadap Loyalitas	73
4.5.9 Pengaruh Empati Terhadap Loyalitas	74
4.5.10 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Loyalitas.....	74
4.5.11 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas.....	76
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	18
Tabel 3.1 Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan dengan Reliabilitas.....	29
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Daya Tanggap	47
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keandalan	48
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Jaminan	49
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Empati	50
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik.....	51
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	52
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Variabel Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen	55
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Variabel Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Konsumen	56
Tabel 4.11 <i>Collinearity Statistic</i>	59
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Trimming Theory</i>	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Model Konseptual Servqual.....	9
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	20
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur	31
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Hotel Ratna	42
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Jalur I	57
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Jalur II.....	58
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Jalur I.....	60
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Jalur II	61

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban
- Lampiran 3. Distribusi Jawaban Responden
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6. Hasil Analisis Jalur

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

Kualitas pelayanan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Penciptaan pelanggan yang puas dimulai dari penciptaan kualitas yang baik. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Dalam memberikan kepuasan konsumen, yang menjadi faktor utama dan senjata paling ampuh adalah kualitas pelayanan yang baik. Loyalitas akan terbangun dengan adanya kepuasan konsumen yang tinggi sehingga membentuk citra yang positif bagi perusahaan tersebut dan akan berdampak buruk jika itu terjadi.

Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan empat manfaat yaitu hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi dari mulut

ke mulut (*word of mouth*) yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Selain itu Tjiptono (2008:36) menjelaskan bahwa terdapat dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka konsumen puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan tidak puas. Orientasi perusahaan jasa modern adalah menciptakan kepuasan bagi para pelanggan sehingga memberikan loyalitas yang tinggi kepada perusahaan.

Perusahaan jasa memiliki faktor penentu dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya yaitu kepuasan terhadap kualitas jasa yang diberikan. Dengan demikian, kualitas pelayanan jasa yang baik dapat menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta menjadikan pelanggan loyal. Karakteristik pelanggan yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Menciptakan pelanggan yang loyal terhadap suatu merek atau perusahaan tidak mudah. Ada lima hal perlu dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah memperlakukan pelanggan dengan baik, mendekati diri dengan pelanggan, mengukur kepuasan pelanggan menciptakan *switching cost*, dan memberikan sesuatu yang sifatnya ekstra untuk memunculkan kesan yang positif (Aaker, 1991). Dengan kepuasan pelanggan perusahaan dapat bertahan karena terciptanya loyalitas pelanggan.

Kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Pasuraman, *et al* (1998) mengidentifikasi tiga faktor yang mempengaruhi tingkat harapan pelanggan yaitu komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan individu (*personal need*), dan pengalaman terdahulu (*past experience*). Dengan adanya harapan tertentu dari pelanggan maka perusahaan sebagai penyedia jasa harus berupaya memahami harapan pelanggan kemudian memenuhinya dengan kinerja jasa (*service performance*) yang sesuai atau mungkin melebihi harapan pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas dan menimbulkan sikap loyal. Karakteristik jasa yang *intangible* menyebabkan jasa relatif sulit untuk diukur kualitasnya. Oleh karena itu, untuk menilai kualitas jasa dibutuhkan beberapa dimensi untuk mengukurnya. Terdapat lima dimensi utama kualitas jasa yaitu dimensi daya tanggap

(*responsiveness*), dimensi keandalan (*reliability*), dimensi jaminan (*assurance*), dimensi empati (*empathy*), dan dimensi bukti fisik (*tangibles*).

Kualitas jasa merupakan salah satu cara untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan karena perusahaan harus peduli terhadap pemenuhan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebab hanya pelanggan yang menikmati kepuasan yang akan menjadi pelanggan setia (*loyal*). Menurut Kotler (2000:298) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Berdasarkan pendapat Kotler tersebut, maka kepuasan pelanggan harus diusahakan secara maksimal, dipelihara, dan selalu ditingkatkan sejalan dengan perubahan tuntutan pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap kualitas produk jasa dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan bisnis perusahaan jasa. Oleh karena itu perusahaan jasa perlu menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kualitas layanan yang terbaik dari produk-produk jasanya.

Perusahaan jasa yang baik memfokuskan perhatiannya kepada pelanggan maupun karyawan. Perusahaan jasa memahami rantai laba-jasa yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan kepuasan karyawan dan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2001 : 379). Strategi pemasaran jasa tidak hanya memerlukan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian pemberian jasa bagi para penyediannya. Agar berhasil, para pemasar jasa harus menciptakan pembedaan yang memungkinkan perusahaan bersaing, menawarkan kualitas jasa yang tinggi, dan mencari cara untuk meningkatkan produktivitas jasa. Strategi diferensiasi bagi perusahaan jasa merupakan nilai tambah yang kompetitif dan diandalkan dalam meraih pangsa pasar di industri jasa.

Perusahaan jasa perlu terus-menerus menyusun dan mengimplementasikan strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang memuaskan pelanggan sehingga tercipta kesetiaan (*loyalitas*) dari pelanggan karena loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin

kompetitif. Hal tersebut dilakukan berdasarkan kenyataan bahwa pelanggan yang tidak loyal terhadap produk jasa akan mencari penyedia produk jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya. Upaya penciptaan kepuasan dan loyalitas pelanggan harus selalu diikuti evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas yang dicapai oleh pelanggan. Hal tersebut sangat diperlukan karena dengan mengetahui tingkat kepuasan atau loyalitas pelanggannya, manajemen perusahaan jasa dapat menentukan strategi pemasaran yang digunakan pada masa depan dengan lebih baik.

Hotel Ratna adalah usaha yang bergerak dalam bidang jasa. Letaknya yang strategis berada ditengah kota di Jl. Panglima Sudirman No 16 -18 Probolinggo. Hotel Ratna juga menyediakan ruang seminar, dan *meeting* dengan 3 gedung, masing-masing mempunyai kapasitas 50 orang, 100 orang, dan 300 orang. Hotel Ratna mulai beroperasi tahun 1979 hanya menyediakan dua macam kelas, yaitu kelas Ekonomi dan Standart Non Ac yang berjumlah 25 kamar. Hingga saat ini Hotel Ratna sudah memiliki 58 kamar, dengan fasilitas yang lebih lengkap. Sekarang ini pemilik hotel sedang membangun dengan menambah 17 kamar lagi, diantaranya family room. Hotel Ratna merupakan salah satu hotel kebanggaan kota Probolinggo karena masih memegang teguh amanah dari pendirinya terdahulu. Adapun amanah yang dijalankan adalah tetap memberlakukan tidak menerima tamu yang bukan suami istri, dan hotel ini tidak menyediakan minuman beralkohol.

Merupakan suatu kebanggaan tersendiri bagi pengelola untuk menjadi bagian masyarakat yang masih memegang teguh agama dan kepatutan. Pengelola ingin menjadi *trend setter* bagi pengusaha hotel lainnya. Diawal memulai usaha ini sering mendapat cemoohan dari masyarakat, bahwa tidak mungkin suatu usaha jasa perhotelan bisa berkembang bila menerapkan syariat agama. Hotel Ratna dipercaya oleh beberapa instansi swasta maupun pemerintahan, untuk selalu memakai jasa akomodasinya ditempat ini, seperti tamu BPK, KPK, DPR RI, DPRD Provinsi, dan beberapa Bank Pemerintah dan Swasta yang sedang turba. Kebanyakan tamu di Hotel Ratna ini adalah para pekerja, yang mana benar-benar membutuhkan suasana yang relax, nyaman sesuai motto hotel ini adalah *Comfort*

for Relax. Pengelola juga menerapkan sistem kekeluargaan, aman, nyaman, dan yang terpenting bersih luar dalam, serta ramah pada tamu.

Memberikan pelayanan terbaik (*service excellence*) memang penting diimplementasikan bagi setiap industri jasa perhotelan, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana agar pelayanan prima tersebut dapat memuaskan konsumen. Apabila kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan prima yang diberikan hotel baik maka akan terciptanya loyalitas konsumen terhadap hotel tersebut. Pengukuran pengaruh kualitas pelayanan (dimensi kualitas jasa) terhadap kepuasan konsumen dalam menciptakan loyalitas konsumen sangat penting dilakukan oleh hotel. Atas dasar pemikiran tersebut, penulis melakukan penelitian tentang pengaruh dimensi kualitas jasa yang terdiri atas daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada Hotel Ratna di Probolinggo. Penelitian kualitas pelayanan jasa perhotelan ini mengambil judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Hotel Ratna di Probolinggo*”.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel layanan daya tanggap (X_1) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) pada Hotel Ratna di Probolinggo?
2. Apakah variabel layanan keandalan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) pada Hotel Ratna di Probolinggo?
3. Apakah variabel layanan jaminan (X_3) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) pada Hotel Ratna di Probolinggo?
4. Apakah variabel layanan empati (X_4) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) pada Hotel Ratna di Probolinggo?
5. Apakah variabel layanan bukti fisik (X_5) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) pada Hotel Ratna di Probolinggo?

6. Apakah variabel layanan daya tanggap (X_1) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Hotel Ratna di Proolinggo?
7. Apakah variabel layanan keandalan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Hotel Ratna di Proolinggo?
8. Apakah variabel layanan jaminan (X_3) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Hotel Ratna di Proolinggo?
9. Apakah variabel layanan empati (X_4) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Hotel Ratna di Proolinggo?
10. Apakah variabel layanan bukti fisik (X_5) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Hotel Ratna di Proolinggo?
11. Apakah kepuasan konsumen (Z) mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Hotel Ratna di Proolinggo?

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel layanan daya tanggap (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Z).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel layanan keandalan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Z).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel layanan jaminan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Z).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel layanan empati (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Z).
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel layanan bukti fisik (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Z).
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel layanan daya tanggap (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y).
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel layanan keandalan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y).
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel layanan jaminan (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y).

9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel layanan empati (X_4) terhadap loyalitas konsumen (Y).
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel layanan bukti fisik (X_5) terhadap loyalitas konsumen (Y).
11. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y).

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain:

1. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran jasa maupun kebijakan yang tepat terkait kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi serta referensi bagi penelitian lain yang memiliki kaitan dalam bidang yang sama sehingga dapat memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran jasa.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu pengetahuan dan pengalaman sekaligus dapat digunakan sebagai perbandingan antara teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dan penerapannya pada perusahaan secara nyata.

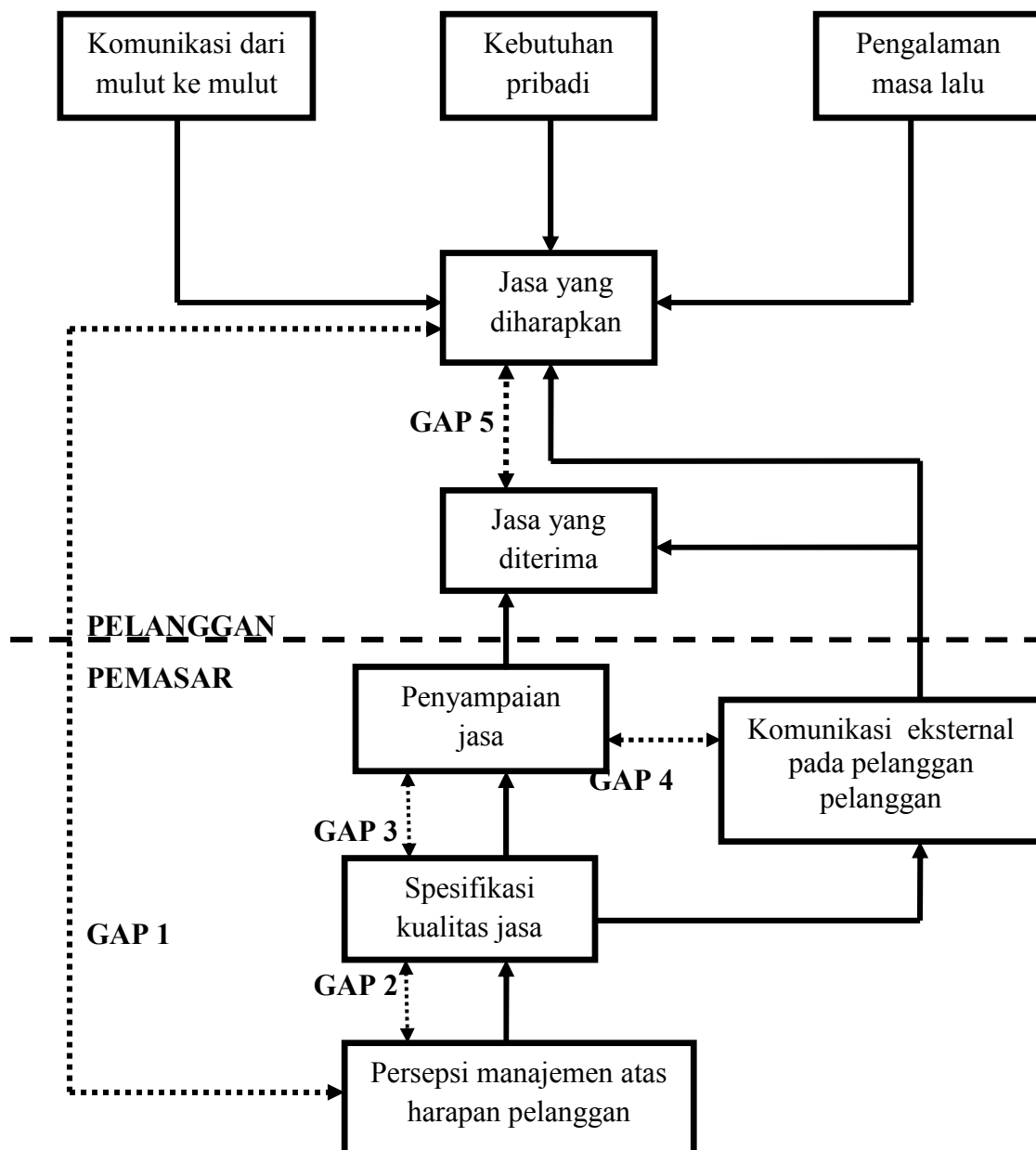
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Jasa

Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2005:260) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Gronroos (dalam Tjiptono, 2005:260) kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama yaitu dimensi *technical quality* dan dimensi *functional quality*. Menurut Zeithaml et al. (dalam Tjiptono, 2005:260) dimensi *technical quality* dibedakan menjadi tiga jenis yaitu *search quality*, *experience quality*, dan *credence quality*. Dalam industri jasa, kualitas dapat diartikan sebagai semua karakteristik produk jasa (pelayanan) yang mampu membawa kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diinginkan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Model kualitas jasa yang dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono, 2005:262). Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan dikonfirmasi (Oliver, dalam Tjiptono, 2005:262). Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkatkan lebih besar daripada harapan (*expectations*) atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan dan kualitas jasa akan meningkat. Model *servqual* meliputi analisis terhadap lima kesenjangan (*gap*) yang berpengaruh terhadap kualitas jasa. Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa diterangkan sebagai berikut (lihat Gambar 2.1).



Sumber: Tjiptono, 2005:263

Gambar 2.1: Model Konseptual *Servqual*

a. Kesenjangan persepsi manajemen

Kesenjangan karena adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa/pelanggan dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa/pelanggan (*knowledge gap*). Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak

memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

b. Kesenjangan spesifikasi kualitas

Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*). Dalam situasi-situasi tertentu, manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, kekurangan sumber daya, adanya kelebihan permintaan, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

c. Kesenjangan penyampaian jasa

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). Kesenjangan ini terutama disebabkan faktor-faktor: (1) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan; (2) konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak; (3) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya; (4) kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan; (5) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan system imbalan; (6) kontrol yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan; (7) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

d. Kesenjangan komunikasi pemasaran

Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*). Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya

komunikasi horizontal, dan adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

e. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan (*service gap*). Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara/ukuran yang berbeda, atau dapat juga mereka keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Kesenjangan (*gap*) kelima berkaitan dengan perspektif pelanggan terhadap lima dimensi kualitas jasa, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

2.1.2 Dimensi Kualitas Jasa

Pengukuran kualitas jasa dalam model *servqual* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan dalam dimensi-dimensi kualitas jasa. Menurut Tjiptono (2005:273) terdapat lima dimensi utama kualitas jasa sebagai berikut:

- a. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan jasa untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan jasa untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa

- komponen antara lain komunikasi (*communications*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- d. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Di mana suatu perusahaan jasa diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
 - e. Bukti fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan jasa yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi serta produktivitas karyawan (Tjiptono, 2006:349). Menurut Engel, *et al.* (dalam Tjiptono, 2005:349) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Mowen (dalam Tjiptono, 2005:368) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya.

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2005:350) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan di mana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Definisi kepuasan pelanggan yang dominan dan banyak dijadikan acuan dalam literatur pemasaran adalah definisi berdasarkan *disconfirmation paradigm* (Oliver, dalam Tjiptono, 2005:350). Berdasarkan paradigm tersebut, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat (Rangkuti, 2006:30).

Penyusunan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan harus mempertimbangkan dua strategi pemasaran, yaitu *defensive marketing* dan *offensive marketing* (Rangkuti, 2006:54). Strategi *defensive marketing* misalnya, dengan melakukan efisiensi biaya, meningkatkan volume pembelian kembali, menerapkan strategi harga premium serta melakukan strategi promosi yang tepat. Strategi *offensive marketing* yaitu dengan cara meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan reputasi atau citra produk melalui strategi merek serta penerapan harga premium. Strategi *defensive marketing* akan menghasilkan margin keuntungan yang tinggi, sedangkan strategi *offensive marketing* akan menghasilkan margin keuntungan relative kecil tetapi perusahaan jasa akan menikmati peningkatan penjualan yang cukup besar.

2.1.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Fornell *et al.* (dalam Tjiptono, 2005:365) terdapat tiga aspek penting dalam kerangka pengukuran pelanggan, yaitu (1) kepuasan general atau keseluruhan; (2) konfirmasi harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi; dan (3) perbandingan dengan situasi ideal, yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi pelanggan. Kotler

(dalam Tjiptono, 2005:366) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

b. *Ghost shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami beberapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan/penyempurnaan selanjutnya. Akan tetapi, kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan menghubungi kembali mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan oleh pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan berkaitan dengan apa yang diungkapkan oleh pelanggan (Tjiptono, 2005:411). Menurut Sheth dan Mittal (dalam Tjiptono, 2005:387) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Bendaputi dan Berry (dalam Tjiptono, 2005:387) loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa adalah respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun keandalan pragmatis. Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 2005:386) terdapat empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu *failures* (tidak puas dan tidak loyal), *forced loyalty* (tidak puas dan terikat promosi loyalitas), *defectors* (puas tapi tidak loyal), dan *successes* (puas dan loyal).

Loyalitas pelanggan memiliki konsekuensi motivasional, *perceptual*, dan *behavioral* (Dick dan Basu, dalam Tjiptono, 2005:398). Pertama, motivasi untuk mencari informasi mengenai produk, merek atau pemasok alternatif cenderung berkurang seiring dengan meningkatnya pengalaman, pembelajaran, kepuasan, dan pembelian ulang pelanggan bersangkutan. Hubungan sikap relatif dan pola pembelian ulang yang kuat akan menyebabkan berkurangnya motivasi pelanggan untuk mencari informasi alternatif. Kedua, pelanggan yang memiliki komitmen kuat terhadap objek spesifik cenderung memiliki *resistance to counter persuasion* yang kokoh. Sejumlah mekanisme diyakini berkontribusi terhadap resistensi tersebut, diantaranya selektivitas pesan berdasarkan sikap, respons kognitif yang bias, konsistensi kognitif, *self persuasion* (Dick dan Basu, dalam Tjiptono, 2005:398). Ketiga, loyalitas pelanggan juga berdampak pada perilaku komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth behavior*), terutama apabila pelanggan merasakan pengalaman emosional yang signifikan. Pelanggan yang loyal cenderung bersedia menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Dick dan Basu (dalam Tjiptono, 2005:392) berusaha mengintegrasikan perspektif sikap dan *behavioral* ke dalam satu model komprehensif. Dengan mengombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan empat situasi kemungkinan loyalitas yaitu *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*.

a. *No Loyalty*

Loyalitas tidak akan terbentuk apabila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah. Ada dua hal kemungkinan yang menyebabkan tidak terbentuknya loyalitas pelanggan. Pertama, sikap yang lemah bisa terjadi apabila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa/sama oleh konsumen.

b. *Spurious Loyalty*

Spurious loyalty terjadi apabila sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan juga *inertia*, dimana pelanggan sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional.

c. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin jika sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang sangat diharapkan para pemasar karena konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.1 Kajian Empiris

Penelitian dengan tema sejenis pernah dilakukan oleh Luke (2005) dengan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Besar Malang Pada Kereta Api Eksekutif Gajayana”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan terhadap kepuasan konsumen di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Besar Malang Pada Kereta Api Eksekutif Gajayana serta variabel manakah yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Besar Malang Pada Kereta Api Eksekutif Gajayana. Untuk keperluan analisis, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dimensi kualitas layanan terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Besar Malang Pada Kereta Api Eksekutif Gajayana. Secara parsial, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan variabel dimensi kualitas layanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel keandalan.

Penelitian kedua oleh Eko Dwi Handayani (2008) yang berjudul “Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa pada Restoran GAMA *Fried Chicken* Jember” bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa pada Restoran GAMA *Fried Chicken* Jember (berdasarkan lima dimensi kualitas jasa yaitu dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati). Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan observasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *SERVQUAL*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat disajikan dalam tabel berikut. Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Nama Peneliti	Objek Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat analisis
Luke (2005)	PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Besar Malang pada Kereta Api Eksekutif Gajayana	Dimensi kualitas layanan dan kepuasan konsumen	Regresi linear berganda
Eko Dwi H (2008)	Konsumen Restoran GAMA <i>Fried Chicken</i> Jember	Variabel pelayanan yang terdiri dari: daya tanggap, keandalan, jaminan, empati dan bukti fisik	Analisis <i>SERVQUAL</i>
Peneliti sekarang	Konsumen Hotel Ratna Probolinggo	Dimensi Kualitas Layanan (Daya tanggap, Keandalan, Jaminan, Empati dan Bukti fisik), Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	<i>Path Analysis</i>

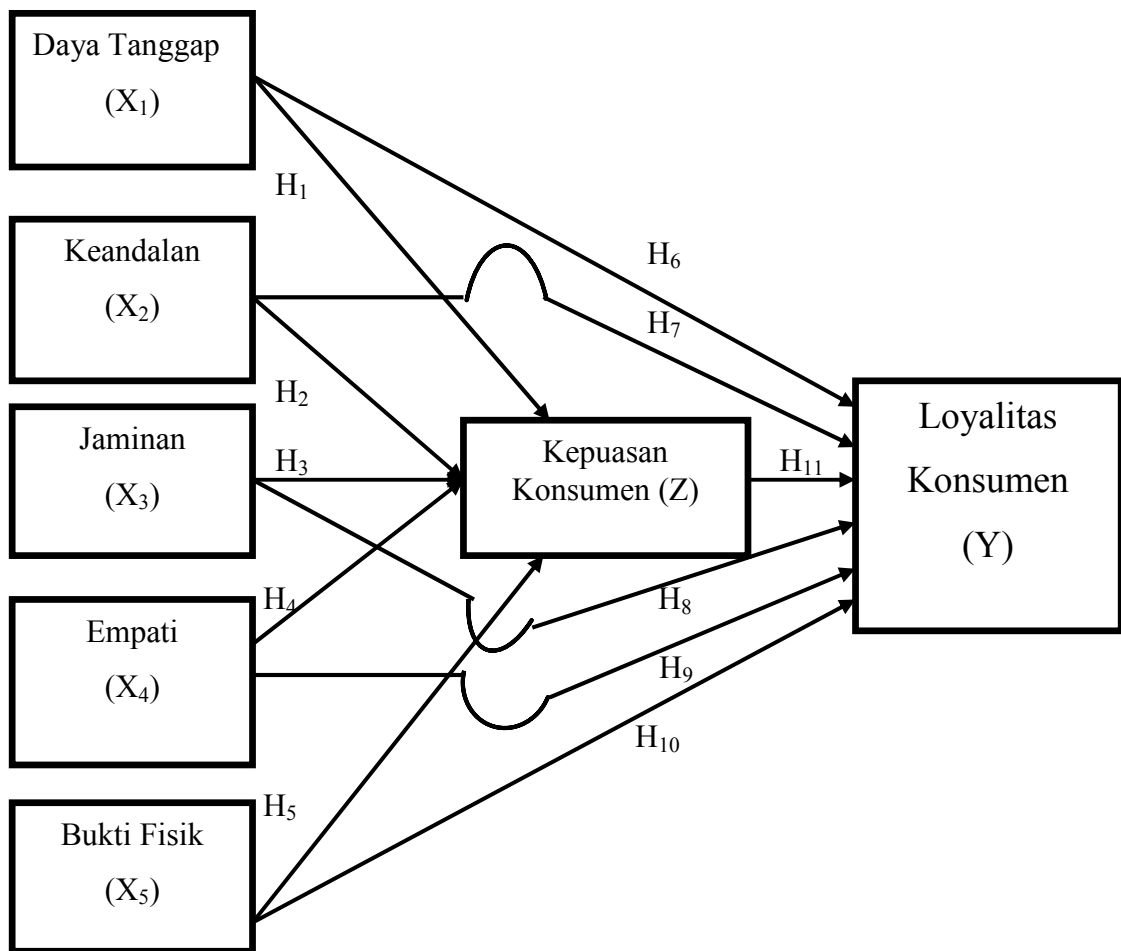
Sumber : Data diolah

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan bagian dari penelitian yang memuat konsep-konsep teoritis dan menjadi landasan untuk memperoleh perspektif ilmiah dalam perumusan hipotesis atau jawaban atas pertanyaan penelitian yang sedang dilaporkan. Kerangka konseptual disusun berdasarkan tinjauan teori dalam mengembangkan hipotesis berdasarkan penalaran deduktif dari teori-teori yang dihasilkan oleh penelitian sebelumnya. Tinjauan teori harus memberikan perspektif pada jawaban masalah atau pertanyaan penelitian yang dinyatakan

dalam rumusan hipotesis. Berdasarkan tinjauan teori dijelaskan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan atas pelayanan jasa dipengaruhi oleh kelima dimensi kualitas jasa yang terdiri atas daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Kepuasan pelanggan juga mempengaruhi terciptanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa.

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) yang terdiri dari tiga fungsi variabel yaitu variabel independen (*variabel eksogen*), variabel dependen (*variabel endogen*), dan variabel perantara (*variabel intervening*). Variabel independen (*variabel eksogen*) dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas jasa yang terdiri atas dimensi daya tanggap (*responsiveness*), dimensi keandalan (*reliability*), dimensi jaminan (*assurance*), dimensi empati (*empathy*), dan dimensi bukti fisik (*tangibles*). Variabel dependen (*variabel endogen*) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan/konsumen. Kepuasan pelanggan/konsumen dalam penelitian ini merupakan variabel *intervening* yang diduga dipengaruhi oleh variabel independen dimensi kualitas jasa dan mempengaruhi variabel dependen loyalitas konsumen. Gambar 2.2 berikut ini menyajikan model penelitian analisis jalur (*correlated path model*) yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel independen (*variabel eksogen*) dimensi kualitas jasa, variabel *intervening* kepuasan pelanggan/konsumen, dan variabel dependen (*variabel endogen*) loyalitas pelanggan/konsumen.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Dimensi daya tanggap (X_1) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) pada Hotel Ratna Probolinggo
2. Dimensi keandalan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) pada Hotel Ratna Probolinggo
3. Dimensi jaminan (X_3) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) pada Hotel Ratna Probolinggo
4. Dimensi empati (X_4) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) pada Hotel Ratna Probolinggo

5. Dimensi bukti fisik (X_5) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) pada Hotel Ratna Probolinggo
6. Dimensi daya tanggap (X_1) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Hotel Ratna Probolinggo
7. Dimensi keandalan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Hotel Ratna Probolinggo
8. Dimensi jaminan (X_3) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Hotel Ratna Probolinggo
9. Dimensi empati (X_4) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Hotel Ratna Probolinggo
10. Dimensi bukti fisik (X_5) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Hotel Ratna Probolinggo
11. Kepuasan konsumen (Z) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y)

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Tipe penelitian ini diklasifikasikan ke dalam penelitian kausal komparatif (*causal comparative research*). Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Indriantoro dan Supono, 2002:27). Penelitian ini dapat mengidentifikasi fakta sebagai variabel yang dipengaruhi (variabel dependen) dan melakukan penyelidikan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi (variabel independen). Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian survei adalah penelitian yang mengambil responden dari seluruh populasi yang ada pada objek yang diteliti dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok.

Penelitian survei yang dimaksud adalah bersifat menjelaskan (*explanatory*) hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Metode penelitian survei ini memfokuskan pada pengungkapan hubungan kausal antar variabel, yaitu suatu penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki hubungan sebab berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang terjadi, dengan tujuan memisahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sesuatu variabel penyebab terhadap variabel akibat (Riduwan dan Kuncoro, 2007:208). Teknik analisis mengenai pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya yang bersifat *explanatory* hubungan sebab akibat tersebut dinamakan sebagai teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan model persamaan struktural.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2007:90) populasi adalah keseluruhan subjek yang diteliti. Jadi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka yang menjadi populasi

penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah menggunakan dan merasakan jasa pelayanan perhotelan di Hotel Ratna Probolinggo.

Sampel adalah kumpulan elemen yang merupakan bagian kecil dari populasi (Arikunto, 2007:71). Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu penentuan sampel, dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan didalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representative atau mewakili populasi (Arikunto, 2007:84).

Sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan pemahaman konsumen terhadap obyek penelitian sehingga syarat untuk sampel penelitian ini adalah:

1. Konsumen minimal berumur 20 tahun ke atas.
2. Sampel yang mengisi kuesioner adalah konsumen yang pernah melakukan kunjungan dan merasakan jasa pelayanan perhotelan di Hotel Ratna Probolinggo minimal 2 kali.

Mengenai banyaknya sampel menurut Sugiyono (2008:130) bahwa jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 7 variabel meliputi satu variabel terikat, satu variabel *intervening*, dan lima variabel bebas, sehingga sampel penelitian ini minimal sebanyak 70 responden.

3.3 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Dalam hal ini adalah konsumen Hotel Ratna di Probolinggo.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini beberapa teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Adalah metode yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan yang telah dibuat.

b. Wawancara

Adalah metode pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian maupun pihak-pihak lain untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang tengah berjalan ini.

3.5 Identifikasi Variabel

a. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variabel independen (X) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain atau variabel yang diduga sebagai sebab (*presumed cause variable*) dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas jasa yang terdiri atas lima variabel yaitu:

Variabel X₁ = daya tanggap (*responsiveness*)

Variabel X₂ = keandalan (*reliability*)

Variabel X₃ = jaminan (*assurance*)

Variabel X₄ = empati (*empathy*)

Variabel X₅ = bukti fisik (*tangibles*)

b. Variabel Perantara (*Intervening Variable*)

Variabel intervening (Z) adalah tipe variabel yang terletak di antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen pada Hotel Ratna di Probolinggo.

c. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel dependen (Y) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel yang diduga sebagai

akibat (*presumed effect variable*) dari variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen pada Hotel Ratna di Probolinggo.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) construct menjadi variabel penelitian yang dapat diuji (Indriantoro dan Supomo, 2002:248). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas Layanan (X) adalah keistimewaan atau karakteristik total dari produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuan memuaskan kebutuhan konsumen. Variabel kualitas jasa pelayanan dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel yakni:
 - a. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan hotel, dengan penyampaian informasi yang jelas. Indikator daya tanggap Hotel Ratna di Probolinggo meliputi:
 - 1) Karyawan hotel memberikan informasi dengan jelas dan terperinci mengenai jasa yang akan diberikan dan jasa tambahan lainnya.
 - 2) Karyawan hotel yang terkait bersedia membantu kesulitan yang dihadapi oleh konsumen serta memberikan layanan yang dibutuhkan konsumen dengan penuh semangat.
 - b. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan hotel untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Indikator keandalan Hotel Ratna di Probolinggo meliputi:
 - 1) Aktivitas pelayanan yang dilaksanakan sesuai dengan jadwal dan tepat waktu serta prosedur pelayanan yang diberikan oleh staf/karyawan kepada konsumen cepat, tepat waktu dan tidak berbelit-belit.
 - 2) Penanganan dengan cermat mengenai urusan administrasi pembayaran.

- c. Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai hotel untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada hotel. Indikator jaminan dari Hotel Ratna di Probolinggo meliputi:
- 1) Karyawan hotel dapat memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan terhadap agunan konsumen.
 - 2) Karyawan hotel bersikap sopan, sabar, dan ramah dalam memberikan layanan kepada para konsumen serta mempunyai pengetahuan yang baik dan luas.
 - 3) Pihak hotel memberikan dukungan kepada karyawan untuk melaksanakan tugas mereka dengan baik (contoh: memberikan peralatan pendukung, pengetahuan, dan keterampilan).
- d. Empati (*Empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pengunjung. Indikator empati Hotel Ratna di Probolinggo meliputi:
- 1) Adanya perhatian secara individual kepada konsumen.
 - 2) Karyawan hotel dapat memahami kebutuhan dan harapan dari konsumen.
 - 3) Karyawan hotel dapat berkomunikasi secara aktif dengan konsumen.
- e. Bukti Fisik (*tangibles*) adalah kemampuan hotel dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Indikator bukti fisik Hotel Ratna di Probolinggo meliputi:
- 1) Adanya fasilitas fisik dan sarana penunjang yang disediakan (seperti: ruang tunggu, tempat parkir dan toilet) yang memadai.
 - 2) Staf/karyawan hotel yang bertugas berpenampilan rapi, bersih, dan menarik.
 - 3) Interior kamar Hotel Ratna di Probolinggo sangat nyaman dan lengkap.

- 4) Adanya penggunaan peralatan hotel yang lengkap dan modern serta keindahan dan kebersihan hotel dapat terjaga dengan baik.
- b. Kepuasan konsumen (Z) adalah suatu proses dimana konsumen memilih, mengorganisasikan serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu konsumen yang bersangkutan. Indikator kepuasan Hotel Ratna di Probolinggo meliputi:
- 1) Pelayanan karyawan hotel yang diberikan kepada konsumen Hotel Ratna di Probolinggo sudah sesuai dengan harapan.
 - 2) Pilihan untuk menggunakan Hotel Ratna sebagai tempat penginapan merupakan pilihan yang tepat.
- c. Loyalitas konsumen (Y) merupakan hasil yang diharapkan dari adanya kepuasan konsumen berupa kesetiaan pelanggan terhadap jasa yang telah diberikan. Indikator loyalitas Hotel Ratna di Probolinggo meliputi:
- 1) Menyatakan hal-hal positif (baik) tentang Hotel Ratna di Probolinggo kepada orang lain.
 - 2) Merekomendasikan Hotel Ratna di Probolinggo kepada orang yang membutuhkan.
 - 3) Terus mempertimbangkan Hotel Ratna di Probolinggo sebagai pilihan utama dalam penentuan tempat penginapan saat berada di Kota Probolinggo di masa mendatang.

3.7 Teknik Pengukuran Data

Pada penelitian ini tingkat pengukuran yang digunakan adalah bersifat ordinal, yaitu dengan memberi angka-angka yang mengandung arti tingkatan. Sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert umumnya menggunakan lima angka penelitian (Ghozali, 2005:41). Untuk menentukan penilaian terhadap loyalitas konsumen Hotel Ratna di Probolinggo, digunakan penilaian sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Setuju memiliki bobot nilai 5
2. Jawaban Setuju memiliki bobot nilai 4

3. Jawaban Ragu-ragu memiliki bobot nilai 3
4. Jawaban Tidak Setuju memiliki bobot nilai 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju memiliki bobot nilai 1

3.8 Pengujian Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur tersebut (kuesioner) mengukur apa yang ingin diukur dalam sebuah penelitian secara tepat. Menurut Arikunto (2006:169) mengemukakan bahwa sebuah kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat.

Untuk menguji variabel tersebut, dapat digunakan rumus korelasi *product moment* (Arikunto, 2006:136) sebagai berikut.

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

Dimana:

- r = koefisien korelasi product moment
- X = variabel bebas
- Y = variabel terikat
- n = jumlah responden

Adapun kriteria validitas tiap itemnya atau butir pertanyaan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) > 0,30 maka item atau butir tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2006).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α) (Nazir, 1998:127):

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)^2}$$

Dimana:

- α = koefisien alat ukur reliabilitas
 k = jumlah variabel independent dalam persamaan
 r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

Setelah memperoleh nilai α selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan nilai α pada tabel yang menunjukkan hubungan antara jumlah butir pertanyaan dengan reliabilitas instrument seperti terlihat dibawah ini.

Tabel 3.1 Hubungan jumlah butir pertanyaan dengan reliabilitas

No.	Jumlah butir pertanyaan	Reliabilitas
1.	5	0,20
2.	10	0,33
3.	20	0,50
4.	40	0,67
5.	80	0,80
6.	160	0,89

Dalam penelitian ini jumlah item untuk masing-masing pertanyaan tidak lebih dari 5, maka angka untuk mengukur reliabilitas instrument adalah 0,20.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis data deskriptif merupakan suatu analisis yang mengurai data hasil penelitian tanpa melakukan pengujian. Dengan teknik analisis deskriptif ini diharapkan dapat menjelaskan secara jelas tentang arti dan maksud dari data yang telah diperoleh. Analisis deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan, pengaturan atau penyusunan data dalam bentuk tabel numerik.

3.9.2 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel-variabel

bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006:147).

Manfaat *Path Analysis* adalah perluasan dari persamaan regresi sederhana atau berganda yang diperlukan pada jalur hubungan (*network*) variabel-variabel tersebut bersifat kualitatif dan menggunakan skala ordinal maka agar dapat diolah menggunakan analisis jalur dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda, terlebih dahulu harus diubah dari skala ordinal menjadi skala interval menggunakan nilai *Z* (*Z score*). Menurut Edward dalam Supriyanto (2007:64) secara bertahap data likert dikonversi hingga data akhir mempunyai ciri-ciri data interval dengan bantuan software SPSS, dimana data berskala interval hasil dari data likert yang dikonversi dapat digunakan untuk analisis statistik parametric. Adapun langkah transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

Mencari nilai \bar{X} diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

Dimana : \bar{X} = nilai rata-rata (mean)

$\sum x$ = jumlah total nilai X

n = jumlah item

Data likert distandarisasi menjadi Z Score dan rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$z = \left(\frac{x - \bar{X}}{s} \right)$$

Dimana: \bar{X} = standar deviasi

z = Z score

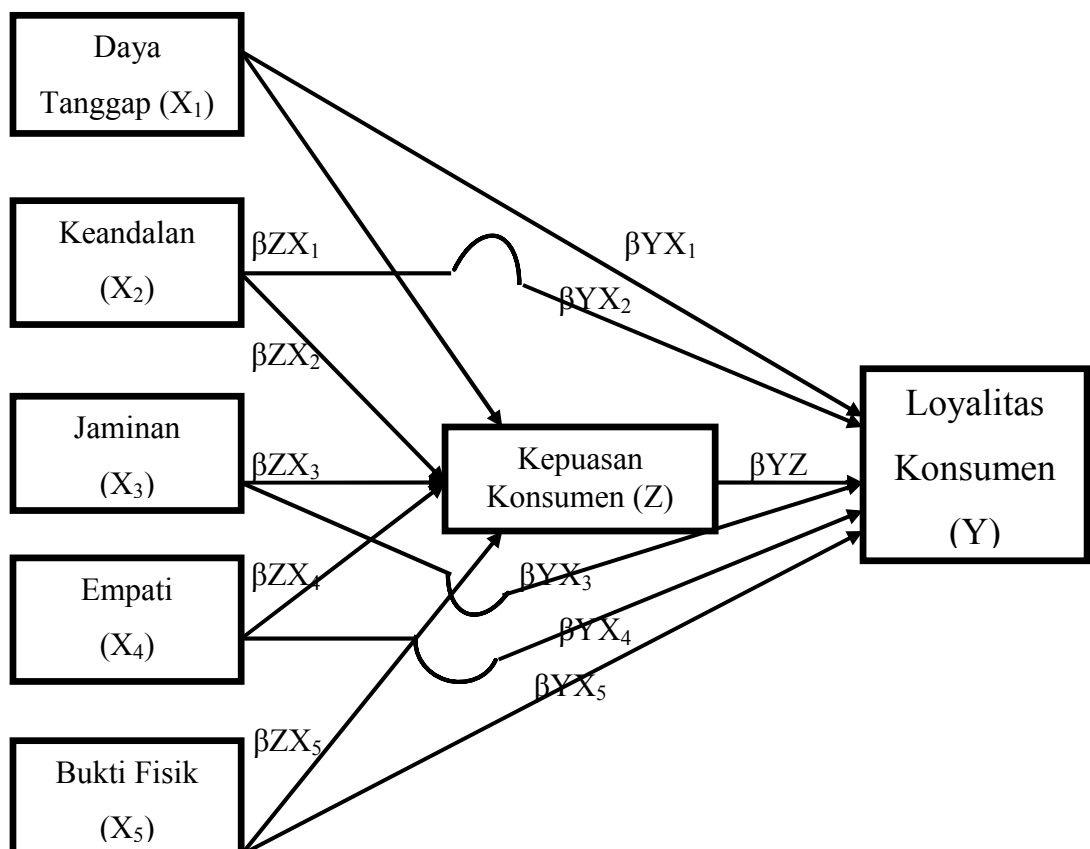
X = nilai subject

Hasil proses standarisasi masing-masing item pertanyaan, kemudian dijumlahkan untuk memperoleh nilai total masing-masing variabel atau dirata-rata bila jumlah indikator masing-masing variabel tidak sama. Dengan penyesuaian skala diatas maka data yang diperoleh dapat dianalisis menggunakan analisis jalur dengan menggunakan pendekatan regresi linear berganda.

Menurut Sarwono (2006:150), analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Semua variabel berskala interval,
2. Pola hubungan antar variabel bersifat linear,
3. Variabel-variabel residualnya tidak bersifat berkorelasi dengan variabel sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan yang lainnya,
4. Model hanya bersifat searah.

Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan software SPSS. Dengan *path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur. Berikut ini adalah diagram jalur maupun koefisien jalur.



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Keterangan :

βZX_1 = koefisien jalur pengaruh langsung X_1 terhadap Z

βZX_2 = koefisien jalur pengaruh langsung X_2 terhadap Z

βZX_3 = koefisien jalur pengaruh langsung X_3 terhadap Z

βZX_4 = koefisien jalur pengaruh langsung X_4 terhadap Z

βZX_5 = koefisien jalur pengaruh langsung X_5 terhadap Z

βYX_1 = koefisien jalur pengaruh langsung X_1 terhadap Y

βYX_2 = koefisien jalur pengaruh langsung X_2 terhadap Y

βYX_3 = koefisien jalur pengaruh langsung X_3 terhadap Y

βYX_4 = koefisien jalur pengaruh langsung X_4 terhadap Y

βYX_5 = koefisien jalur pengaruh langsung X_5 terhadap Y

βYZ = koefisien jalur pengaruh langsung Z terhadap Y

Model jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural berikut:

$$Z = \beta ZX_1 + \beta ZX_2 + \beta ZX_3 + \beta ZX_4 + \beta ZX_5 + \varepsilon_1 \dots \dots \dots \text{(Persamaan 1)}$$

$$Y = \beta YX_1 + \beta YX_2 + \beta YX_3 + \beta YX_4 + \beta YX_5 + \beta YZ + \varepsilon_2 \dots \dots \dots \text{(Persamaan 2)}$$

Dimana:

X_1 : Daya Tanggap

X_2 : Keandalan

X_3 : Jaminan

X_4 : Empati

X_5 : Bukti fisik

Z : Kepuasan Konsumen

Y : Loyalitas Konsumen

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2002:212).

Menurut Santoso (2001:214) mengemukakan deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal garfik. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Santoso, 2001:203). Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Santoso, 2001:206):

- a. Besaran *VIF* (*variance inflation factor*) dan tolerance

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah:

- 1) Mempunyai nilai *VIF* di sekitar angka 1
- 2) Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1

- b. Besaran korelasi antar variabel independen

Pedoman model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (dibawah 0,5) jika korelasi kuat, maka terjadi problem multikolinieritas.

3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun deteksi adanya heteroskedastisitas menurut Santoso (2001:210) adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X

adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah *understandardized*. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Autokorelasi

Suatu bentuk nilai-nilai residual dari pengamatan yang satu bersifat bebas (tidak berkorelasi) dengan periode pengamatan yang lain. Korelasi ini berkaitan dengan hubungan diantara nilai-nilai yang berurutan dari variabel yang sama. Pengujian di sini dilakukan dengan uji Durbin Watson untuk mendeteksi adanya korelasi dari setiap model, formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Pengujian terhadap adanya autokorelasi dapat menggunakan criteria sebagai berikut (Gujarati, 1997:217).

Jika hipotesis H_0 menyatakan tidak ada serial korelasi positif, maka apabila:

- $d < d_L$: menolak H_0
- $d > d_U$: menerima H_0
- $d_L \leq d \leq 4 - d_L$: pengujian tidak meyakinkan

Jika hipotesis H_0 menyatakan tidak ada serial korelasi negatif, maka apabila:

- $d > 4 - d_L$: menolak H_0
- $d < 4 - d_U$: menerima H_0
- $4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$: pengujian tidak meyakinkan

Pengujian d_U adalah nilai d Upper atau nilai d batas atas dan d_L merupakan d Lower atau nilai d batas bawah yang diperoleh dari nilai tabel Durbin Watson.

3.9.4 Uji Signifikansi

Uji signifikansi digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antar variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individu. Adapun tahapan uji signifikansi adalah sebagai berikut (Supranto, 2002:252):

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_5 = 0$ (berarti variabel-variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel independen)

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 \neq 0$ (berarti variabel-variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel independen)

2. Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau confidence interval sebesar 95%.

3. Membandingkan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.
- b. Apabila signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

3.9.5 Trimming Theory

Model *Trimming* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Jadi model *trimming* terjadi ketika koefisien jalur diuji secara keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan (Riduwan, 2008:127). Walaupun ada satu, dua atau lebih variabel yang tidak signifikan, peneliti perlu memperbaiki model analisis jalur yang telah dihipotesiskan. *Trimming Theory* atau penghilangan jalur, digunakan jika ditemukan jalur yang tidak signifikan dengan cara menghilangkan jalur pada gambar. Arah jalur yang tidak signifikan jika ditemukan nilai probabilitasnya (p) $> 0,05$.

3.9.6 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh daya tanggap (X_1), keandalan (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), dan bukti fisik (X_5) baik secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan konsumen (Z). Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh langsung maupun tidak langsung masing-masing jalur tersebut, masing-masing jalur di uji signifikansi terlebih dahulu. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka diberlakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan. Kemudian dari hasil struktur yang baru tersebut dihitung kembali masing-masing koefisien jalurnya (*path coefficient*).

Berdasarkan hasil tersebut diketahui besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung. Langkah perhitungan adalah menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung daya tanggap, keandalan, jaminan, empati, dan bukti fisik sebagai variabel bebas terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel terikat melalui kepuasan konsumen sebagai variabel perantara. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut:

1. Menghitung pengaruh langsung (*Direct effect* atau DE)
 - a. Pengaruh variabel daya tanggap (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Z)
 $DE_{zx_1} = X_1 \longrightarrow Z$
 - b. Pengaruh variabel keandalan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Z)
 $DE_{zx_2} = X_2 \longrightarrow Z$
 - c. Pengaruh variabel jaminan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Z)
 $DE_{zx_3} = X_3 \longrightarrow Z$
 - d. Pengaruh variabel empati (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Z)
 $DE_{zx_4} = X_4 \longrightarrow Z$
 - e. Pengaruh variabel bukti fisik (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Z)
 $DE_{zx_5} = X_5 \longrightarrow Z$
 - f. Pengaruh variabel daya tanggap (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y)
 $DE_{yx_1} = X_1 \longrightarrow Y$
 - g. Pengaruh variabel keandalan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y)
 $DE_{yx_2} = X_2 \longrightarrow Y$

- h. Pengaruh variabel jaminan (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y)
 $DE_{yx_3} = X_3 \longrightarrow Y$
- i. Pengaruh variabel empati (X_4) terhadap loyalitas konsumen (Y)
 $DE_{yx_4} = X_4 \longrightarrow Y$
- j. Pengaruh variabel bukti fisik (X_5) terhadap loyalitas konsumen (Y)
 $DE_{yx_5} = X_5 \longrightarrow Y$
- k. Pengaruh variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) $DE_{yz} = Z \longrightarrow Y$
2. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect effect* atau IE)
- a. Pengaruh variabel daya tanggap (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)
 $IE_{yzx_1} = X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$
- b. Pengaruh variabel keandalan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)
 $IE_{yzx_2} = X_2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$
- c. Pengaruh variabel jaminan (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)
 $IE_{yzx_3} = X_3 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$
- d. Pengaruh variabel empati (X_4) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)
 $IE_{yzx_4} = X_4 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$
- e. Pengaruh variabel bukti fisik (X_5) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)
 $IE_{yzx_5} = X_5 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$
3. Menghitung pengaruh total (*Total effect* atau TE)
- a. Pengaruh variabel daya tanggap (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) = pengaruh variabel X_1 terhadap Y melalui Z + pengaruh langsung variabel X_1 terhadap Y
 $TE_{yzx_1} = DE_{yx_1} + IE_{yzx_1}$

- b. Pengaruh variabel keandalan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) = pengaruh variabel X_2 terhadap Y melalui Z + pengaruh langsung variabel X_2 terhadap Y

$$TE_{yZx_2} = DE_{yx_2} + IE_{yZx_2}$$

- c. Pengaruh variabel jaminan (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) = pengaruh variabel X_3 terhadap Y melalui Z + pengaruh langsung variabel X_3 terhadap Y

$$TE_{yZx_3} = DE_{yx_3} + IE_{yZx_3}$$

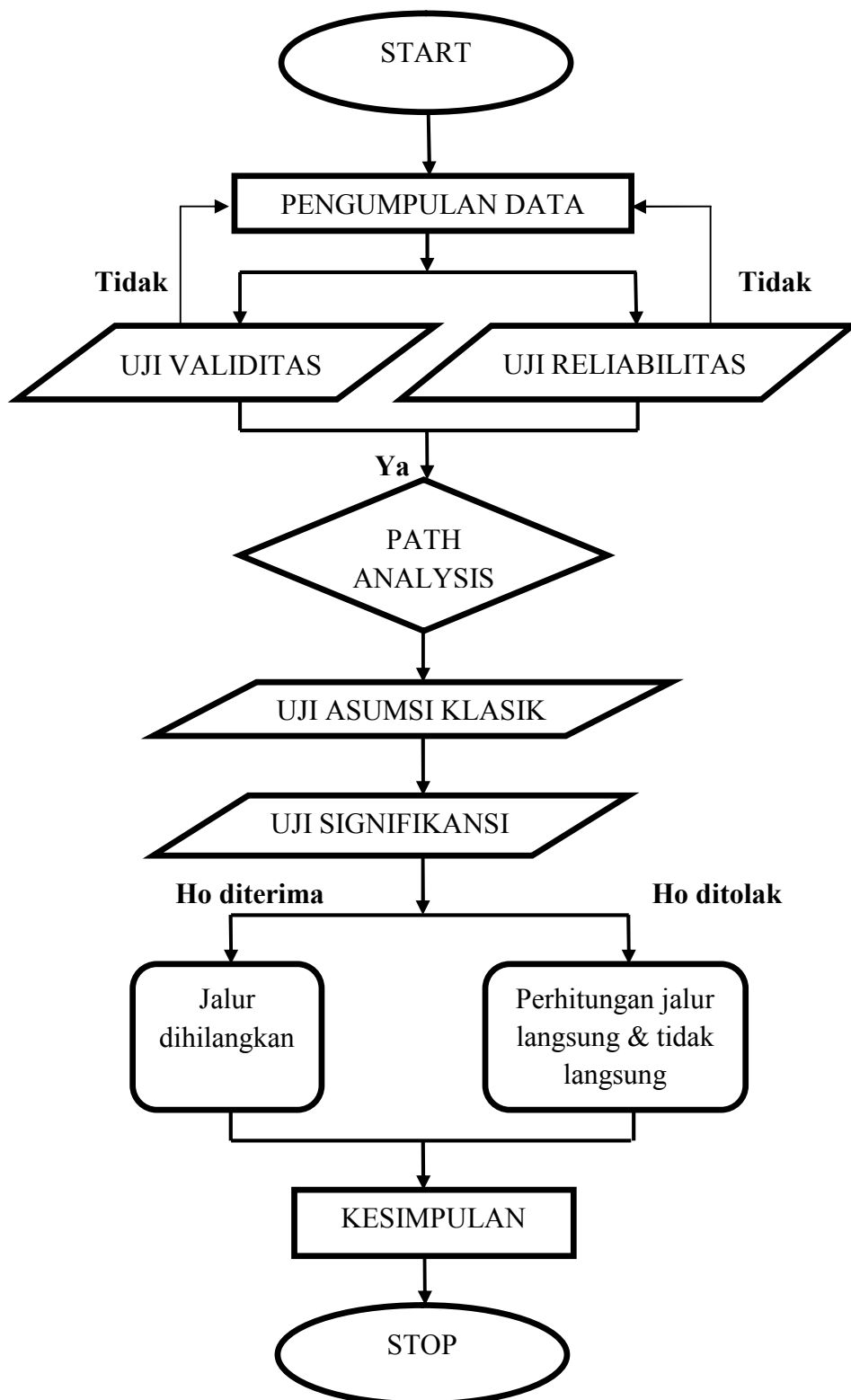
- d. Pengaruh variabel empati (X_4) terhadap loyalitas konsumen (Y) = pengaruh variabel X_4 terhadap Y melalui Z + pengaruh langsung variabel X_4 terhadap Y

$$TE_{yZx_4} = DE_{yx_4} + IE_{yZx_4}$$

- e. Pengaruh variabel bukti fisik (X_5) terhadap loyalitas konsumen (Y) = pengaruh variabel X_5 terhadap Y melalui Z + pengaruh langsung variabel X_5 terhadap Y

$$TE_{yZx_5} = DE_{yx_5} + IE_{yZx_5}$$

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start, merupakan awal dari dimulainya penelitian
2. Pengumpulan data, mengumpulkan data dari para konsumen melalui kuesioner, wawancara perusahaan itu sendiri
3. Uji validitas, untuk mengetahui layak tidaknya suatu instrument untuk digunakan
4. Uji reliabilitas, untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas nilai hasil pengukuran tertentu.
5. Analisis jalur (*path analysis*), untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen dan tingkat loyalitasnya.
6. Setelah di uji analisis jalur, maka pengolahan data berikutnya adalah melakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang telah dikembangkan. Metode pendugaan yang dilakukan parameter estimasi bias atau sering disebut dengan uji asumsi klasik. Parameter estimasi tidak bias harus memenuhi kriteria harus berupa distribusi normal, tidak ada multikolinieritas, tidak ada heteroskedastisitas, dan autokorelasi
7. Setelah dinyatakan lulus uji asumsi klasik, langkah selanjutnya ialah melakukan uji signifikansi. Uji signifikansi digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antar variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individu
8. Bila dalam uji signifikansi terdapat jalur yang hipotesis nolnya diterima maka jalur tersebut harus dihilangkan lalu selanjutnya dihitung kembali koefisien dari jalur yang baru (tanpa jalur yang tidak signifikan) hingga memperoleh hipotesis nol ditolak lalu menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung.
9. Setelah didapat hasil, maka ditarik kesimpulan
10. Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Hotel Ratna di Probolinggo

Kota Probolinggo merupakan sebuah kota di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Terletak sekitar 100 km sebelah tenggara Kota Surabaya, Kota Probolinggo berbatasan dengan Selat Madura di sebelah utara, serta Kabupaten Probolinggo di sebelah timur, selatan, dan tengah. Kota ini juga terdapat pelabuhan perikanan yang cukup besar.

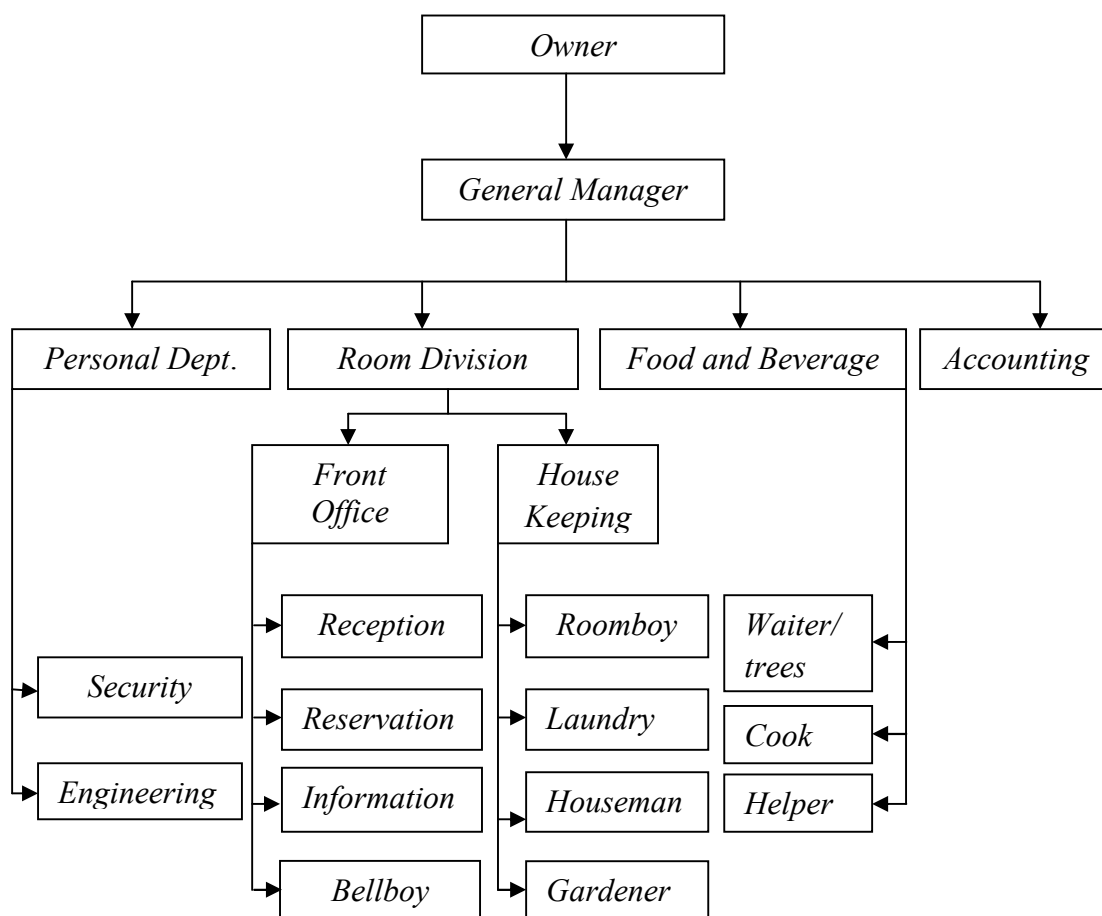
Hotel Ratna merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jasa. Hotel Ratna didirikan bulan Desember 1979 oleh Ny. Hj. SM Dahat Salimoen. Ketika awal mendirikan Hotel hanya tersedia dua macam kelas yaitu Kelas Ekonomi dan Standart Non AC yang berjumlah 25 kamar. Seiring berkembangnya usaha ini menjadikan pemilik untuk menambah lagi kamar dan juga fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel. Hingga saat ini menjadi 56 kamar dengan berbagi macam kelas yaitu, Standart Non AC, Standart AC, Superior, Standart VIP AC, dan Deluxe. Berbagai fasilitas yang disediakan adalah Ac, Tv, Kulkas, Wifi, pelayanan *house keeping*, *room service* 24 jam, areal parkir yang luas, dan layanan keamanan 24 jam.

Hotel Ratna merupakan satu-satunya Hotel *syariah*, dimana hotel ini tetap memberlakukan tidak menerima tamu yang bukan suami istri, dan juga hotel ini tidak menyediakan minuman beralkohol. Hotel Ratna juga merupakan penginapan yang menggunakan sistem kekeluargaan agar tamu merasa nyaman, relax, serta aman. Hotel Ratna merupakan hotel transit bagi mereka yang melakukan perjalanan jauh, baik dari arah Surabaya, Malang, Jember ataupun Bali. Hotel Ratna juga menyediakan ruang seminar, dan *meeting* dengan 3 gedung, masing-masing mempunyai kapasitas 50 orang, 100 orang, dan 300 orang.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada Hotel Ratna di Probolinggo, secara umum menggunakan jenis organisasi garis (*line organization*). Pada jenis organisasi

garis, garis bersama dari kekuasaan dan tanggung jawab bercabang pada setiap tingkat pimpinan dari yang teratas sampai yang terbawah. Setiap atasan mempunyai sejumlah bawahan tertentu dan masing-masing memberi pertanggungjawaban tugasnya kepada atasannya tersebut, dalam rangka mencapai suatu tujuan. Hotel Ratna di Probolinggo mempunyai struktur organisasi yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Sumber: Hotel Ratna di Probolinggo

Pembagian tugas dan kewajiban masing-masing bagian dalam struktur organisasi Hotel Ratna Probolinggo di atas adalah sebagai berikut:

a. *Owner*

Pemilik Hotel Ratna. Menyerahkan pengelolaan hotel sepenuhnya kepada General Manager.

b. *General Manager*

- 1) Mengawasi dan mengatur kerja tiap bagian.
- 2) Bertanggung jawab atas kebijakan dan strategi yang diterapkan di Hotel Ratna Probolinggo.
- 3) Menjaga kondisi lingkungan kerja yang harmonis.

c. *Personnel Department*

- 1) Menyusun dan mengatur secara sistematis arsip dan dokumen kepegawaian.
- 2) Mengelola segala hal yang menyangkut segi personalia seperti kondisi kerja, suasana yang harmonis antar karyawan, prestasi kerja karyawan dan membina disiplin kerja karyawan.
- 3) Mengawasi penerimaan pegawai baru, merencanakan dan mengawasi latihan pegawai untuk memelihara standar kerja dan pelayanan yang prima serta merencanakan promosi atau mutasi karyawan.

d. *Room Division*

- 1) Merencanakan, melaksanakan dan mengawasi operasi divisi kamar.
- 2) Melaksanakan kerja bagian kantor depan, tata graham, pemeliharaan dan perawatan gedung.
- 3) Mengelola hotel dalam hal kebersihan, kerapian dan keindahan di dalam maupun di luar hotel.

e. *Food and Beverage*

- 1) Bertugas memberikan pelayanan dalam bidang boga.
- 2) Merencanakan, mengatur, melaksanakan dan mengawasi pelayanan makanan dan minuman.
- 3) Mengatur menu-menu dalam restoran, dan mengawasi kebersihan dapur serta menangani keluhan konsumen dalam pelayanan makanan dan minuman.

f. *Accounting*

- 1) Secara langsung mengadakan pengawasan terhadap petugas pembukuan dan keuangan.
- 2) Menentukan jalannya pemasukan dan pengeluaran uang.

- 3) Merencanakan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan administrasi keuangan hotel.
- g. *Security*
 - 1) Menangani masalah keamanan hotel.
 - 2) Menjaga assets yang ada di hotel.
 - h. *Engineering*

Teknisi yang berkaitan dengan alat elektrikal hotel.
 - i. *Receptionist*

Menangani penjualan kamar kepada setiap tamu yang memerlukan akomodasi.
 - j. *Reservation*

Bagian yang menangani pemesanan kamar hotel.
 - k. *Information*

Memberikan informasi kepada tamu yang memerlukan baik internal maupun eksternal.
 - l. *Bellboy*

Membantu membawakan barang-barang tamu.
 - m. *Roomboy*

Menangani kebersihan kamar.
 - n. *Laundry*

Mempunyai tugas mencuci *linen* hotel dan juga milik tamu.
 - o. *Houseman*

Menjaga kebersihan *public area* hotel.
 - p. *Gardener*

Merawat kebun dan keindahan taman.
 - q. *Waiter/waitress*

Melayani kebutuhan tamu dalam hal makanan dan minuman.
 - r. *Cook*

Bertugas sebagai pengolah masakan untuk memenuhi kebutuhan tamu.
 - s. *Helper*

Membantu *cook* untuk pengolahan masakan di dapur.

4.1.3 Kegiatan Usaha Hotel Ratna di Probolinggo

Kegiatan utama Hotel Ratna di Probolinggo adalah penyediaan kamar sewa hotel beserta pelayanan yang diberikan kepada tamu hotel (konsumen). Hotel Ratna Probolinggo memiliki 58 (lima puluh delapan) kamar dengan fasilitas yang beragam yang disesuaikan dengan tipe kamar yang ada.

Saat ini Hotel Ratna Probolinggo menyediakan tipe kamar yang juga dilengkapi dengan fasilitas:

NON AC	Rp. 60.000,-	Bath Room (Lantai 2)
	Rp. 70.000,-	Bath Room, Fan (Lantai 1)
	Rp. 100.000,-	Bath Room, Fan, TV (Lantai 3)
	Rp. 125.000,-	Bath Room, Fan, TV (Lantai 2)
STANDART AC	Rp. 175.000,-	Bath Room, AC, TV
SUPERIOR	Rp. 225.000,-	Bath Room, Hand Shower, Hot & Cold Water, TV, AC
STANDART VIP	Rp. 250.000,-	Bath Room/ Bath tube, Hand Shower Hot & Cold Water, TV, AC
DELUXE 1	Rp. 350.000,-	Single Bed, Bath Room/ Bath tube, Hand Shower, Hot & Cold Water, AC, TV, Refrigerator
DELUXE 2 Lt. 1 & 2 (207+263)	Rp. 300.000,-	Bath Room/ Bath tube, Hand Shower, Hot & Cold Water, AC, TV, Refrigerator

Sumber: Hotel Ratna di Probolinggo

Hotel Ratna Probolinggo mempunyai fasilitas-fasilitas lain yang bertujuan untuk memberikan pelayanan serta kemudahan bagi para tamu. Fasilitas tersebut

diantaranya restoran dan jasa laundry. Fasilitas lainnya di Hotel Ratna Probolinggo adalah *Conference Hall* sebagai tempat pertemuan dengan 3 gedung, masing-masing mempunyai kapasitas 50 orang, 100 orang, dan 300 orang, serta didukung oleh penyediaan areal parkir yang cukup luas. Berikut ini fasilitas yang ditawarkan untuk ruang seminar dan meeting:

<p><u>PAKET 50 UNIT KURSI/6 JAM</u> <u>Fasilitas :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • AC • LCD • WHITE SCREEN • WHITE BOARD • SOUND SISTEM • MIC • PODIUM • MEJA PENDUKUNG 	<p>Rp. 750.000,-</p>
<p><u>PAKET 200 UNIT KURSI/6 JAM</u> <u>Fasilitas :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • AC • WHITE BOARD • SOUND SISTEM • MIC • PODIUM • PANGGUNG • MEJA PENDUKUNG • PEMAKAIAN SATU RUANG PENUH 	<p>Rp. 1.750.00,-</p>
<p><u>PAKET 100 UNIT KURSI/6 JAM</u> <u>Fasilitas :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • AC • WHITE BOARD • SOUND SISTEM • MIC • PODIUM • PANGGUNG • MEJA PENDUKUNG • PEMAKAIAN SETENGAH RUANG PENUH 	<p>Rp. 875.000,-</p>

<p><u>PAKET 100 UNIT KURSI/6 JAM</u></p> <p>Fasilitas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • FAN • WHITE BOARD • SOUND SISTEM • MIC • PODIUM • PANGGUNG • MEJA PENDUKUNG • PEMAKAIAN SATU RUANG PENUH 	<p>Rp. 700.000,-</p>
---	----------------------

Sumber: Hotel Ratna di Probolinggo

4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel penelitian (kuesioner) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Daya Tanggap

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{1.1}	11	11,0	20	20,0	29	29,0	10	10,0	0	0,0	70
X _{1.2}	13	13,0	23	23,0	21	21,0	12	12,0	1	1,0	70

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel daya tanggap yang diukur dengan dua indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator memberikan informasi dengan jelas dan terperinci mengenai jasa yang diberikan sebagian besar responden yaitu sebanyak 11 orang (11,0%) menyatakan sangat setuju, 20 orang (20,0%) menyatakan setuju, 29 orang (29,0%) menyatakan ragu-ragu, 10 orang (10,0%) menyatakan tidak setuju. Jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan pertama adalah ragu-ragu (29,0%). Berarti karyawan hotel belum bisa memberikan informasi yang jelas dan terperinci mengenai jasa yang akan diberikan serta jasa tambahan lainnya belum cukup baik.

Dalam hal ini dituntut suatu kerjasama yang baik antara pihak hotel dan karyawan sehingga karyawan hotel dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Untuk indikator terkait kesulitan yang dihadapi konsumen sebagian besar responden yaitu sebanyak 13 orang (13,0%) menyatakan sangat setuju, 23 orang (23,0%) menyatakan setuju, sebagian besar responden yaitu 21 orang (21,0%) menyatakan ragu-ragu, 12 orang (12,0%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju. Jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan kedua adalah setuju (23,0%), yang berarti karyawan hotel yang terkait bersedia membantu kesulitan yang dihadapi oleh konsumen serta dapat memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen dengan penuh semangat dan cukup baik melayani konsumen.

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Keandalan

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{2.1}	15	15,0	18	18,0	23	23,0	11	11,0	3	3,0	70
X _{2.2}	18	18,0	16	16,0	25	25,0	7	7,0	4	4,0	70

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel keandalan yang diukur dengan dua indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator pelayanan yang dilaksanakan sebagian besar responden yaitu sebanyak 15 orang (15,0%) menyatakan sangat setuju, 18 orang (18,0%) menyatakan setuju, 23 orang (23,0%) menyatakan ragu-ragu, 11 orang (11,0%) menyatakan tidak setuju, 3 orang (3,0%) menyatakan sangat tidak setuju. Jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan pertama adalah ragu-ragu (23,0%), yang berarti aktivitas pelayanan yang dilaksanakan belum sesuai dengan jadwal dan tidak tepat waktu serta prosedur pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen dengan lambat, tidak tepat waktu sehingga menyulitkan konsumen hotel. Pihak manajemen hotel diharapkan dapat memperbaiki kinerja karyawan hotel, dengan memberikan pelatihan bagi karyawan hotel sehingga nantinya dapat memperbaiki kinerja karyawan hotel.

Indikator yang kedua mengenai penanganan administrasi pembayaran sebanyak 18 orang (18,0%) menyatakan sangat setuju, 16 orang (16,0%) menyatakan setuju, 25 orang (25,0%) menyatakan ragu-ragu, 7 orang (7,0%) menyatakan tidak setuju, 4 orang (4,0%) menyatakan sangat tidak setuju. Jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan kedua adalah ragu-ragu (25,0%), yang berarti penanganan urusan administrasi pembayaran belum cukup baik. Karyawan hotel perlu memperhatikan hal ini, karena penanganan administrasi yang belum cukup baik mungkin perlu sedikit dirubah atau diperbaiki, sehingga nantinya konsumen dapat merasakan bahwa karyawan telah cukup handal dalam menangani administrasi pembayaran.

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Jaminan

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{3.1}	20	20,0	30	30,0	20	20,0	0	0,0	0	0,0	70
X _{3.2}	20	20,0	28	28,0	22	22,0	0	0,0	0	0,0	70
X _{3.3}	21	21,0	31	31,0	17	17,0	1	1,0	0	0,0	70

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel jaminan yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator keamanan dan kepercayaan sebagian besar responden yaitu sebanyak 20 orang (20,0%) menyatakan sangat setuju, 30 orang (30,0%) menyatakan setuju, 20 orang (20,0%) menyatakan ragu-ragu. Jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan pertama adalah setuju (30,0%), yang berarti jaminan keamanan dan kepercayaan yang diberikan karyawan hotel cukup baik terhadap agunan konsumen hotel.

Indikator yang kedua mengenai sikap karyawan hotel terhadap konsumen sebagian besar responden yaitu sebanyak 20 orang (20,0%) menyatakan sangat setuju, 28 orang (28,0%) menyatakan setuju, 22 orang (22,0%) menyatakan ragu-ragu. Jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan kedua adalah setuju (28,0%), yang berarti karyawan hotel telah bersikap sopan, sabar dan ramah dalam memberikan layanan kepada konsumen serta mempunyai pengetahuan yang cukup baik. Sedangkan, untuk indikator yang ketiga mengenai

dukungan dari pihak hotel sebagian responden yaitu sebanyak 21 orang (21,0%) menyatakan sangat setuju, 31 orang (31,0%) menyatakan setuju, 17 orang (17,0%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang (1,0%) menyatakan tidak setuju. Jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan ketiga adalah setuju (21,0%), yang berarti pihak hotel telah memberikan dukungan yang cukup baik kepada karyawan untuk melaksanakan tugas mereka dengan baik.

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Empati

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{4.1}	22	22,0	27	27,0	21	21,0	0	0,0	0	0,0	70
X _{4.2}	25	25,0	29	29,0	15	15,0	1	1,0	0	0,0	70
X _{4.3}	23	23,0	24	24,0	19	19,0	4	4,0	0	0,0	70

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel empati yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator perhatian terhadap konsumen sebagian besar responden yaitu sebanyak 22 orang (22,0%) menyatakan sangat setuju, 27 orang (27,0%) menyatakan setuju, 21 orang (21,0%) menyatakan ragu-ragu. Jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan pertama adalah setuju (27,0%), yang berarti perhatian yang diberikan oleh karyawan hotel kepada konsumen secara individual sudah cukup baik.

Indikator yang kedua mengenai kebutuhan dan harapan dari konsumen sebagian besar responden yaitu sebanyak 25 orang (25,0%) menyatakan sangat setuju, 29 orang (29,0%) menyatakan setuju, 15 orang (15,0%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang (1,0%) menyatakan tidak setuju. Jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan kedua adalah setuju (29,0%), yang berarti karyawan hotel dapat memahami kebutuhan dan harapan konsumen dengan baik sesuai dengan keinginan konsumen.

Untuk indikator ketiga mengenai komunikasi secara aktif sebagian besar responden yaitu sebanyak 23 orang (23,0%) menyatakan sangat setuju, 24 orang (24,0%) menyatakan setuju, 19 orang (19,0%) menyatakan ragu-ragu, 4 orang (4,0%) menyatakan tidak setuju. Jawaban responden terbanyak pada item

pertanyaan ketiga adalah setuju (24,0%), yang berarti karyawan hotel dapat berkomunikasi dengan baik secara aktif kepada konsumen.

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Bukti Fisik

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{5.1}	24	24,0	33	33,0	13	13,0	0	0,0	0	0,0	70
X _{5.2}	24	24,0	40	40,0	6	6,0	0	0,0	0	0,0	70
X _{5.3}	37	37,0	28	28,0	5	5,0	0	0,0	0	0,0	70
X _{5.4}	17	17,0	36	36,0	17	17,0	0	0,0	0	0,0	70

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel bukti fisik yang diukur dengan empat indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator fasilitas fisik dan sarana penunjang sebagian besar responden yaitu sebanyak 24 orang (24,0%) menyatakan sangat setuju, 33 orang (33,0%) menyatakan setuju, 13 orang (13,0%) menyatakan ragu-ragu. Jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan pertama adalah setuju (33,0%), yang berarti fasilitas fisik dan sarana penunjang yang disediakan cukup baik serta memadai.

Indikator yang kedua mengenai penampilan karyawan sebagian besar responden yaitu sebanyak 24 orang (24,0%) menyatakan sangat setuju, 40 orang (40,0%) menyatakan setuju, 6 orang (6,0%) menyatakan ragu-ragu. Jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan kedua adalah setuju (40,0%), yang berarti karyawan hotel telah cukup berpenampilan dengan rapi, bersih, dan juga menarik. Sedangkan untuk indikator ketiga mengenai interior kamar hotel sebagian responden yaitu sebanyak 37 orang (37,0%) menyatakan sangat setuju, 28 orang (28,0%) menyatakan setuju, 5 orang (5,0%) menyatakan ragu-ragu. Jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan ketiga adalah sangat setuju (37,0%), yang berarti interior kamar hotel cukup baik sehingga sangat nyaman dan lengkap untuk digunakan oleh konsumen.

Untuk indikator keempat mengenai keindahan dan kebersihan hotel sebagian besar responden yaitu sebanyak 17 orang (17,0%) menyatakan sangat setuju, 36 orang (36,0%) menyatakan setuju, 17 orang (17,0%) menyatakan ragu-ragu. Jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan keempat adalah setuju

(36,0%), yang berarti adanya penggunaan peralatan hotel yang lengkap dan modern serta keindahan dan kebersihan hotel dapat terjaga dengan baik.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Z ₁	2	2,0	15	15,0	28	28,0	22	22,0	3	3,0	70
Z ₂	5	5,0	16	16,0	32	32,0	14	14,0	3	3,0	70

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel kepuasan konsumen yang diukur dengan dua indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator pelayanan yang diberikan sebagian besar responden yaitu sebanyak 2 orang (2,0%) menyatakan sangat setuju, 15 orang (15,0%) menyatakan setuju, 28 orang (28,0%) menyatakan ragu-ragu, 22 orang (22,0%) menyatakan tidak setuju, 3 orang (3,0%) menyatakan sangat tidak setuju. Jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan pertama adalah ragu-ragu (28,0%), yang berarti pelayanan yang diberikan kepada konsumen Hotel Ratna di Probolinggo belum sesuai dengan harapan konsumen. Pihak hotel dan karyawan dalam hal ini perlu memperhatikan apa yang kurang sehingga masih banyak konsumen yang merasa bahwa pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan harapan konsumen.

Untuk indikator pemilihan tempat untuk menginap sebagian responden yaitu sebanyak 5 orang (5,0%) menyatakan sangat setuju, 16 orang (16,0%) menyatakan setuju, 32 orang (32,0%) menyatakan ragu-ragu, 14 orang (14,0%) menyatakan tidak setuju, 3 orang (3,0%) menyatakan sangat tidak setuju. Jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan kedua adalah ragu-ragu (32,0%), yang berarti konsumen menggunakan hotel Ratna di Probolinggo sebagai tempat penginapan merupakan pilihan yang belum tepat. Kemungkinan konsumen mempunyai pilihan hotel lain sebagai alternatif tempat menginap.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas Konsumen

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	

Y ₁	6	6,0	25	25,0	29	29,0	9	9,0	1	1,0	70
Y ₂	4	4,0	33	33,0	23	23,0	9	9,0	1	1,0	70
Y ₃	6	6,0	24	24,0	26	26,0	14	14,0	0	0,0	70

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel loyalitas konsumen yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator menyatakan hal-hal positif tentang hotel sebagian besar responden yaitu sebanyak 6 orang (6,0%) menyatakan sangat setuju, 25 orang (25,0%) menyatakan setuju, 29 orang (29,0%) menyatakan ragu-ragu, 9 orang (9,0%) menyatakan tidak setuju, 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju. Jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan pertama adalah ragu-ragu (29,0%), yang berarti konsumen tidak akan menyatakan hal-hal positif tentang Hotel Ratna kepada orang lain.

Indikator yang kedua merekomendasikan hotel kepada orang yang membutuhkan sebagian besar responden yaitu 4 orang (4,0%) menyatakan sangat setuju, 33 orang (33,0%) menyatakan setuju, 23 orang (23,0%) menyatakan ragu-ragu, 9 orang (9,0%) menyatakan tidak setuju, 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju. Jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan kedua adalah setuju (33,0%), yang berarti konsumen akan merekomendasikan Hotel Ratna di Probolinggo kepada orang yang membutuhkan tempat penginapan.

Sedangkan, untuk indikator yang ketiga mempertimbangkan hotel sebagai pilihan utama sebagian besar responden yaitu 6 orang (6,0%) menyatakan sangat setuju, 24 orang (24,0%) menyatakan setuju, 26 orang (26,0%) menyatakan ragu-ragu, 14 orang (14,0%) menyatakan tidak setuju. Jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan ketiga adalah ragu-ragu (26,0%), yang berarti konsumen belum tentu mempertimbangkan Hotel Ratna sebagai pilihan utama dalam penentuan tempat penginapan saat berada di Kota Probolinggo di masa mendatang.

4.3 Pengujian Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur tersebut (kuesioner) mengukur apa yang ingin diukur dalam sebuah penelitian secara tepat. Menurut Arikunto (2006:169) mengemukakan bahwa sebuah kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat.

No	Variabel	Item Pernyataan	r hitung	Keterangan
1.	X ₁	X _{1.1}	0,926	VALID r>0,30
		X _{1.2}	0,940	
2.	X ₂	X _{2.1}	0,939	VALID r>0,30
		X _{2.2}	0,942	
3.	X ₃	X _{3.1}	0,876	VALID r>0,30
		X _{3.2}	0,846	
		X _{3.3}	0,864	
4.	X ₄	X _{4.1}	0,926	VALID r>0,30
		X _{4.2}	0,896	
		X _{4.3}	0,919	
5.	X ₅	X _{5.1}	0,739	VALID r>0,30
		X _{5.2}	0,776	
		X _{5.3}	0,812	
		X _{5.4}	0,758	
6.	Z	Z ₁	0,917	VALID r>0,30
		Z ₂	0,925	
7.	Y	Y ₁	0,849	VALID r>0,30
		Y ₂	0,857	
		Y ₃	0,909	

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan mempunyai nilai-nilai r hitung yang lebih besar dari 0,30. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α).

No	Variabel	Nilai α	Keterangan
1.	X ₁	0,849	Reliabel $\alpha > 0,20$
2.	X ₂	0,869	Reliabel $\alpha > 0,20$
3.	X ₃	0,827	Reliabel $\alpha > 0,20$
4.	X ₄	0,898	Reliabel $\alpha > 0,20$
5.	X ₅	0,768	Reliabel $\alpha > 0,20$
6.	Z	0,820	Reliabel $\alpha > 0,20$
7.	Y	0,842	Reliabel $\alpha > 0,20$

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yang digunakan mempunyai nilai $\alpha > 0,20$. Hal ini berarti variabel-variabel yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau reliable sebagai pengumpul data.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada bagian ini menguraikan tiap-tiap jalur pada bagian model dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda. Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung atas kualitas jasa Hotel Ratna Probolinggo terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien jalur dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Variabel Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

No	Var. bebas	Var. terikat	Beta (β)	t-hitung	p-value	Ket
1.	X ₁	Z	0,209	2,030	0,046	Signifikan

2.	X ₂	Z	0,305	2,524	0,014	Signifikan
3.	X ₃	Z	0,063	0,591	0,557	Tidak signifikan
4.	X ₄	Z	0,158	1,364	0,177	Tidak signifikan
5.	X ₅	Z	0,220	2,006	0,049	Signifikan

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel di atas ada beberapa variabel yang tidak signifikan maka perlu dilakukan Trimming Theory atau penghilangan jalur, digunakan jika ditemukan jalur yang tidak signifikan dengan cara menghilangkan jalur pada gambar. Arah jalur yang tidak signifikan jika ditemukan nilai probabilitasnya (p) $> 0,05$.

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Variabel Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

No	Var. bebas	Var. terikat	Beta (β)	t-hitung	p-value	Ket
1.	X ₁	Y	0,192	2,406	0,019	Signifikan
2.	X ₂	Y	0,214	2,249	0,028	Signifikan
3.	X ₃	Y	0,229	2,858	0,006	Signifikan
4.	X ₄	Y	0,192	2,179	0,033	Signifikan
5.	X ₅	Y	0,237	2,794	0,007	Signifikan
6.	Z	Y	0,191	2,038	0,046	Signifikan

Sumber: Lampiran 6

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

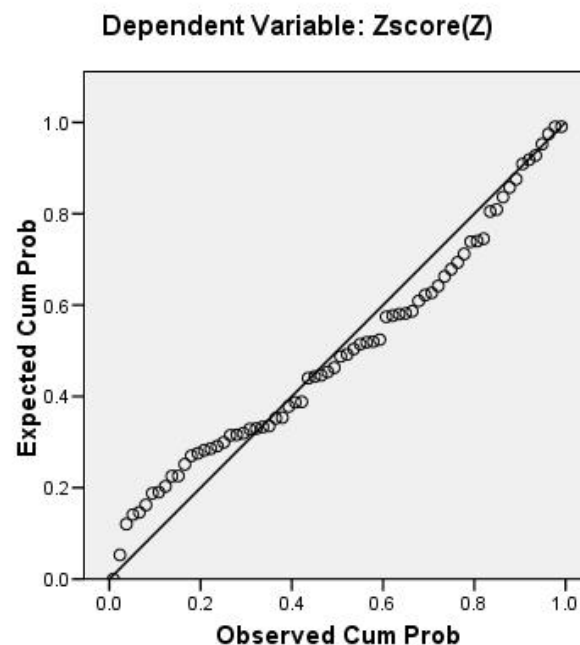
Untuk mendapatkan model empiris yang tepat maka koefisien regresi yang memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimation* (BLUE). Untuk memperoleh hasil koefisien yang BLUE harus memenuhi asumsi klasik yaitu data berdistribusi normal atau mendekati normal, tidak ada multikolinearitas, tidak heteroskedastisitas, dan tidak terjadi autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2002:212).

Secara ringkas hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

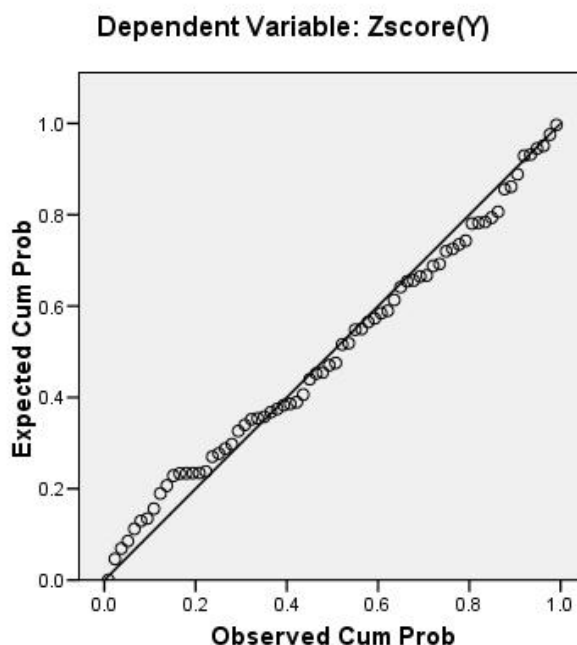


Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas untuk Pengujian X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 terhadap jalur Z (Jalur I)

Sumber: Lampiran 6

Dari grafik hasil uji normalitas terhadap model regresi yang dapat dilihat pada lampiran 6, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas untuk Pengujian X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 terhadap Y (Jalur II)

Sumber: Lampiran 6

Dari grafik hasil uji normalitas terhadap model regresi dapat dilihat pada lampiran 6, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai karena telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti terjadi interkorelasi antar variabel bebas yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya teltak diluar batas-batas penerimaan (critical value) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinieritas. Apabila koefisien korelasi terletak di dalam batas-batas penerimaan maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.12 *Collinearity Statistic*

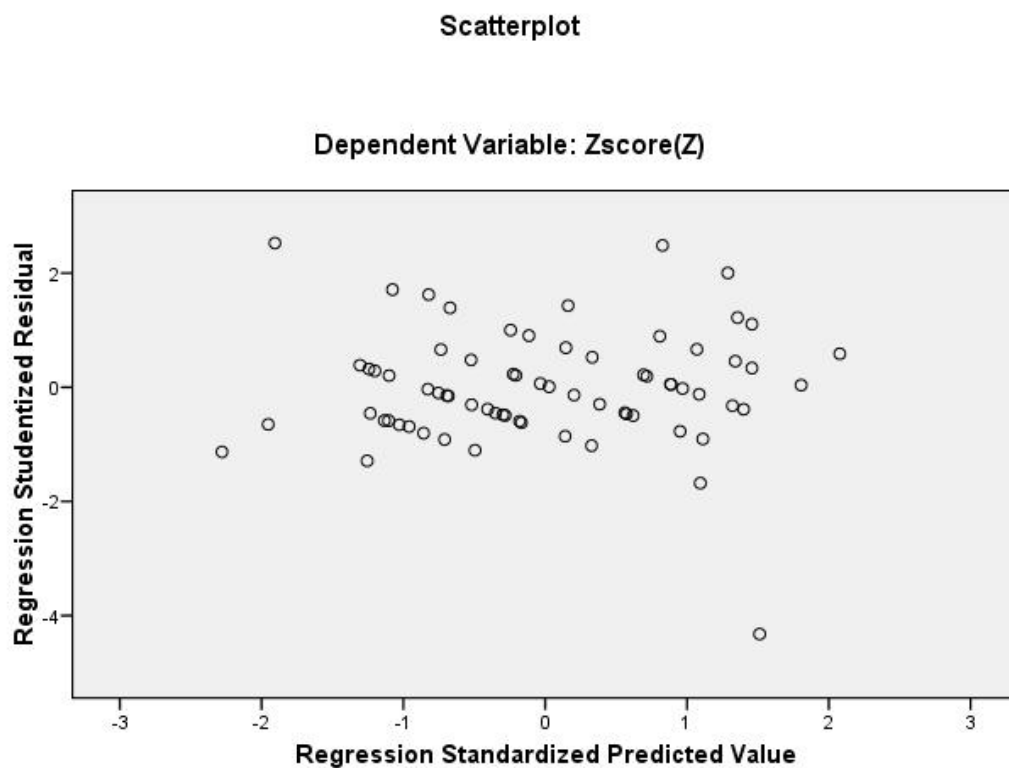
Pengujian	Variabel	VIF	Keterangan
Z	X ₁	1,180	VIF < 10 Tidak ada multikolinieritas
	X ₂	1,625	
	X ₃	1,251	
	X ₄	1,490	
	X ₅	1,334	
Y	X ₁	1,256	VIF < 10 Tidak ada multikolinieritas
	X ₂	1,786	
	X ₃	1,258	
	X ₄	1,533	
	X ₅	1,418	
	Z	1,734	

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistic* diketahui bahwa dalam model tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat pada lampiran 6 dan nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

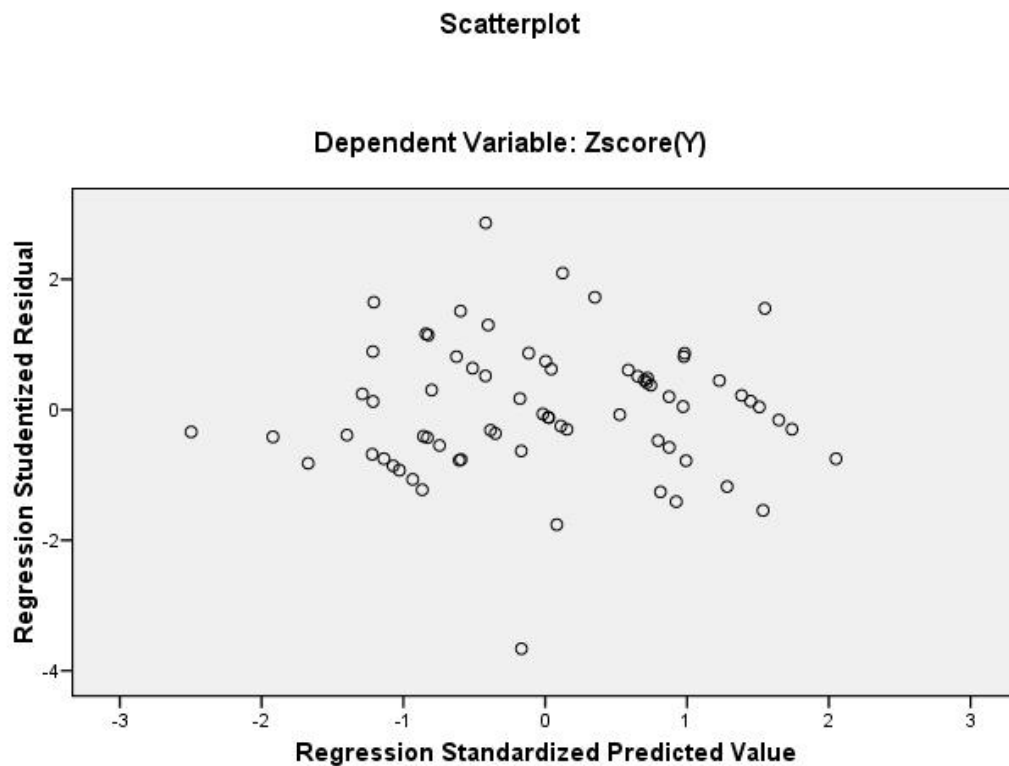
Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Prosedur yang dilakukan untuk mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatter plot* pada lampiran 6, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.



Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas untuk Pengujian X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 terhadap Z (Jalur I)

Sumber: Lampiran 6

Hasil analisis dari grafik scatterplots pada gambar terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Z . Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas untuk Pengujian X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 terhadap Y (Jalur II)

Sumber: Lampiran 6

Hasil analisis dari grafik scatterplots pada gambar terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi didefinisikan sebagai korelasi antar anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Untuk menguji adanya autokorelasi dapat di deteksi dengan Durbin Watson test. Adapun nilai Durbin Watson tabel $n = 70$ pada *level of significant* 5% dan $k = 5$ didapatkan nilai d_L sebesar 1,464 dan nilai d_U sebesar 1,768, sedangkan untuk $k = 6$ didapatkan nilai d_L sebesar 1,433 dan nilai d_U sebesar 1,802.

Dari hasil Uji Durbin Watson (d) yang dilakukan didapatkan nilai sebesar 1,922 (untuk pengujian terhadap Z) dan 1,858 (untuk pengujian terhadap Y). Berdasarkan uji autokorelasi yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa model empiris yang dibangun telah memenuhi asumsi berdasarkan kriteria, yaitu H_0 akan diterima jika $d_U < d < 4 - d_U$ atau ($1,768 < 1,922 < 2,232$ dan $1,802 < 1,858 < 2,198$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar variabel independen.

4.4.3 Uji Signifikansi

1. Pengaruh Variabel Layanan Daya Tanggap (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai beta (β), t-hitung dan p-valuenya. Perhitungan dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *software* SPSS pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,209 dengan p-value sebesar 0,046. Karena nilai p-value $< \alpha$ atau $0,046 < 0,05$ maka asumsi tersebut ditolak. Dengan demikian ada pengaruh signifikan daya tanggap terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Variabel Layanan Keandalan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai beta (β), t-hitung dan p-valuenya. Perhitungan dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *software* SPSS pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,305 dengan p-value sebesar 0,014. Karena nilai p-value $< \alpha$ atau $0,014 < 0,05$ maka asumsi tersebut ditolak. Dengan demikian ada pengaruh signifikan keandalan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Variabel Layanan Jaminan (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai beta (β), t-hitung dan p-valuenya. Perhitungan dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *software* SPSS pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,063 dengan p-value sebesar 0,557. Karena nilai p-value $> \alpha$ atau $0,557 > 0,05$ maka asumsi

tersebut diterima. Dengan demikian ada pengaruh tidak signifikan jaminan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Variabel Layanan Empati (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai beta (β), t-hitung dan p-valuenya. Perhitungan dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *software* SPSS pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,158 dengan p-value sebesar 0,177. Karena nilai p-value $> \alpha$ atau $0,177 > 0,05$ maka asumsi tersebut diterima. Dengan demikian ada pengaruh tidak signifikan empati terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Variabel Layanan Bukti fisik (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai beta (β), t-hitung dan p-valuenya. Perhitungan dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *software* SPSS pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,220 dengan p-value sebesar 0,049. Karena nilai p-value $< \alpha$ atau $0,049 < 0,05$ maka asumsi tersebut ditolak. Dengan demikian ada pengaruh signifikan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.

6. Pengaruh Variabel Layanan Daya Tanggap (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai beta (β), t-hitung dan p-valuenya. Perhitungan dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *software* SPSS pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,192 dengan p-value sebesar 0,019. Karena nilai p-value $< \alpha$ atau $0,019 < 0,05$ maka asumsi tersebut ditolak. Dengan demikian ada pengaruh signifikan daya tanggap terhadap loyalitas konsumen.

7. Pengaruh Variabel Layanan Keandalan (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai beta (β), t-hitung dan p-valuenya. Perhitungan dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *software* SPSS pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,214 dengan p-value sebesar 0,028. Karena nilai p-value $< \alpha$ atau $0,028 < 0,05$ maka asumsi

tersebut ditolak. Dengan demikian ada pengaruh signifikan keandalan terhadap loyalitas konsumen.

8. Pengaruh Variabel Layanan Jaminan (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai beta (β), t-hitung dan p-valuenya. Perhitungan dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *software* SPSS pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,229 dengan p-value sebesar 0,006. Karena nilai p-value $< \alpha$ atau $0,006 < 0,05$ maka asumsi tersebut ditolak. Dengan demikian ada pengaruh signifikan jaminan terhadap loyalitas konsumen.

9. Pengaruh Variabel Layanan Empati (X_4) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai beta (β), t-hitung dan p-valuenya. Perhitungan dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *software* SPSS pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,192 dengan p-value sebesar 0,033. Karena nilai p-value $< \alpha$ atau $0,007 < 0,05$ maka asumsi tersebut ditolak. Dengan demikian ada pengaruh signifikan empati terhadap loyalitas konsumen.

10. Pengaruh Variabel Layanan Bukti fisik (X_5) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai beta (β), t-hitung dan p-valuenya. Perhitungan dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *software* SPSS pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,237 dengan p-value sebesar 0,007. Karena nilai p-value $< \alpha$ atau $0,007 < 0,05$ maka asumsi tersebut ditolak. Dengan demikian ada pengaruh signifikan bukti fisik terhadap loyalitas konsumen.

11. Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai beta (β), t-hitung dan p-valuenya. Perhitungan dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *software* SPSS pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,191 dengan p-value sebesar 0,046. Karena nilai p-value $< \alpha$ atau $0,046 < 0,05$ maka asumsi

tersebut ditolak. Dengan demikian ada pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

4.4.4 Trimming Theory

Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan, maka diberlakukan trimming theory yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan. Kemudian dengan hasil yang struktur yang baru tersebut dihitung kembali masing-masing koefisien jalurnya (path coefficient). Berdasarkan tabel di atas ada beberapa variabel yang tidak signifikan maka perlu dilakukan Trimming Theory atau penghilangan jalur, digunakan jika ditemukan jalur yang tidak signifikan dengan cara menghilangkan jalur pada gambar. Arah jalur yang tidak signifikan jika ditemukan nilai probabilitasnya (p) $>$ 0,05. Maka setelah dilakukan Trimming Theory hasilnya adalah:

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Trimming Theory

No	Var. bebas	Var. terikat	Beta (β)	t-hitung	p-value	Ket
1.	X ₁	Z	0,255	2,551	0,013	Signifikan
2.	X ₂	Z	0,384	3,465	0,001	Signifikan
3.	X ₅	Z	0,239	2,234	0,029	Signifikan

Sumber: Lampiran 6

4.4.5 Perhitungan Analisis Jalur (Path Analysis)

Bagian ini menjelaskan perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh daya tanggap (X₁), keandalan (X₂), jaminan (X₃), empati (X₄), dan bukti fisik (X₅) baik secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan konsumen (Z). Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh langsung maupun tidak langsung masing-masing jalur tersebut, masing-masing jalur di uji signifikansi terlebih dahulu. Berikut perhitungan hipotesis koefisien jalurnya setelah dilakukan Trimming Theory:

1. Menghitung Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

- a. Pengaruh variabel daya tanggap (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Z)

$$\begin{aligned} DE_{zx_1} &= X_1 \longrightarrow Z \\ &= 0,255 \end{aligned}$$

- b. Pengaruh variabel keandalan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Z)

$$\begin{aligned} DE_{zx_2} &= X_2 \longrightarrow Z \\ &= 0,384 \end{aligned}$$

- c. Pengaruh variabel bukti fisik (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Z)

$$\begin{aligned} DE_{zx_5} &= X_5 \longrightarrow Z \\ &= 0,239 \end{aligned}$$

- d. Pengaruh variabel daya tanggap (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y)

$$\begin{aligned} DE_{yx_1} &= X_1 \longrightarrow Y \\ &= 0,192 \end{aligned}$$

- e. Pengaruh variabel keandalan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y)

$$\begin{aligned} DE_{yx_2} &= X_2 \longrightarrow Y \\ &= 0,214 \end{aligned}$$

- f. Pengaruh variabel jaminan (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y)

$$\begin{aligned} DE_{yx_3} &= X_3 \longrightarrow Y \\ &= 0,229 \end{aligned}$$

- g. Pengaruh variabel empati (X_4) terhadap loyalitas konsumen (Y)

$$\begin{aligned} DE_{yx_4} &= X_4 \longrightarrow Y \\ &= 0,192 \end{aligned}$$

- h. Pengaruh variabel bukti fisik (X_5) terhadap loyalitas konsumen (Y)

$$\begin{aligned} DE_{yx_5} &= X_5 \longrightarrow Y \\ &= 0,237 \end{aligned}$$

- i. Pengaruh variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) $DE_{yz} = Z \longrightarrow Y$

$$= 0,191$$

2. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect effect* atau IE)

- a. Pengaruh variabel daya tanggap (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

$$IE_{yzx_1} = X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$

$$\text{Indirect; } Y \leftarrow X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y = (0,255) \cdot (0,191) = 0,048 = 4,8\%$$

- b. Pengaruh variabel keandalan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

$$IE_{yzx_2} = X_2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$

$$\text{Indirect; } Y \leftarrow X_5 \longrightarrow Z \longrightarrow Y = (0,384) \cdot (0,191) = 0,073 = 7,3\%$$

- c. Pengaruh variable bukti fisik (X_5) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

$$IE_{yzx_5} = X_5 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$

$$\text{Indirect; } Y \leftarrow X_5 \longrightarrow Z \longrightarrow Y = (0,239) \cdot (0,191) = 0,045 = 4,5\%$$

3. Menghitung pengaruh total (*Total effect* atau TE)

- a. Pengaruh variabel daya tanggap (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) = pengaruh variabel X_1 terhadap Y melalui Z + pengaruh langsung variabel X_1 terhadap Y

$$TE_{yzx_1} = DE_{yx_1} + IE_{yzx_1}$$

$$= 0,192 + 0,048 = 0,24 = 24\%$$

- b. Pengaruh variabel keandalan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) = pengaruh variabel X_2 terhadap Y melalui Z + pengaruh langsung variabel X_2 terhadap Y

$$TE_{yzx_2} = DE_{yx_2} + IE_{yzx_2}$$

$$= 0,214 + 0,073 = 0,287 = 28,7\%$$

- c. Pengaruh variabel bukti fisik (X_5) terhadap loyalitas konsumen (Y) = pengaruh variabel X_5 terhadap Y melalui Z + pengaruh langsung variabel X_5 terhadap Y

$$TE_{yzx_5} = DE_{yx_5} + IE_{yzx_5}$$

$$= 0,237 + 0,048 = 0,285 = 28,5\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur pada lampiran 6, terlihat bahwa total pengaruh variabel daya tanggap (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 24% dengan rincian pengaruh langsung sebesar 19,2% dan pengaruh tidak langsung sebesar 4,8%. Total pengaruh variabel keandalan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 28,7% dengan rincian pengaruh

langsung sebesar 21,4% dan pengaruh tidak langsung 7,3%. Total pengaruh variabel bukti fisik (X_5) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 28,5% dengan rincian pengaruh langsung sebesar 23,7% dan pengaruh tidak langsung 4,8%. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Daya Tanggap (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hipotesis pertama daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil nilai beta (β), t-hitung dan p-valuenya. Perhitungan dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *software* SPSS pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,209 dengan p-value sebesar 0,046. Karena nilai p-value < α atau $0,046 < 0,05$ maka asumsi tersebut ditolak. Dengan demikian ada pengaruh signifikan daya tanggap terhadap kepuasan konsumen, yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk menggunakan jasa layanan Hotel Ratna. Hal ini bisa disebabkan adanya indikator-indikator yang berkaitan dengan variabel daya tanggap pada Hotel Ratna telah mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan Hotel Ratna. Indikator-indikator variabel daya tanggap pada Hotel Ratna diantaranya adalah karyawan hotel memberikan informasi dengan jelas dan terperinci mengenai jasa yang akan diberikan dan jasa tambahan lainnya, karyawan hotel yang terkait bersedia membantu kesulitan yang dihadapi oleh konsumen serta memberikan layanan yang dibutuhkan konsumen dengan penuh semangat.

Selain itu, hal ini didukung dengan teori yang ada Kotler (1997:36) menyatakan kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas dan amat senang. Dalam membentuk harapannya, responden atau konsumen dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. Untuk menciptakan kepuasan diperlukan tahap

pengalaman sebelumnya untuk mengevaluasi apakah memberikan kesan positif atau negatif terhadap konsumen dan untuk menciptakan kesan positif, perusahaan harus meningkatkan pelayanan.

4.5.2 Pengaruh Keandalan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hipotesis kedua terdapat pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil nilai beta (β), t-hitung dan p-valuenya. Perhitungan dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *software* SPSS pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,305 dengan p-value sebesar 0,014. Karena nilai p-value $< \alpha$ atau $0,014 < 0,05$ maka asumsi tersebut ditolak. Dengan demikian ada pengaruh signifikan keandalan terhadap kepuasan konsumen, yang menyatakan bahwa keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk menggunakan jasa layanan Hotel Ratna. Hal ini bisa disebabkan adanya indikator-indikator yang berkaitan dengan variabel keandalan pada Hotel Ratna telah mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan Hotel Ratna. Indikator-indikator variabel keandalan pada Hotel Ratna diantaranya adalah aktivitas pelayanan yang dilaksanakan sesuai dengan jadwal dan tepat waktu serta prosedur pelayanan yang diberikan oleh staf/karyawan kepada konsumen cepat, tepat waktu dan tidak berbelit-belit, penanganan dengan cermat mengenai urusan administrasi pembayaran.

Hasil pengujian hipotesis ini didukung pernyataan yang dikemukakan oleh Rangkuti (2006:30) bahwa salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Dewi (2009) yang menyatakan bahwa keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berarti semakin tinggi kualitas jasa maka akan semakin tinggi kepuasan yang diperoleh oleh konsumen karena keinginan konsumen dapat terpenuhi oleh kualitas jasa yang diberikan.

4.5.3 Pengaruh Jaminan (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hipotesis ketiga tidak terdapat pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil

nilai beta (β), t-hitung dan p-valuenya. Perhitungan dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *software* SPSS pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,063 dengan p-value sebesar 0,557. Karena nilai p-value $> \alpha$ atau $0,557 > 0,05$ maka asumsi tersebut diterima. Dengan demikian ada pengaruh tidak signifikan jaminan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu telah dilakukan *Trimming Theory* atau penghilangan jalur. *Trimming Theory* digunakan jika ditemukan jalur yang tidak signifikan dengan cara menghilangkan jalur pada gambar. Arah jalur yang tidak signifikan jika ditemukan nilai probabilitasnya (p) $> 0,05$.

4.5.4 Pengaruh Empati (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hipotesis keempat tidak terdapat pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil nilai beta (β), t-hitung dan p-valuenya. Perhitungan dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *software* SPSS pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,158 dengan p-value sebesar 0,177. Karena nilai p-value $> \alpha$ atau $0,177 > 0,05$ maka asumsi tersebut diterima. Dengan demikian ada pengaruh tidak signifikan empati terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu telah dilakukan *Trimming Theory* atau penghilangan jalur. *Trimming Theory* digunakan jika ditemukan jalur yang tidak signifikan dengan cara menghilangkan jalur pada gambar. Arah jalur yang tidak signifikan jika ditemukan nilai probabilitasnya (p) $> 0,05$.

4.5.5 Pengaruh Bukti Fisik (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hipotesis kelima terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil nilai beta (β), t-hitung dan p-valuenya. Perhitungan dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *software* SPSS pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,220 dengan p-value sebesar 0,049. Karena nilai p-value $< \alpha$ atau $0,049 < 0,05$ maka asumsi tersebut ditolak. Dengan demikian ada pengaruh signifikan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen, yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk menggunakan jasa layanan Hotel Ratna. Hal ini bisa disebabkan adanya indikator-indikator yang berkaitan

dengan variabel bukti fisik pada Hotel Ratna telah mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan Hotel Ratna.

Hasil pengujian hipotesis ini diperkuat dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Valerie (dalam Razati, 2007:38) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas jasa, *situational factors*, *product quality*, *price* and *personal factors*. Indikator-indikator variabel bukti fisik pada Hotel Ratna diantaranya adalah adanya fasilitas fisik dan sarana penunjang yang disediakan (seperti: ruang tunggu, tempat parkir dan toilet) yang memadai, staf/karyawan hotel yang bertugas berpenampilan rapi, bersih, dan menarik, interior kamar Hotel Ratna di Probolinggo sangat nyaman dan lengkap, adanya penggunaan peralatan hotel yang lengkap dan modern serta keindahan dan kebersihan hotel dapat terjaga dengan baik. Menurut Valerie (dalam Razati, 2007:43) dimensi bukti fisik dapat memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dimensi bukti fisik digunakan pihak Hotel Ratna untuk meningkatkan *image* perusahaan dan menciptakan kesinambungan dari gambaran perusahaan yang memiliki kualitas jasa secara baik terhadap konsumen.

4.5.6 Pengaruh Daya Tanggap (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hipotesis keenam terdapat pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas konsumen. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil nilai beta (β), t-hitung dan p-valuenya. Perhitungan dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *software* SPSS pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,192 dengan p-value sebesar 0,019. Karena nilai p-value $< \alpha$ atau $0,019 < 0,05$ maka asumsi tersebut ditolak. Dengan demikian ada pengaruh signifikan daya tanggap terhadap loyalitas konsumen, yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan Hotel Ratna.

Hasil penelitian ini, selain menyatakan adanya pengaruh langsung daya tanggap berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan Hotel Ratna, juga menemukan jalur pengaruh tidak langsung daya tanggap berpengaruh

terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Bernandin (2009) yang menemukan bahwa daya tanggap berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4.5.7 Pengaruh Keandalan (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hipotesis ketujuh terdapat pengaruh keandalan terhadap loyalitas konsumen. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil nilai beta (β), t-hitung dan p-valuenya. Perhitungan dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *software* SPSS pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,214 dengan p-value sebesar 0,028. Karena nilai p-value $< \alpha$ atau $0,028 < 0,05$ maka asumsi tersebut ditolak. Dengan demikian ada pengaruh signifikan keandalan terhadap loyalitas konsumen, yang menyatakan bahwa keandalan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan Hotel Ratna.

Menurut Tjiptono (2005:273) keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan jasa untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Dalam konteks jasa, atribut-atribut tidak berwujud seperti dimensi keandalan (*reliability*) dan confidence mempunyai peran utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas (Bloemar et al, 1998:2). Hasil penelitian ini, selain menyatakan adanya pengaruh langsung keandalan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan Hotel Ratna, juga menemukan jalur berpengaruh tidak langsung keandalan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Dimensi keandalan merupakan salah satu cara dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Pihak manajemen Hotel Ratna di Probolinggo harus selalu peduli terhadap pemenuhan kepuasan konsumen, karena hanya konsumen yang menikmati kepuasan akan menjadi nasabah yang setia (*loyal*). Dengan demikian, dimensi keandalan yang baik dapat menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang setia (*loyal*).

4.5.8 Pengaruh Jaminan (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hipotesis kedelapan terdapat pengaruh jaminan terhadap loyalitas konsumen. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil nilai beta (β), t-hitung dan p-valuenya. Perhitungan dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *software* SPSS pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,229 dengan p-value sebesar 0,006. Karena nilai p-value $< \alpha$ atau $0,006 < 0,05$ maka asumsi tersebut ditolak. Dengan demikian ada pengaruh signifikan jaminan terhadap loyalitas konsumen, yang menyatakan bahwa jaminan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang menggunakan Hotel Ratna.

Hal ini bisa disebabkan adanya respon yang positif dari konsumen pengguna Hotel Ratna terhadap variabel jaminan seperti karyawan hotel dapat memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan terhadap agunan konsumen, karyawan hotel bersikap sopan, sabar, dan ramah dalam memberikan layanan kepada para konsumen serta mempunyai pengetahuan yang baik dan luas, pihak hotel memberikan dukungan kepada karyawan untuk melaksanakan tugas mereka dengan baik (contoh: memberikan peralatan pendukung, pengetahuan, dan keterampilan). Sehingga adanya respon positif tersebut akhirnya mendorong konsumen untuk terus menggunakan layanan Hotel Ratna atau dengan kata lain tercipta loyalitas konsumen. Dalam konteks jasa, atribut-atribut tidak berwujud seperti dimensi jaminan (*assurance*) dan confidence mempunyai peran utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas (Bloemar et all, 1998:2).

Hasil penelitian ini, selain menyatakan pengaruh langsung jaminan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan Hotel Ratna, juga menemukan jalur pengaruh tidak langsung jaminan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Pengaruh tidak langsung jaminan terhadap loyalitas melalui keputusan pemakaian didukung oleh deskripsi jawaban responden yang menyatakan bahwa secara umum responden telah merasa puas terhadap kinerja indikator-indikator yang melekat pada variabel jaminan Hotel Ratna. Dengan tercapainya kepuasan pada konsumen dimana kepuasan merupakan hasil dari sebuah keputusan pemakaian, maka konsumen memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan layanan Hotel Ratna. Hasil penelitian

ini konsisten dengan penelitian Bernandin (2009) dan Fitri (2011) yang menemukan bahwa jaminan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4.5.9 Pengaruh Empati (X₄) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hipotesis kesembilan terdapat pengaruh empati terhadap loyalitas konsumen. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil nilai beta (β), t-hitung dan p-valuenya. Perhitungan dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *software* SPSS pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,192 dengan p-value sebesar 0,033. Karena nilai p-value < α atau $0,007 < 0,05$ maka asumsi tersebut ditolak. Dengan demikian ada pengaruh signifikan empati terhadap loyalitas konsumen, yang menyatakan bahwa empati berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan Hotel Ratna. Tjiptono (dalam Razati, 2007:38) mengemukakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat yaitu hubungan yang baik bagi pembeli ulang, terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Hasil penelitian ini, selain menyatakan adanya pengaruh langsung empati berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan Hotel Ratna, juga menemukan jalur pengaruh tidak langsung empati berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Pengaruh tidak langsung empati terhadap loyalitas melalui keputusan pemakaian didukung oleh deskripsi jawaban responden yang menyatakan bahwa secara umum responden telah merasa puas terhadap kinerja indikator-indikator yang melekat pada dimensi empati Hotel Ratna. Dengan tercapainya kepuasan pada konsumen dimana kepuasan merupakan hasil dari sebuah kepuasan pemakaian, maka konsumen memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan layanan Hotel Ratna. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Bernandin (2009) yang menemukan bahwa empati berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4.5.10 Pengaruh Bukti Fisik (X₅) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hipotesis kesepuluh terdapat pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas konsumen. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil nilai beta (β), t-hitung dan p-valuenya. Perhitungan dengan analisis jalur (*path*

analysis) menggunakan *software* SPSS pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,237 dengan p-value sebesar 0,007. Karena nilai p-value $< \alpha$ atau $0,007 < 0,05$ maka asumsi tersebut ditolak. Dengan demikian ada pengaruh signifikan bukti fisik terhadap loyalitas konsumen, yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan Hotel Ratna.

Menurut Tjiptono (2005:273) Bukti fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan jasa yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya. Hal ini bisa disebabkan adanya respon yang positif dari konsumen pengguna Hotel Ratna terhadap variabel bukti fisik seperti adanya fasilitas fisik dan sarana penunjang yang disediakan (seperti: ruang tunggu, tempat parker dan toilet) yang memadai, staf/karyawan hotel yang bertugas berpenampilan rapi, bersih, dan menarik, interior kamar Hotel Ratna di Probolinggo sangat nyaman dan lengkap, adanya penggunaan peralatan hotel yang lengkap dan modern serta keindahan dan kebersihan hotel dapat terjaga dengan baik. Sehingga, adanya respon positif tersebut akhirnya mendorong konsumen untuk terus menggunakan layanan Hotel Ratna atau dengan kata lain tercipta loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini, selain menyatakan adanya pengaruh langsung bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan Hotel Ratna juga menemukan jalur pengaruh tidak langsung sebesar 4,8% bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Pengaruh tidak langsung bukti fisik terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian sesuai dan didukung teori dari Engel dkk. (1995:56) yang menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan dimulai dengan cara konsumen menganalisis kebutuhan dan keinginan. Setelah mengenali adanya kebutuhan konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan memuaskan kebutuhan tersebut. Lebih lanjut, Harsono (2002:92) menyatakan faktor kualitas layanan mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan konsumen. Secara teoritis jika kualitas layanan ini

dapat ditingkatkan dan dapat memuaskan konsumen maka kecenderungan konsumen pada masa yang akan datang akan membeli atau menggunakan produk itu lagi.

Apabila dilihat dari deskripsi jawaban responde, tergambar secara umum responden telah merasa puas terhadap kinerja indikator-indikator yang melekat pada variabel bukti fisik Hotel Ratna. Dengan tercapainya kepuasan pada konsumen dimana kepuasan merupakan hasil dari sebuah keputusan pemakaian, maka konsumen memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan layanan Hotel Ratna.

4.5.11 Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hipotesis kesebelas terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil nilai beta (β), t-hitung dan p-valuenya. Perhitungan dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *software* SPSS pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,191 dengan p-value sebesar 0,046. Karena nilai p-value $< \alpha$ atau $0,046 < 0,05$ maka asumsi tersebut ditolak. Dengan demikian ada pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen, yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pada akhirnya kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Dalam memberikan kepuasan konsumen, yang menjadi faktor utama dan senjata paling ampuh adalah kualitas pelayanan yang baik. Loyalitas akan terbangun dengan adanya kepuasan konsumen yang tinggi sehingga membentuk citra yang positif bagi perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2005:386) kepuasan pelanggan harus bersama dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, namun kemungkinan besar juga loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun. Konsumen yang loyal dapat mendorong adanya pembelian ulang yang akhirnya dapat membuat nasabah menjadi loyal (Gunderson dan Olson, dalam Kussujaniatun, 2007:77).

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Variabel layanan daya tanggap (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) pada Hotel Ratna di Probolinggo.
2. Variabel layanan keandalan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) pada Hotel Ratna di Probolinggo.
3. Variabel layanan jaminan (X_3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) pada Hotel Ratna di Probolinggo.
4. Variabel layanan empati (X_4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) pada Hotel Ratna di Probolinggo.
5. Variabel layanan bukti fisik (X_5) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) pada Hotel Ratna di Probolinggo.
6. Variabel layanan daya tanggap (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Hotel Ratna di Probolinggo.
7. Variabel layanan keandalan (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Hotel Ratna di Probolinggo.
8. Variabel layanan jaminan (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Hotel Ratna di Probolinggo.
9. Variabel layanan empati (X_4) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Hotel Ratna di Probolinggo.
10. Variabel layanan bukti fisik (X_5) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Hotel Ratna di Probolinggo.
11. Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Hotel Ratna di Probolinggo.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa variabel yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan kembali kinerja karyawannya, hal ini dilihat dari statistik deskriptif variable penelitian.

1. Meningkatkan kecepatan pegawai dalam menanggapi permintaan konsumen, selalu bersedia membantu kesulitan konsumen, menyelesaikan keluhan konsumen dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan diperhatikannya faktor kualitas layanan tersebut diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan akhirnya tercipta loyalitas.
2. Meningkatkan pelayanan yang tepat waktu, kemudahan pembayaran administrasi yang dapat dilakukan secara cash atau menggunakan kartu kredit dan kartu ATM, program promosi diskon (program pada event-event tertentu) dilaksanakan sesuai program yang diadakan, fasilitas kartu member dapat digunakan sesuai dengan fungsinya (mendapatkan poin untuk kemudian dapat ditukar dengan voucher hadiah). Dengan diperhatikannya faktor kualitas layanan tersebut diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan akhirnya tercipta loyalitas.
3. Meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dalam menangani keluhan konsumen, memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan yang dipromosikan. Dengan diperhatikannya faktor kualitas layanan tersebut diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan akhirnya tercipta loyalitas.
4. Perlunya dilakukan penelitian lanjutan dengan tidak hanya terfokus pada kualitas layanan, tetapi juga pada aspek lain seperti reputasi dan pesaing Hotel Ratna, serta melibatkan variabel lain seperti bauran pemasaran (harga, produk, promosi, dan saluran distribusi) dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Dewi Irani. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). Tbk. Cabang Jember*. Tidak dipublikasikan. Tesis Universitas Jember
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 1999. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Handayani, Eko D. 2008. *Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Pada Restoran Gama Fried Chicken Jember*. Skripsi. Universitas Jember.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. dan Amstong, G. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Perhalindo.
- Kotler, Philip dan A, B, Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kussujaniatun, S. 2007. *Analisis Pengaruh Citra, Kualitas dan Kepuasan terhadap Loyalitas (Studi Empiris pada BPR Danagung Yogyakarta)*. Tidak dipublikasikan. Tesis. Yogyakarta: UPN. Veteran.
- Parasuraman. 1998. *Marketing Service: Competing Through Quality*. New York. Free Press.
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Razati, G. 2007. *Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas KA Parahyangan Kelas Bisnis Jurusan Bandung-Jakarta*. Tidak dipublikasikan. Tesis. Jakarta:FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.

- Riduwan. 2008. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singgih, Santoso. 2002. *Analisis Multivariat*. Elek Media Komputindo: Jakarta.
- Sugiyono. 2002. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Universitas Jember. 2007. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Jember*. Jember: Jember University Press.



KUESIONER RISET ANALISIS PENGARUH KUALITAS
JASA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
KONSUMEN PADA HOTEL RATNA DI PROBOLINGGO

Dengan Hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk membantu mengumpulkan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Hotel Ratna di Probolinggo” yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu peneliti memohon bantuan saudara/saudari untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban saudara/saudari dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas perhatian dan ketersediaannya, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Indriana Kurniati

070810201102

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda Check List (√) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda.

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin:
 Laki-laki Perempuan
2. Usia Anda saat ini:
 20-30 tahun 31-40 tahun
 41-50 tahun 50 tahun ke atas
3. Pekerjaan Anda saat ini:
 Pegawai Negeri Pegawai Swasta Wiraswasta
 Pelajar/Mahasiswa Lainnya.....
4. Status Anda saat ini:
 Sudah Menikah Belum Menikah
5. Penghasilan Anda saat ini:
 < Rp. 500.000 Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
 Rp. 500.000 > Rp. 5.000.000

Berilah tanda Check List (√) pada kolom jawaban atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yang sesuai dengan penilaian Anda tentang Kualitas Layanan Jasa terhadap Hotel Ratna di Probolinggo.

Keterangan :

- Sangat Setuju : SS
Setuju : S
Ragu-ragu : R
Tidak Setuju : TS
Sangat Tidak Setuju : STS

A. Daya Tanggap

Indikator	Item Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Karyawan hotel memberikan					

	informasi dengan jelas dan terperinci mengenai jasa yang akan diberikan dan jasa tambahan lainnya.					
2.	Karyawan hotel yang terkait bersedia membantu kesulitan yang dihadapi oleh konsumen serta memberikan layanan yang dibutuhkan konsumen dengan penuh semangat.					

B. Keandalan

Indikator	Item Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Aktivitas pelayanan yang dilaksanakan sesuai dengan jadwal dan tepat waktu serta prosedur pelayanan yang diberikan oleh staf/karyawan kepada konsumen cepat, tepat waktu dan tidak berbelit-belit.					
2.	Penanganan dengan cermat mengenai urusan administrasi pembayaran.					

C. Jaminan

Indikator	Item Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Karyawan hotel dapat memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan					

	terhadap agunan konsumen.					
2.	Karyawan hotel bersikap sopan, sabar, dan ramah dalam memberikan layanan kepada para konsumen serta mempunyai pengetahuan yang baik dan luas.					
3.	Pihak hotel memberikan dukungan kepada karyawan untuk melaksanakan tugas mereka dengan baik (contoh: memberikan peralatan pendukung, pengetahuan, dan keterampilan).					

D. Empati

Indikator	Item Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Adanya perhatian secara individual kepada konsumen.					
2.	Karyawan hotel dapat memahami kebutuhan dan harapan dari konsumen.					
3.	Karyawan hotel dapat berkomunikasi secara aktif dengan konsumen.					

E. Bukti Fisik

Indikator	Item Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Adanya fasilitas fisik dan sarana penunjang yang disediakan (seperti:					

	ruang tunggu, tempat parker dan toilet) yang memadai.					
2.	Staf/karyawan hotel yang bertugas berpenampilan rapi, bersih, dan menarik.					
3.	Interior kamar Hotel Ratna di Probolinggo sangat nyaman dan lengkap.					
4.	Adanya penggunaan peralatan hotel yang lengkap dan modern serta keindahan dan kebersihan hotel dapat terjaga dengan baik.					

F. Kepuasan Konsumen

Indikator	Item Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Pelayanan karyawan hotel yang diberikan kepada konsumen Hotel Ratna di Probolinggo sudah sesuai dengan harapan					
2.	Pilihan untuk menggunakan Hotel Ratna sebagai tempat penginapan merupakan pilihan yang tepat					

G. Loyalitas Konsumen

Indikator	Item Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Anda dapat menyatakan hal-hal					

	positif (baik) tentang Hotel Ratna di Probolinggo kepada orang lain.					
2.	Anda akan merekomendasikan Hotel Ratna di Probolinggo kepada orang yang membutuhkan					
3.	Terus mempertimbangkan Hotel Ratna di Probolinggo sebagai pilihan utama dalam penentuan tempat penginapan saat Anda berada di Kota Probolinggo di masa mendatang					

-TERIMA KASIH-

DATA HASIL REKAPITULASI KUESIONER PADA KONSUMEN HOTEL RATNA
DI PROBOLINGGGO

NO	X1			X2			X3				X4				X5					Z2			Y			
	X1.1	X1.2	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5	Z1	Z2	Z	Y1	Y2	Y3	Y
1	2	3	5	3	3	6	3	4	3	10	3	3	3	9	3	5	4	5	17	2	2	4	3	4	3	10
2	3	4	7	4	3	7	4	5	5	14	4	4	4	12	3	4	4	4	15	3	3	6	3	4	3	10
3	2	2	4	1	1	2	3	3	4	10	3	3	2	8	4	4	5	5	18	2	1	3	2	2	2	6
4	4	4	8	4	3	7	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	5	4	18	3	3	6	3	4	3	10
5	3	3	6	3	3	6	3	4	4	11	3	4	3	10	5	5	5	4	19	3	2	5	4	3	3	10
6	3	3	6	3	5	8	4	3	4	11	3	4	3	10	5	5	5	4	19	3	2	5	4	3	3	10
7	4	5	9	5	5	10	5	4	5	14	4	5	5	14	5	4	5	4	18	1	1	2	4	4	4	12
8	3	4	7	3	3	6	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	2	3	5	4	3	3	10
9	2	3	5	3	3	6	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	5	5	18	3	3	6	3	3	2	8
10	3	4	7	3	4	7	4	3	3	10	3	3	4	10	5	4	4	4	17	2	3	5	3	3	2	8
11	4	3	7	2	3	5	3	3	3	9	3	3	3	9	4	5	5	4	18	2	2	4	2	3	2	7
12	4	3	7	5	4	9	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	5	4	18	3	3	6	4	4	4	12
13	4	3	7	2	1	3	3	3	2	8	3	2	2	7	3	3	4	5	15	4	3	7	2	2	2	6
14	3	4	7	5	4	9	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	3	7	4	5	4	13
15	2	2	4	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	4	18	3	4	7	3	5	3	11
16	2	2	4	2	1	3	3	3	3	9	3	3	2	8	3	4	4	4	15	1	1	2	1	2	2	5
17	4	4	8	4	5	9	5	4	3	12	4	4	4	12	3	4	4	3	14	3	4	7	3	4	3	10
18	4	3	7	4	5	9	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	5	3	17	3	4	7	3	4	3	10
19	3	2	5	5	5	10	4	3	3	10	4	4	3	11	5	4	3	4	16	3	3	6	3	3	3	9
20	5	5	10	5	4	9	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	4	17	4	4	8	5	4	4	13
21	3	3	6	5	5	10	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	4	4	18	4	3	7	4	4	4	12
22	4	4	8	2	2	4	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	2	5	3	2	3	8
23	4	5	9	5	4	9	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	4	18	4	3	7	5	4	4	13
24	2	2	4	4	3	7	3	3	4	10	3	4	3	10	3	4	4	3	14	3	2	5	3	2	2	7
25	3	4	7	3	4	7	3	3	4	10	3	3	2	8	5	4	4	4	17	2	2	4	3	2	2	7
26	3	4	7	4	4	8	5	4	5	14	5	5	5	15	3	4	5	3	15	3	4	7	4	4	4	12
27	3	3	6	3	4	7	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	5	5	20	3	3	6	4	4	3	11

28	4	3	7	3	4	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	17	3	3	6	3	4	3	10
29	3	2	5	3	3	6	3	3	3	9	4	4	4	12	4	5	5	4	18	3	3	6	3	4	3	10
30	4	4	8	3	3	6	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	5	20	3	4	7	3	4	4	11
31	4	4	8	3	4	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	17	3	3	6	4	3	3	10
32	5	4	9	4	5	9	4	5	5	14	3	4	4	11	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	12
33	5	5	10	4	4	8	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	5	5	19	4	5	9	5	4	4	13
34	3	3	6	4	3	7	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	12
35	2	3	5	3	2	5	3	3	3	9	5	5	5	15	4	4	4	4	16	3	2	5	3	2	3	8
36	3	3	6	2	1	3	5	5	5	15	4	4	3	11	4	5	5	4	18	4	3	7	4	3	4	11
37	3	2	5	3	3	6	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	4	3	15	3	4	7	3	4	4	11
38	3	2	5	4	5	9	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	5	17	2	3	5	3	3	2	8
39	3	2	5	2	3	5	3	4	3	10	4	4	4	12	4	5	5	4	18	2	3	5	3	3	2	8
40	4	4	8	4	5	9	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	4	8	4	4	5	13
41	2	1	3	3	4	7	5	5	5	15	4	4	3	11	4	3	4	3	14	2	2	4	2	2	3	7
42	5	5	10	4	5	9	4	3	4	11	5	5	4	14	4	4	4	3	15	5	5	10	4	4	5	13
43	5	5	10	3	3	6	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	4	3	16	3	3	6	4	4	5	13
44	3	3	6	4	3	7	3	5	3	11	3	4	3	10	5	4	5	4	18	4	3	7	2	1	2	5
45	5	5	10	3	2	5	4	4	5	13	4	5	4	13	4	3	4	3	14	3	3	6	4	3	3	10
46	5	5	10	5	5	10	3	3	3	9	4	5	4	13	4	5	5	4	18	4	4	8	4	4	4	12
47	2	2	4	3	3	6	4	5	4	13	5	5	5	15	4	4	4	5	17	2	3	5	3	3	3	9
48	5	5	10	4	4	8	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	4	17	2	3	5	4	4	4	12
49	4	3	7	2	2	4	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	4	4	14	2	2	4	3	2	2	7
50	3	3	6	5	4	9	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	19	3	4	7	4	3	4	11
51	3	4	7	4	3	7	5	4	5	14	3	3	3	9	3	4	3	3	13	2	2	4	4	3	3	10
52	3	4	7	3	3	6	5	5	5	15	3	3	3	9	3	4	3	3	13	2	2	4	4	3	3	10
53	3	3	6	3	3	6	4	3	3	10	4	3	3	10	5	5	5	5	20	2	3	5	5	4	4	13
54	4	4	8	5	5	10	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	5	4	18	5	5	10	5	5	5	15
55	2	3	5	4	5	9	3	3	3	9	4	5	4	13	5	5	5	5	20	3	3	6	4	5	4	13
56	4	4	8	3	3	6	4	3	4	11	3	4	3	10	3	3	3	3	12	2	2	4	2	3	3	8
57	4	4	8	5	4	9	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	9	3	4	4	11
58	3	3	6	2	2	4	5	4	5	14	5	4	5	14	4	4	4	3	15	2	3	5	3	4	4	11
59	3	4	7	2	3	5	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	16	2	3	5	3	4	4	11
60	5	5	10	5	5	10	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	9	4	4	5	13

61	5	4	9	5	5	10	3	5	3	11	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	8	4	4	5	13
62	5	5	10	1	2	3	5	4	4	13	3	3	3	9	4	3	3	3	13	1	2	3	2	3	2	7
63	3	3	6	4	5	9	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	5	20	3	4	7	5	4	4	13
64	4	4	8	1	2	3	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	4	4	15	2	3	5	2	3	2	7
65	4	5	9	2	3	5	3	3	4	10	5	5	5	15	3	4	4	4	15	2	3	5	3	3	3	9
66	3	4	7	5	5	10	4	4	5	13	4	5	5	14	4	5	5	4	18	3	3	6	3	4	4	11
67	3	4	7	2	3	5	3	3	4	10	5	5	5	15	4	4	4	3	15	2	3	5	2	3	3	8
68	4	5	9	5	5	10	5	5	5	15	3	3	4	10	4	4	5	4	17	3	4	7	3	4	4	11
69	3	2	5	3	3	6	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	4	16	3	4	7	3	3	3	9
70	3	2	5	3	3	6	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	3	15	2	3	5	3	3	3	9

X1	X2	X3	X4	X5	Z	Y	ZX1	ZX2	ZX3	ZX4	ZX5	ZZ	ZY
5	6	10	9	17	4	10	-1,070	-0,454	-1,000	-1,347	0,063	-1,153	-0,050
7	7	14	12	15	6	10	0,023	0,013	1,000	-0,031	-0,916	0,025	-0,050
4	2	10	8	18	3	6	-1,617	-2,323	-1,000	-1,786	0,553	-1,742	-1,809
8	7	15	13	18	6	10	0,570	0,013	1,500	0,407	0,553	0,025	-0,050
6	6	11	10	19	5	10	-0,523	-0,454	-0,500	-0,909	1,042	-0,564	-0,050
6	8	11	10	19	5	10	-0,523	0,481	-0,500	-0,909	1,042	-0,564	-0,050
9	10	14	14	18	2	12	1,117	1,415	1,000	0,846	0,553	-2,331	0,829
7	6	11	12	16	5	10	0,023	-0,454	-0,500	-0,031	-0,427	-0,564	-0,050
5	6	9	10	18	6	8	-1,070	-0,454	-1,500	-0,909	0,553	0,025	-0,929
7	7	10	10	17	5	8	0,023	0,013	-1,000	-0,909	0,063	-0,564	-0,929
7	5	9	9	18	4	7	0,023	-0,921	-1,500	-1,347	0,553	-1,153	-1,369
7	9	12	15	18	6	12	0,023	0,948	0,000	1,285	0,553	0,025	0,829
7	3	8	7	15	7	6	0,023	-1,856	-2,000	-2,224	-0,916	0,614	-1,809
7	9	15	14	20	7	13	0,023	0,948	1,500	0,846	1,532	0,614	1,269
4	8	12	12	18	7	11	-1,617	0,481	0,000	-0,031	0,553	0,614	0,389
4	3	9	8	15	2	5	-1,617	-1,856	-1,500	-1,786	-0,916	-2,331	-2,248
8	9	12	12	14	7	10	0,570	0,948	0,000	-0,031	-1,406	0,614	-0,050
7	9	15	13	17	7	10	0,023	0,948	1,500	0,407	0,063	0,614	-0,050
5	10	10	11	16	6	9	-1,070	1,415	-1,000	-0,470	-0,427	0,025	-0,490
10	9	15	15	17	8	13	1,663	0,948	1,500	1,285	0,063	1,203	1,269
6	10	12	14	18	7	12	-0,523	1,415	0,000	0,846	0,553	0,614	0,829
8	4	10	9	15	5	8	0,570	-1,389	-1,000	-1,347	-0,916	-0,564	-0,929
9	9	14	15	18	7	13	1,117	0,948	1,000	1,285	0,553	0,614	1,269
4	7	10	10	14	5	7	-1,617	0,013	-1,000	-0,909	-1,406	-0,564	-1,369
7	7	10	8	17	4	7	0,023	0,013	-1,000	-1,786	0,063	-1,153	-1,369
7	8	14	15	15	7	12	0,023	0,481	1,000	1,285	-0,916	0,614	0,829
6	7	12	14	20	6	11	-0,523	0,013	0,000	0,846	1,532	0,025	0,389
7	7	12	12	17	6	10	0,023	0,013	0,000	-0,031	0,063	0,025	-0,050
5	6	9	12	18	6	10	-1,070	-0,454	-1,500	-0,031	0,553	0,025	-0,050
8	6	12	14	20	7	11	0,570	-0,454	0,000	0,846	1,532	0,614	0,389
8	7	12	12	17	6	10	0,570	0,013	0,000	-0,031	0,063	0,025	-0,050
9	9	14	11	17	8	12	1,117	0,948	1,000	-0,470	0,063	1,203	0,829

10	8	15	13	19	9	13	1,663	0,481	1,500	0,407	1,042	1,792	1,269
6	7	14	14	17	8	12	-0,523	0,013	1,000	0,846	0,063	1,203	0,829
5	5	9	15	16	5	8	-1,070	-0,921	-1,500	1,285	-0,427	-0,564	-0,929
6	3	15	11	18	7	11	-0,523	-1,856	1,500	-0,470	0,553	0,614	0,389
5	6	14	13	15	7	11	-1,070	-0,454	1,000	0,407	-0,916	0,614	0,389
5	9	12	14	17	5	8	-1,070	0,948	0,000	0,846	0,063	-0,564	-0,929
5	5	10	12	18	5	8	-1,070	-0,921	-1,000	-0,031	0,553	-0,564	-0,929
8	9	14	12	19	8	13	0,570	0,948	1,000	-0,031	1,042	1,203	1,269
3	7	15	11	14	4	7	-2,163	0,013	1,500	-0,470	-1,406	-1,153	-1,369
10	9	11	14	15	10	13	1,663	0,948	-0,500	0,846	-0,916	2,381	1,269
10	6	12	14	16	6	13	1,663	-0,454	0,000	0,846	-0,427	0,025	1,269
6	7	11	10	18	7	5	-0,523	0,013	-0,500	-0,909	0,553	0,614	-2,248
10	5	13	13	14	6	10	1,663	-0,921	0,500	0,407	-1,406	0,025	-0,050
10	10	9	13	18	8	12	1,663	1,415	-1,500	0,407	0,553	1,203	0,829
4	6	13	15	17	5	9	-1,617	-0,454	0,500	1,285	0,063	-0,564	-0,490
10	8	12	15	17	5	12	1,663	0,481	0,000	1,285	0,063	-0,564	0,829
7	4	12	11	14	4	7	0,023	-1,389	0,000	-0,470	-1,406	-1,153	-1,369
6	9	15	15	19	7	11	-0,523	0,948	1,500	1,285	1,042	0,614	0,389
7	7	14	9	13	4	10	0,023	0,013	1,000	-1,347	-1,895	-1,153	-0,050
7	6	15	9	13	4	10	0,023	-0,454	1,500	-1,347	-1,895	-1,153	-0,050
6	6	10	10	20	5	13	-0,523	-0,454	-1,000	-0,909	1,532	-0,564	1,269
8	10	13	14	18	10	15	0,570	1,415	0,500	0,846	0,553	2,381	2,148
5	9	9	13	20	6	13	-1,070	0,948	-1,500	0,407	1,532	0,025	1,269
8	6	11	10	12	4	8	0,570	-0,454	-0,500	-0,909	-2,385	-1,153	-0,929
8	9	12	15	20	9	11	0,570	0,948	0,000	1,285	1,532	1,792	0,389
6	4	14	14	15	5	11	-0,523	-1,389	1,000	0,846	-0,916	-0,564	0,389
7	5	12	11	16	5	11	0,023	-0,921	0,000	-0,470	-0,427	-0,564	0,389
10	10	13	15	20	9	13	1,663	1,415	0,500	1,285	1,532	1,792	1,269
9	10	11	15	20	8	13	1,117	1,415	-0,500	1,285	1,532	1,203	1,269
10	3	13	9	13	3	7	1,663	-1,856	0,500	-1,347	-1,895	-1,742	-1,369
6	9	14	12	20	7	13	-0,523	0,948	1,000	-0,031	1,532	0,614	1,269
8	3	10	12	15	5	7	0,570	-1,856	-1,000	-0,031	-0,916	-0,564	-1,369
9	5	10	15	15	5	9	1,117	-0,921	-1,000	1,285	-0,916	-0,564	-0,490

7	10	13	14	18	6	11	0,023	1,415	0,500	0,846	0,553	0,025	0,389
7	5	10	15	15	5	8	0,023	-0,921	-1,000	1,285	-0,916	-0,564	-0,929
9	10	15	10	17	7	11	1,117	1,415	1,500	-0,909	0,063	0,614	0,389
5	6	11	9	16	7	9	-1,070	-0,454	-0,500	-1,347	-0,427	0,614	-0,490
5	6	11	9	15	5	9	-1,070	-0,454	-0,500	-1,347	-0,916	-0,564	-0,490

Lampiran 3

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas

Lampiran 5
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

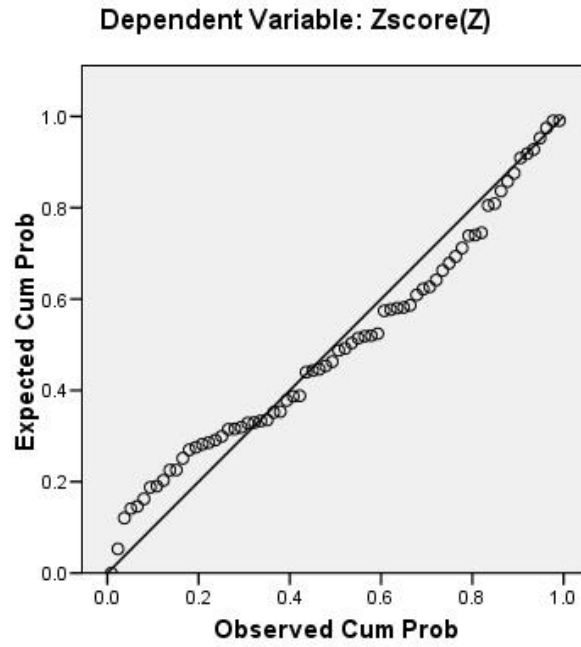
Lampiran 6

Hasil Analisis Jalur

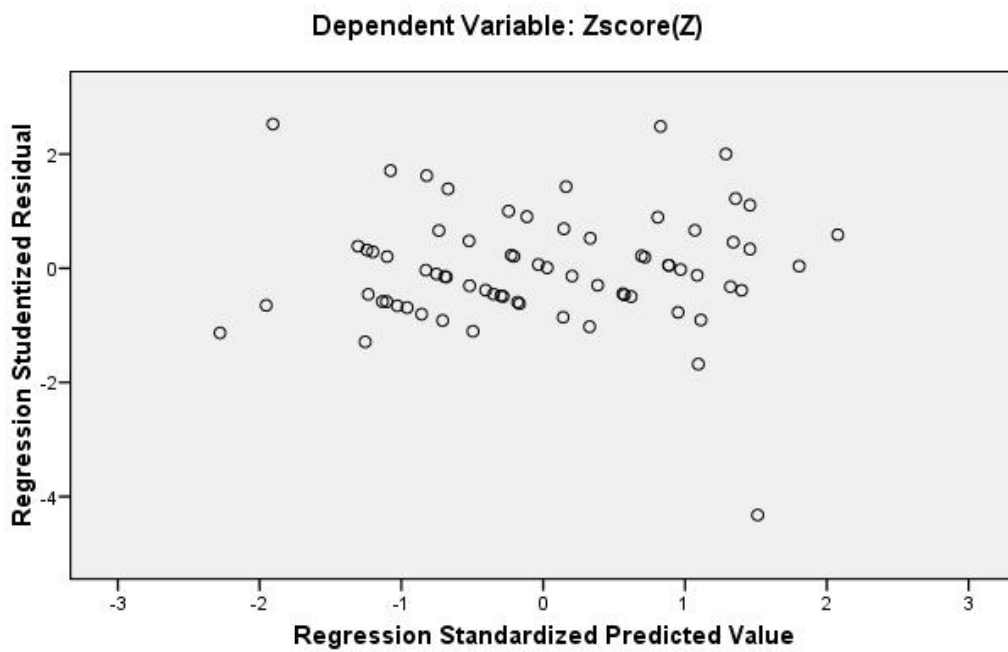
Pengujian Pengaruh X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 terhadap Z

Regression

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



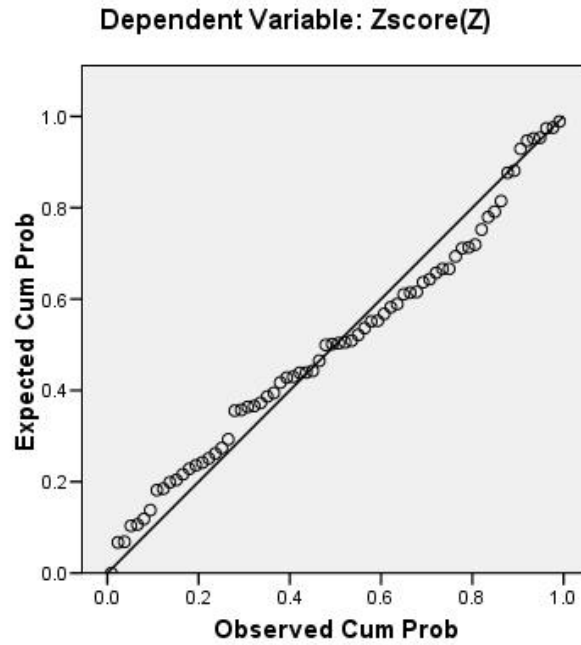
Scatterplot



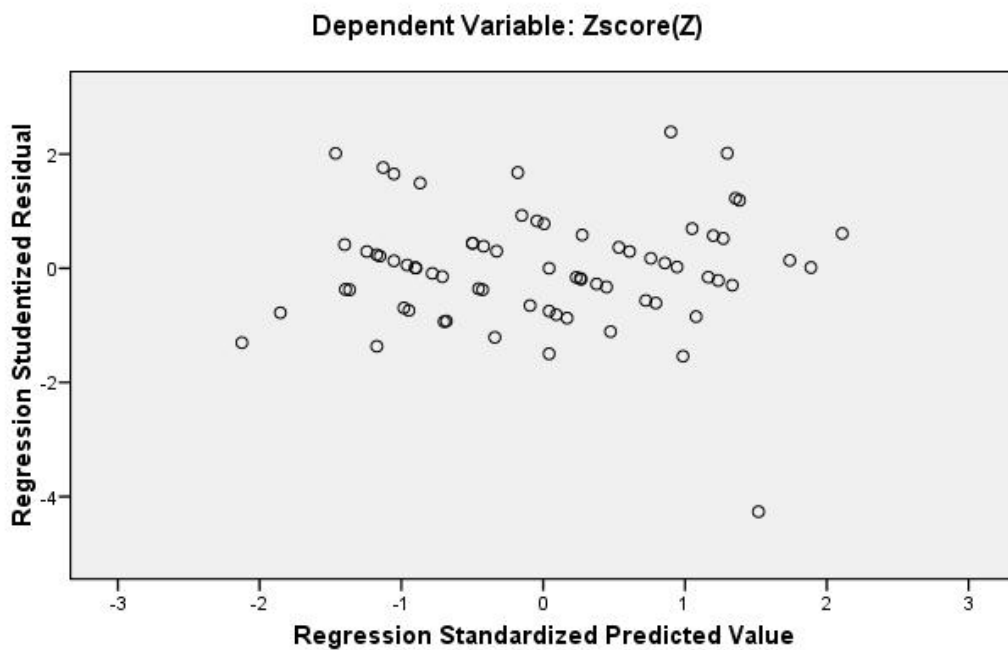
Pengujian Pengaruh X_1 , X_2 , dan X_5 terhadap Z (*Trimming Theory*)

Regression

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

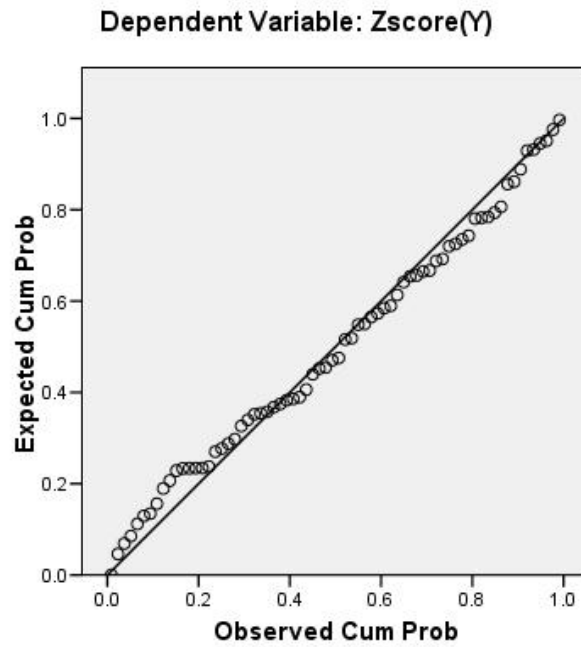


Scatterplot



Pengujian Pengaruh X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan Z terhadap Y
Regression

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

