

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA DAN PENETAPAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA  
HOTEL BINTANG III DI KOTA TENGGARONG  
KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA**

**Oleh : Fahmi**

Penulis adalah Staf Pengajar Pada Fakultas Ekonomi Universitas Kutai Kartanegara Tenggarong

**Abstract :**

*The purposes of this study are (1) know simultaneously the effect of service quality and price taking on customer satisfaction in Three Stars Hotel in Tenggarong Kutai Kartanegara Regency, (2) To know direct effect of service quality on customer satisfaction in Three Stars Hotel in Tenggarong Kutai Kartanegara Regency, (3) To know direct effect of price taking on customer satisfaction in Three Stars Hotel in Tenggarong Kutai Kartanegara Regency , (4) To know direct effect of customer satisfaction on loyalty customer in Three Stars Hotel in Tenggarong Kutai Kartanegara Regency. Data tool of analysis that is used to analyze this result of the reseach is quantitative approached. It is Path Analysis. It is used the structural model by two steps and the result of analysis is producing equation models as following:*

$$Y_1 = 0,466X_1 + 0,103 X_2$$

$$Y_2 = 0,449 Y_1$$

*The result of this study showed that based on the simultant test result is reached by F counts as 18,339 (p value = 0,000 < 0,05). It means that there is a significant effect among service quality and price taking on simultaneously customer satisfaction. Then, there is a dirrect effect of service quality on customer saticfaction with the coefficient 0,466. Significant at 5,559 on t\_statistic, and then direct effect of price taking on customer satisfaction, the coefficient is 0,103. Significant at 2,251 on t\_statistic. Then for customer satisfaction on loyalty costumer the coeficient as 0,449, significant at 5,336 on t\_statistic.*

*Thus, the simultant test result of service quality and price taking on customer satisfaction produces  $R^2 = 0,247$ . Meanwhile, the effect of customer satisfaction on loyalty customer produces  $R^2 = 0,201$ . It means that the percentage of the effect of satisfaction on loyalty is 20,1%.*

**Key Word : service quality, price taking, costumer satisfaction.**

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kualitas merupakan faktor dasar yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbagai jenis jasa yang berkembang saat ini dan telah menjadi satu-satunya faktor dalam keberhasilan dan pertumbuhan suatu organisasi. Kualitas pelayanan bukanlah masalah dalam mengontrol kualitas yang akan datang saja, akan tetapi merupakan

pengecahan terjadinya kualitas yang jelek sejak awal. Konsumen menghendaki pelayanan yang diterima cepat dan baik, dan itu merupakan nilai peningkatan kualitas pelayanan. Tiap konsumen mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda, ini merupakan indikator yang baik untuk mengukur tingkat kualitas produk atau pelayanan yang mereka terima.

Bagaimana individu atau sebuah perusahaan tersebut dapat dipercaya. Hal inilah

yang pertama kali dipikirkan oleh seseorang jika ingin berbisnis dengan orang lain yang belum pernah berbisnis dengannya. Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu (Griffin, 2002 dalam Diputra, 2007:18). Namun, saat ini perusahaan berusaha membuat para konsumen tersebut loyal kepada produk mereka. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen harus disertai dengan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2004:33). Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin, 2002 dalam Diputra, 2007:21). Loyalitas konsumen akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Pengusaha mengetahui bahwa kebutuhan primer konsumen dibedakan menjadi tiga macam yaitu pangan (makan & minum), sandang (pakaian), dan papan (tempat tinggal), mereka dapat melihat hal ini sebagai prospek dalam berbisnis, sesuai dengan adanya permintaan dan penawaran. Ada pengusaha yang berbisnis di bidang pangan, di bidang sandang, maupun di

bidang papan. Bidang yang terakhir merupakan bisnis yang paling besar mengandung risiko, karena biasanya bidang ini menggunakan modal yang besar, contoh: Perumahan, Apartemen, Perhotelan, dan sebagainya.

Perusahaan jasa harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah menciptakan loyalitas konsumen, salah satunya adalah dengan penetapan harga jasa. Penetapan harga jasa berbeda dengan harga barang dalam beberapa aspek seperti : jasa tidak menghasilkan transfer kepemilikan fisik, *variabilitas input* dan *output*, heterogenitas jasa membatasi pengetahuan konsumen tentang harga jasa, dan lain-lain (Kottler, 2002 dalam Windarti, 2001:4). Penetapan harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas dapat tercipta loyalitas konsumen. (Tjiptono, 2004:22). Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan). Bagi perekonomian, harga dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan lain-lain. Bagi konsumen, harga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian; sedangkan bagi perusahaan, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang

mendatangkan pendapatan (Tjiptono, 2004: 183).

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan adalah kualitas pelayanan perusahaan. Kualitas pelayanan di dalam bisnis perhotelan, merupakan salah satu pemikiran yang sering digunakan dalam menilai kualitas suatu hotel, konsumen akan menilai pelayanan yang diberikan. Konsumen yang mendapatkan kepuasan maka konsumen tersebut dapat menggunakan jasa tersebut lagi di kemudian hari (loyalitas konsumen). Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas konsumen, dan sebaliknya (Kotler, 2002 dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:14). Unsur-unsur yang membentuk pelayanan berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan para tamu hotel dan keterampilan atau keahlian yang merupakan penguasaan unsur-unsur teknik dan prosedur yang berkaitan dengan tugas pekerjaannya. Unsur-unsur dan komponen-komponen dasar dalam pelayanan sulit untuk diinventori, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah berkaitan dengan proses, di mana produk yang dinikmati oleh tamu berupa pengalaman (Sulastiyono, 2006 : 58). Pada dasarnya produk dan jasa pelayanan hotel sudah mulai dinikmati oleh konsumen pada saat melakukan *check-in*.

Kemudian ketika konsumen tinggal dan menginap di kamar, makan dan minum di restoran, main tenis atau berenang di kolam renang dan menikmati hiburan yang tersedia sampai *check-out* merupakan bagian dari produk hotel.

Hotel merupakan bagian yang integral dari usaha pariwisata yang menurut keputusan Menteri disebutkan suatu usaha akomodasi yang dikomersilkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas antara lain kamar tidur (kamar tamu), makanan dan minuman, serta pelayanan-pelayanan penunjang seperti tempat-tempat rekreasi, fasilitas olahraga dan fasilitas *laundry* (Sulastiyono, 2006 : 11). Fasilitas yang dimaksud di sini merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya dan kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel (Sulastiyono, 2006 : 28).

Fasilitas-fasilitas tersebut diadakan untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan kenyamanan bagi pengguna jasa hotel. Fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Singgasana dan Hotel Lesong Batu adalah kamar (penyejuk ruangan, telepon, televisi, air dingin dan panas, mini bar ), layanan kamar 24 jam, restoran 24 jam, layanan binatu, layanan pijat, area parkir dan kotak deposit. Hotel Singgasana dan Hotel Lesong Batu juga didukung oleh keamanan 24 jam serta

tersedia pula kafe yang menyajikan acara musik dan hiburan. Tipe kamar yang tersedia di Hotel Singgasana dan Hotel Lesong Batu adalah *superior, deluxe, junior suite, regency suite* dan *sultan suite*. Selain hal di atas diketahui pula bahwa Hotel Singgasana dan Hotel Lesong Batu mempunyai letak yang baik karena dekat dengan pertokoan maka segmen konsumen yang dituju lebih pada pengusaha-pengusaha yang berasal dari luar kota, bahkan terdapat konsumen yang berasal dari luar negeri, untuk berbisnis di tempat-tempat bisnis di sekitar Hotel Singgasana dan Hotel Lesong Batu tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa terdapat konsumen-konsumen yang menggunakan jasa Hotel Singgasana dan Hotel Lesong Batu untuk keperluan lain, seperti berlibur, pertemuan, dan lain sebagainya.

Namun demikian, fenomena yang terjadi di lapangan, bahwa tingkat hunian hotel masih relatif rendah, dibandingkan hotel-hotel yang ada di kota-kota sekitarnya seperti di Samarinda dan Balikpapan, hal ini disebabkan oleh masih rendahnya jumlah penduduk, iklim investasi yang masih rendah, even-even pariwisata yang masih jarang dan letak geografis kota Tenggarong yang masih kurang ideal bagi tamu-tamu dari luar Kalimantan Timur.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan fenomena yang terjadi di lapangan,

maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan jasa berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bintang III di Kota Tenggarong Kabupaten Kutai Kartanegara?
2. Apakah penetapan harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bintang III di Kota Tenggarong Kabupaten Kutai Kartanegara?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Bintang III di Kota Tenggarong Kabupaten Kutai Kartanegara?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bintang III di Kota Tenggarong Kabupaten Kutai Kartanegara.
2. Mengetahui pengaruh langsung penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bintang III di Kota Tenggarong Kabupaten Kutai Kartanegara.
3. Mengetahui pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Bintang

III di Kota Tenggara Kabupaten Kutai Kartanegara.

Sementara itu manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
  - a. Bagi peneliti, untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan penelitian dan melatih diri dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah diperoleh.
  - b. Bagi pembaca, untuk menambah informasi sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian.
2. Secara Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengambilan keputusan di bidang jasa perhotelan khususnya pada Hotel Bintang III yang ada di Kota Tenggara. Dengan mengetahui masing-masing pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan jasa sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan loyalitas konsumen pada kedua faktor tersebut.
  - b. Bagi pengusaha dan konsumen hotel, penelitian ini diharapkan dapat sebagai acuan dalam memilih fasilitas hotel sesuai dengan kebutuhan, khususnya kebutuhan bisnis di Kota Tenggara.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Konsep Perhotelan**

Pengertian Hotel menurut Hotel Proprietors Act, 1956 dalam Sulastiyono (2006:15) menjelaskan bahwa hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus, yang dimaksud adalah perjanjian seperti membeli barang yang disertai dengan perundingan-perundingan sebelumnya.

Sedangkan menurut Gloier Electronic Publishing Inc. (1995:32) dalam Sulastiyono (2006:34), menyebutkan bahwa hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum.

Dalam upaya menertibkan perhotelan di Indonesia, pemerintah menurunkan peraturan yang dituangkan dalam Surat Keputusan Menparpostel No. KM 37/PW.340/MPPT-86, tentang Peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel. Bab I, Pasal 1, ayat (b) dalam Surat Keputusan tersebut menyatakan bahwa : “Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan

minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial” (Sulistiyono, 2006:6-7).

## 1. Manajemen Pemasaran

Penanganan proses pertukaran memerlukan banyak waktu dan keahlian. Manajemen Pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendakinya.

Kotler (1999: 13) dalam Sulastiyono (2006:41) Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemilihan, penetapan harga, promosi serta penyediaan gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Jadi jelas definisi yang dikemukakan, mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan, yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan-tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat dan manajemen pemasaran ini bisa diterapkan di semua pasar.

Menurut Assauri (1999: 12) Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan mem-

lihara, keuntungan dan pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang, sedangkan definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Garry Armstrong (1994: 11) dalam Sulastiyono (2006:15) Manajemen Pemasaran adalah:

*“Marketing management as the analysis, planning, implementation and control of programs designed to create, build and maintain beneficial exchange with targets buyers the purpose of achieving organizational objectives.*

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan mengenai manajemen pemasaran, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting dalam suatu organisasi perusahaan yang ingin mencapai tujuannya dengan baik. Mereka harus melakukan kegiatan pemasaran sebaik mungkin karena keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran tidak lepas dari pemanfaatan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

## 2. Pemasaran Jasa

Pemasaran terdiri dari semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler, 2002 dalam Tjiptono, 2004:54). Menurut *American Marketing Association* dalam Tjiptono (2004:23), pemasaran merupakan proses pe-

rencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional. Kotler (2002) dalam Tjiptono (2004:56) juga mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu. Oleh sebab itu, jasa memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya.

Karakteristik jasa (Tjiptono, 2006:18) adalah sebagai berikut:

a. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda; maka jasa adalah perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Hal tersebut yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c. *Variability/heterogeneity/inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

d. *Perishability*

Yaitu jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, yang sifatnya hanya untuk kepentingan jangka pendek.

## B. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara atau pendapat yang masih lemah sehingga perlu dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis yang digunakan adalah :

1. Bahwa terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen.
2. Bahwa terdapat pengaruh langsung penetapan harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Bahwa terdapat pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Hotel Bintang III di Kota Tenggara.

## III. METODE PENELITIAN

### A. Desain Penelitian

Data Penelitian ini merupakan data primer dengan menggunakan data *cross section* pada Populasi yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu konsumen bebe-rapa Hotel Bintang III di Kota Tenggara-rong.

Dalam penelitian ini, ingin mengetahui sejauh mana Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dan Kepuasan Konsumen menciptakan Loyalitas Konsumen. Perusahaan dapat memberikan pelayanan jasa yang berkualitas dan menetapkan harga yang tepat dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta Loyalitas Konsumen Kualitas Pelayanan Jasa.

## **B. Populasi dan Sampel**

Penelitian ini adalah penelitian sampel, sebab dalam penelitian hanya meneliti sebagian dari jumlah populasi dan hasil penelitiannya akan digeneralisasikan pada seluruh populasi. Sampel adalah sejumlah penduduk yang kurang dari jumlah populasi (Hadi 1994:225) atau dapat dikatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2004:73).

## **C. Teknik Pengumpulan Data.**

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode yang digunakan antara lain:

1. Dokumentasi, dalam hal ini teknik dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data tertulis, baik berupa buku,

laporan-laporan ataupun sejenisnya yang didokumentasikan oleh pihak hotel atau pihak-pihak tertentu.

2. Observasi, yaitu dilakukan pengamatan pendahuluan tentang kondisi ekonomi, kondisi perhotelan, jasa dan perdagangan di Kota Tenggara-rong.
3. Angket (kuisisioner), Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiyono 2004:135). Pertanyaan pada angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Setiap butir pertanyaan disertai lima jawaban dengan menggunakan skala skor nilai. Dalam penelitian ini metode angket digunakan untuk memperoleh informasi dari konsumen, pertanyaan mengungkap tentang penetapan harga, harapan konsumen, pelayanan hotel, loyalitas konsumen. Metode angket yang digunakan adalah metode angket tertutup, di mana responden tidak diberi kesempatan menjawab dengan kata-kata sendiri. Metode ini digunakan untuk mengungkap data tentang kualitas pelayanan, penetapan harga, kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen Hotel Bintang III di Kota Tenggara-rong. Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner *likert* di



mana setiap jawaban tidak hanya sekedar “setuju” dan “tidak setuju” saja melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban (Sugiyono, 2004).

#### D. Alat Analisis.

Dalam hubungan langsung dan tidak langsung dimana dalam struktur persamaan tersebut ada variabel antara (*intervening variable*), maka alat analisis yang tepat adalah *path analysis* (Sarwono, 2007:8). Pendekatan yang digunakan untuk menganalisis hasil penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Alat Analisis yang digunakan adalah *path analysis*, untuk menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung.

Langkah dalam menganalisa masalah adalah menggunakan Analisis Path (*Path Analysis*) digunakan model Struktur dengan dua langkah yang persamaan fungsinya dapat dirumuskan persamaan struktur sebagai berikut:

Model Persamaan *Path Analysis*:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Y_2 = \beta_3 Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (\text{Sarwono, 2007:27})$$

Model Simultan:

$$Y_2 = \beta_3 (\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2)$$

$$Y_2 = \beta_1 \beta_3 X_1 + \beta_2 \beta_3 X_2$$

Keterangan :

$Y_1$  = Kepuasan Konsumen

$Y_2$  = Loyalitas Konsumen

$X_1$  = Kualitas Pelayanan Jasa

$X_2$  = Penetapan Harga

$\beta_1$  = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan Jasa

$\beta_2$  = Koefisien Regresi Penetapan Harga

$\beta_3$  = Koefisien Regresi Kepuasan Konsumen

Analisis Path digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung variabel bebas dengan variabel terikat yaitu Kualitas Pelayanan Jasa ( $X_1$ ), Penetapan Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) dan pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ). Dalam menganalisis data penelitian digunakan Program SPSS 12.0.

#### E. Pengujian Hipotesis.

Untuk menguji hipotesis terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi variabel bebas secara simultan dilakukan dengan uji F.

Adapun hipotesis digunakan untuk keperluan uji F dan uji t, adapun untuk Uji F adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Variabel-variabel independen secara simultan tidak berpengaruh nyata terhadap variabel Dependen.

$H_a$  : Variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh nyata terhadap variabel Dependen:

*Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$  ;  $df$   $N - K$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.*

*Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$  ;  $df$   $N - K$ ) maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.*

Untuk mengetahui faktor-faktor variabel independen secara parsial berpengaruh

nyata terhadap variabel bebas dilakukan uji t.

Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_o$  : Variabel-variabel independen masing-masing tidak berpengaruh nyata terhadap variabel Dependen

$H_a$  : Variabel-variabel independen masing-masing pengaruh nyata terhadap variabel Dependen:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$  ; df  $N - K$ ) maka  $H_o$  ditolak  $H_a$  diterima.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$  ; df  $N - K$ ) maka  $H_o$  diterima  $H_a$  ditolak.

#### F. Uji Asumsi Klasik.

Untuk memperkuat analisis dari pe-naksiran, akan dilakukan uji keabsahan asumsi-asumsi yang dimiliki OLS. Pengujian tersebut berkaitan dengan 'ada' atau 'tidaknya': (1) Multikolinearitas; (2) Heteroskedastisitas; (3) Otokolerasi. (Gujarati, 1992:335-338.)

Untuk memperkuat analisis dari pe-naksiran, akan dilakukan uji keabsahan asumsi-asumsi yang dimiliki OLS. Pengujian tersebut berkaitan dengan 'ada' atau 'tidaknya': (1) Normalitas Data (2) Multikolinearitas; (3) Heteroskedastisitas; (4) Otokolerasi. (Gujarati. 1992: 367-368)

### IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang

mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen (kuisisioner). Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Ghozali, 2006:45).

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)=n-2. N adalah jumlah sampel. Pada penampilan output SPSS 12.0 pada *CronbachAlpha* di kolom *correlated item - total correlation*, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006: 45).

Untuk menguji validitas instrumen dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menyampaikan uji coba keseluruhan responden
- 2) Mengelompokan item-item dari jawaban kedalam butir dan jumlah skor total yang diperoleh dari masing masing responden
- 3) Dari skor yang diperoleh kemudian dibuat tabel perhitungan validitas
- 4) Mengkorelasikan tiap butir skor dengan menggunakan rumus *product moment*
- 5) Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* (df) = n-2. n adalah jumlah sampel. Pada penampilan output SPSS pada *CronbachAlpha* dikolom *correlated item -total correla-*

tion, jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid atau layak digunakan dalam pengambilan data.

Pengukuran validitas instrumen diperoleh dari hasil ujicoba instrumen terhadap 30 responden. Hasil perhitungan validitas seluruh pertanyaan dalam instrumen dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel I : Hasil Uji Validitas Instrumen**

No	Kode item	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Kriteria	No	Kode item	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Kriteria
1	X1_01	0,505	0,361	Valid	16	X2_01	0,519	0,361	Valid
2	X1_02	0,460	0,361	Valid	17	X2_02	0,427	0,361	Valid
3	X1_03	0,477	0,361	Valid	18	X2_03	0,548	0,361	Valid
4	X1_04	0,663	0,361	Valid	19	X2_04	0,448	0,361	Valid
5	X1_05	0,577	0,361	Valid	20	X2_05	0,613	0,361	Valid
6	X1_06	0,438	0,361	Valid	21	X2_06	0,545	0,361	Valid
7	X1_07	0,443	0,361	Valid	22	X2_07	0,383	0,361	Valid
8	X1_08	0,549	0,361	Valid	23	X2_08	0,553	0,361	Valid
9	X1_09	0,527	0,361	Valid	24	Y1_01	0,512	0,361	Valid
10	X1_10	0,573	0,361	Valid	25	Y1_02	0,634	0,361	Valid
11	X1_11	0,620	0,361	Valid	26	Y1_03	0,481	0,361	Valid
12	X1_12	0,544	0,361	Valid	27	Y1_04	0,600	0,361	Valid
13	X1_13	0,533	0,361	Valid	28	Y2_01	0,458	0,361	Valid
14	X1_14	0,637	0,361	Valid	29	Y2_02	0,639	0,361	Valid
15	X1_15	0,536	0,361	Valid	30	Y2_03	0,625	0,361	Valid

Sumber: Hasil survei Questioner

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2004:41)

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner/ angket, untuk mencari reliabilitasnya digunakan rumus Alpha (Arikunto 1996:191). Untuk memudahkan perhitungan menurut Ghazali (2005:42) SPSS 12.0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (a)*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

Pengukuran reliabilitas instrumen diperoleh dari hasil uji coba instrumen terhadap 30 responden. Hasil uji reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel II : Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	alpha	Nilai kritik	Kriteria
1	Kualitas pelayanan jasa	0,875	0,60	Reliabel
2	Penetapan harga	0,783	0,60	Reliabel
3	Kepuasan konsumen	0,754	0,60	Reliabel
4	Loyalitas konsumen	0,757	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil survei Questioner

Berdasarkan hasil perhitungan didapat indeks reliabilitas dari masing-masing variabel lebih besar 0,6, yang berarti bahwa instrumen tersebut reliabel. Dengan demikian instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah reliabel atau dapat diandalkan dan responden cukup konsisten dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan pada instrumen.

## B. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang ba-

ik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk dapat mengetahui adanya multikolonieritas dapat dilihat dari hasil VIF dan nilai *Tolerance*. Antara variabel bebas dikatakan multikolinieritas apabila *Tolarancenya*  $<0,1$  dan  $VIF > 10$ . Hasil analisis VIF dan *tolerance* dapat dilihat pada table berikut.

**Tabel III.** : Nilai *Tolerance* dan VIF dengan Variabel Terikat Kepuasan Konsumen

Variabel bebas	<i>Tolerance</i>	Kriteria	VIF	Kriteria
Kualitas pelayanan jasa	0.959	$> 0.1$	1.043	$< 10$
Penetapan harga	0.959	$> 0.1$	1.043	$< 10$

Sumber: Lampiran

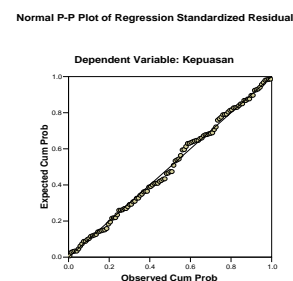
Hasil perhitungan nilai *Tolerance* juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

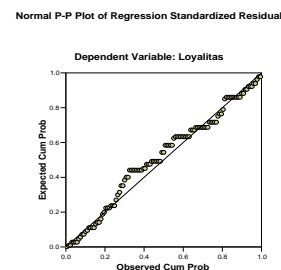
Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedas-

tisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas dalam penelitian ini cara mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variable terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya ZPRED. Deteksi tidak adanya Heterokedastisitas dilakukan dengan melihat tidak adanya pola tertentu pada grafik Scatterplot :

Grafik I. : Scatterplot Variabel Terikat Kepuasan Konsumen



Grafik II : Scatterplot Variabel Terikat Loyalitas Konsumen



Berdasarkan pada grafik Scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi tingkat kepuasankonsumen berdasarkan masukan variable independen kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga ser-

ta untuk memprediksi loyalitas konsumen berdasarkan masukan variabel independen kualitas pelayanan jasa, penetapan harga dan kepuasan konsumen.

### 3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah suatu model regresi ada korelasi kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Karena dalam penelitian ini menggunakan data *cross section*, dan tidak mengandung data *time series*, maka tidak perlu dilakukan Uji Asumsi Autokorelasi (Ghozali, 2008).

### C. Pengujian Hipotesis.

#### 1) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil analisis regresi pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV :** Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

		Coefficients					95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
Model		B		Beta						
1	(Constant)	-.490	.844		-.581	.562	-2,162	1,182		
	Kualitas	.975	.175	.466	5,559	.000	.627	1,322	.958	1,043
	Harga	.165	.073	.103	2,251	.012	-.101	.432	.958	1,043

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis tersebut di-

peroleh model regresi:

$$Y_1 = 0,466X_1 + 0,103 X_2$$

Secara umum Persamaan Analisis Path tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan pada kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga akan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

#### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau Uji Signifikansi Simultan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini karena menggunakan analisis multivariat maka yang pertama, yaitu mencari tahu pengaruh variabel kualitas pelayanan jasa ( $X_1$ ) dan penetapan harga ( $X_2$ ) (sebagai variabel independen) terhadap kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) (sebagai variabel dependen). Cara yang digunakan dengan perhitungan SPSS dengan membandingkan nilai probabilitas. Berdasarkan hasil uji simultan di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 18,339 dengan  $p\ value = 0,000 < 0,05$  yang berarti ada pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama.

#### b. Uji Partial (uji t)

Untuk mengetahui kemaknaan koefisien parsial digunakan uji t. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan

nilai p value, apabila p value << 0,05 dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak. Berdasarkan perhitungan komputer dengan program statistik SPSS versi 12.0. diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel bebas kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan. Model regresi tersebut secara parsial diuji kebermaknaannya menggunakan uji t. Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas pelayanan jasa sebesar 5,559 dengan p value = 0,000 < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen diterima.

Dari hasil analisis di atas juga diperoleh  $t_{hitung}$  pada variabel penetapan harga sebesar 2,251 dengan p value = 0,012 < 0,05 yang berarti hipotesis yang menyatakan ada pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan konsumen diterima.

**c. Koefisien Determinasi (R square).**

Uji Simultan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap dependen variabel kepuasan konsumen.

**Tabel V:** Uji Simultan Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga

terhadap Kepuasan Konsumen

**Model Summary**

Model	R	R Square		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin Watson
		Change	F			df1	df2	Sig.			
1	.49	.24	.23	.471	.24	18,3	2	11	.00	1,54	

a Predictors: (Constant), Harga, Kualitas

b Dependent Variable: Kepuasan

Dari hasil analisis juga diperoleh R<sup>2</sup> = 0,247, hal ini berarti persentase pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen (Y1) sebesar 24,7%, sedangkan sisanya sebesar 75,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**2) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil analisis regresi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel VI.** Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	95% Confidence Interval		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,8	,42		4,28	,00	,97	2,64		
	Kepuasan	,51	,09	,44	5,31	,00	,32	,70	1,00	1,00

a Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh model regresi:

$$Y_2 = 0,449 Y_1$$

**a. Uji Partial (uji t)**

Untuk mengetahui kemaknaan koefisien parsial digunakan uji t. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan

nilai p-value ,apabila p-value >> 0,05 dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak.

Bedasarkan perhitungan komputer dengan program statistik SPSS versi 12.0. diperoleh t<sub>hitung</sub> untuk variabel bebas kualitas kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan. Model regresi tersebut secara parsial diuji kebermaknaannya menggunakan uji t. Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh t<sub>hitung</sub> untuk variabel kualitas kepuasan pelanggan sebesar 5,336 dengan pvalue = 0,000 < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen diterima.

### b. Koefisien Determinasi

Uji Simultan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas.

Tabel VII: Uji Simultan Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	,44	,20	,19	,556	,20	28,4	1	11	,00	1,02

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dari hasil analisis jugadiperoleh R<sup>2</sup> = 0,201 , hal ini berarti persentase pengaruh kepuasan terhadap loyalitas sebesar 20,1%, sedangkan

sisanya sebesar 79,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Beberapa penelitian bisnis kecenderungan memiliki R square (koefisien determinasi) yang relative kecil, hal ini bias disebabkan oleh beberapa hal:

- Data yang digunakan adalah jenis data interval, sehingga kenormalan data berada di bawah data ratio, sehingga memiliki R square (koefisien determinasi) yang relative rendah.
- Rentang waktu pengambilan data menggunakan cross sectional, berbeda dengan runtun waktu time series, yang memiliki kecenderungan memiliki R square (koefisien determinasi) yang relatif tinggi.
- Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian social yang menggali data menggunakan persepsi personal, persepsi responden biasanya memiliki bias yang relatif besar, khususnya dalam pemahaman kuisoner, yang bisa disebabkan tingkat pendidikan, budaya maupun daya nalar responden terhadap pertanyaan yang disampaikan.
- Beberapa penelitian di luar negeri pada beberapa jurnal ilmiah Marketing, SDM maupun Akuntansi keprilakukan rata-rata R square berkisar antara 0,150 hingga 0,425,

maka rendahnya R square pada penelitian ini relative sama dengan beberapa penelitian sejenis di luar negeri.

#### D. Pola Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

Dalam menganalisa masalah adalah menggunakan Analisis Path (*Path Analysis*) digunakan model Struktur dengan dua langkah yang persamaan fungsinya dapat dirumuskan persamaan struktur sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_{11}X_1 + \beta_{12}X_2 + \beta_{13}X_3 + e_1$$

$$Y_2 = \beta_{21}X_1 + \beta_{22}X_2 + \beta_{23}X_3 + e_2 \dots \dots \dots (\text{Sarwono, 2007:27})$$

Sehubungan dengan penelitian ini, maka model di atas dimodifikasi menyesuaikan dengan jumlah variabel dan notifikasi modelnya. Notasi PY merupakan notasi untuk koefisien jalur, dalam penelitian diganti dengan notifikasi alpha ( $\alpha_n$ ).

Model Persamaan *Path Analysis*:

$$Y_1 = \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + e_1$$

$$Y_2 = \alpha_3 Y_1 + e_2$$

Model Simultan:

$$Y_2 = \alpha_3 (\alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2)$$

$$Y_2 = \alpha_1 \alpha_3 X_1 + \alpha_2 \alpha_3 X_2$$

Untuk melihat pengaruh variable bebas (eksogen) terhadap variable terikat (endogen) secara parsial atau masing-masing, digunakan uji t, sementara itu untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka beta atau *Standardized Coefficient*

(Sarwono, 2007:31). Berdasarkan hasil analisis model penelitian di atas, diperoleh model sebagai berikut:

#### Model Pengaruh Langsung:

$$Y_1 = 0,466X_1 + 0,103 X_2$$

$$Y_2 = 0,449 Y_1$$

#### Model Simultan Pengaruh Tidak Langsung:

$$Y_2 = 0,449(0,466X_1 + 0,103 X_2)$$

$$Y_2 = 0,209X_1 + 0,046X_2$$

#### E. Pembahasan.

##### 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pendapat sebagian besar konsumen, kualitas pelayanan jasa hotel Singgasana dan Hotel Lesong Batu dalam kategori baik, hal ini tampak dari pandangan yang baik dari konsumen tentang penampilan fisik hotel, keterjangkauan lokasi, kondisi fisik, pelayanan karyawan yang diberikan, jaminan keamanan dan bentuk perhatian serta pemberian informasi yang jelas dengan penuh keramahan. Kualitas yang dirasakan oleh konsumen memberikan dampak pada keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali bahkan merekomendasikan pada orang lain serta dengan adanya kualitas yang baik dalam pemberian pelayanan jasa, menumbuhkan kepuasan bagi konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan



konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta Loyalitas Konsumen, dan sebaliknya (Kotler, 2002 dalam Diputra, 2007:51). Teori tersebut juga didukung dengan pendapat Sviokla (dalam Lupiyoadi 2002:145) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari konsumen terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan yang ditampilkan oleh suatu perusahaan merupakan salah satu stimulus yang menciptakan konsumen melakukan transaksi kembali dengan perusahaan jasa tersebut. Karyawan hotel Singgasana dan Hotel Lesong Batu selalu memberikan senyum dan sapaan kepada setiap konsumen yang menggunakan jasa hotel Singgasana dan Hotel Lesong Batu, dan hotel Singgasana dan Hotel Lesong Batu juga berusaha memenuhi keinginan konsumen, seperti menyediakan fasilitas *massage* yang diusulkan oleh konsumen, memarkirkan mobil konsumen, sampai menyediakan menu masakan keinginan konsumen yang belum terdapat di daftar menu.

Keberhasilan perusahaan memuaskan konsumennya akan menjadi titik awal dari hubungan yang akan berlanjut antarkonsumendan perusahaan, tetapi hotel Singgasana dan Hotel Lesong Batujuga mempunyai kelemahan terbatasnya lahan

parkir di mana lahan parkir yang ada hanya dapat menampung 20-25 kendaraan roda empat, hal ini terkadang membuat lahan parkir tidak dapat menampung seluruh jumlah kendaraan milik konsumen hotel singgasana dan hotel Lesong Batu. Namun dari segi keamanan berdasarkan jawaban responden, dari data pada tabel 4.11 menunjukkan mayoritas responden menyatakan bahwa tempat parkir di lokasi Hotel Bintang III di Kota Tenggara tergolong aman.

Konsumen hotel Singgasana dan hotel Lesong Batu banyak pula yang berasal dari luar negeri, tetapi hal ini tidak didukung dengan kemampuan sumberdaya manusia yang ada di hotel Singgasana dan Hotel Lesong Batu, banyak dari konsumen luar negeri yang sulit untuk menanyakan informasi tentang fasilitas dan pelayanan di hotel Singgasana dan hotel Lesong Batu.

Penetapan harga menurut persepsi sebagian besar konsumen dalam kategori baik. Sebagian besar konsumen merasa bahwa hotel Singgasana dan hotel Lesong Batu telah memberikan harga yang sesuai dengan keadaan kamar, fasilitas yang tersedia, sesuai dengan jaminan kenyamanan serta adanya potongan harga. Hal tersebut berkaitan dengan teori yang menyatakan bahwa penetapan harga yang tepatsesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Hotel Singgasana dan hotel Lesong

Batu sudah menetapkan harga dengan baik, hal ini dilihat dari hasil penelitian dan banyak konsumen yang mengatakan bahwa mereka merasa sesuai dengan harga yang ada. Di samping itu, hotel Singgasana dan hotel Lesong Batu juga menawarkan *member card* kepada konsumen yang sering menggunakan jasa hotel tersebut, dengan mempunyai *member card* tersebut konsumen mendapatkan potongan harga 10%-30% tergantung dari kebijakan pihak hotel Singgasana dan hotel Lesong Batu. Hal ini merupakan strategi yang bagus dalam menciptakan kepuasan konsumen, sehingga konsumen yang mempunyai *member card* tersebut lebih memilih jasa hotel Singgasana dan Hotel Lesong Batu dibandingkan hotel lain. Hotel Singgasana dan hotel Lesong Batu juga memiliki kebijakan dalam harga, bahwa setiap konsumen yang ingin menggunakan jasa hotel Singgasana dan hotel Lesong Batu harus membuat deposit uang terlebih dahulu jika ingin menyewa kamar, deposit ini dapat berupa uang *cash* atau memblock *credit card* konsumen, hal ini terkadang memberikan kesulitan kepada konsumen yang pertama kali menggunakan jasa hotel Singgasana dan Hotel Lesong Batu. Konsumen memandang bahwa harga yang sesuai dengan fasilitas yang disediakan memberikan dampak positif pada kepuasan.

## 2) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Kepuasan konsumen hotel Singgasana dan hotel Lesong Batu tergolong tinggi, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas atas kamar yang disediakan. Banyak konsumen yang merasa bahwa ada kesesuaian fasilitas kamar dengan yang diharapkan. Para konsumen juga merasa puas atas kinerja perusahaan seperti petugas *roomboy* dan *receptionist* yang memberikan pelayanan secara baik. Kepuasan konsumen tersebut secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (1994:19), terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen dapat terpenuhi dengan adanya pelayanan yang berkualitas baik, serta penetapan harga yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumennya. Seperti yang diungkapkan Dharmamesta (1999:78), loyalitas merek adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sifat positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelian dimasa mendatang. Pembelian secara kebetulan mencakup runtutan pembelian

ulang yang berkaitan dengan faktor-faktor selain loyalitas psikologis, seperti tidak tersedianya merek favorit, pembelian yang bersifat mewakili merek favorit dan kendala-kendala sementara.

Tahap-tahap loyalitas berdasarkan pendekatan *attitudinal* (sikap) dan *behavioral* (perilaku) pada keputusan penggunaan jasa hotel (Dharmamesta, 1999:89):

- a) Loyalitas Kognitif, konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu Hotel atas hotel lainnya, seperti biaya, manfaat, dan kualitas produk. Jika faktor-faktor tersebut jelek konsumen mudah beralih ke hotel lain.
- b) Loyalitas Afektif, loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi sikap sebelumnya ditambah kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Loyalitas pada tahap ini jauh lebih sulit diubah, tidak seperti tahap pertama, karena loyalitasnya sudah masuk kedalam benak konsumen sebagai afek dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah diubah. Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan. Kepuasan konsumen berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang diwaktu mendatang. Niat yang

diutarakan, atau bahkan sekali pembelian ulang belum dapat menunjukkan loyalitas meskipun dapat dianggap sebagai tanda awal munculnya loyalitas.

- c) Loyalitas Konotatif, konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu. Maka loyalitas konotatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan keputusan penggunaan jasa hotel. Jenis komitmen ini menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk menggunakan ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.
- d) Loyalitas Tindakan, dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi Kenyataan, yaitu pertama-tama sebagai loyalitas afektif, loyalitas kognitif, loyalitas konotatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang oleh komitmen dan tindakan).

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat dibuat Kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen secara signifikan, begitu pula dengan penetapan harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk analisis kedua, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Hasil uji simultan kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, diperoleh  $R^2 = 0,247$ , hal ini berarti persentase pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) sebesar 24,7%, sedangkan sisanya sebesar 75,3% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti. Sementara pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen diperoleh  $R^2 = 0,201$ , hal ini berarti persentase pengaruh kepuasan terhadap loyalitas sebesar 20,1%, sedangkan sisanya sebesar 79,9% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

### B. Saran-Saran

Dengan memperhatikan kesimpulan diatas, maka dapat disampaikan saran- saran sebagai berikut :

1. Hotel Singgasana dan Hotel Lesong Batu diharapkan dapat meningkatkan kualitas sumberdaya manusia yang ada maupun dengan sumber daya manusia, dan diharapkan akan meningkatkan kualitas pelayanan Hotel Singgasana dan Hotel Lesong Batu, karena kualitas pelayanan jasa dapat menjadi salah satu faktor menciptakan konsumen yang loyal.
2. Hotel Singgasana dan Hotel Lesong Batu perlu menetapkan biaya tarif kamar dengan tepat, hal tersebut dapat menambah loyalitas konsumen karena terbukti bahwa penetapan harga dengan tepat dapat menciptakan loyalitas konsumen Hotel Singgasana dan Hotel Lesong Batu.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan kepada peneliti berikutnya untuk meneliti variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 1999, *Manajemen Pemasaran ; Dasar Konsep dan Strategi*, Cetakan Ketujuh, Rajawali, Jakarta.

- Arikunto, Suharsimi. 1997. *Produser penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barner, G. James. 2001. *Secrets of Customer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Bramson, Robert. 2005. *Customer Loyalty 50*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Dharmesta, Basu. 1999. *Loyalitas pelanggan sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti*; Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. vol.14 N.3.73-88.
- Diputra, Yudha Bagja, 2007. "Analisis pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap loyalitas konsumen pada hotel Arwana di Jakarta". Penelitian, Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Tidak Dipublikasikan.
- Ghozali, Imam. 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- \_\_\_\_\_ dan G. Amstrong, 1994, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Printed in the USA.
- Kountur, Ronny. 2005. *Metode Penelitian: Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PPM
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratiwi, Indah dan Prayitno, Edi, 2005. Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pelayanan dan Harga Kamar Menggunakan Aplikasi Fuzzy Dengan Matlab 3.5. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Vol. 4, No. 2, Des 2005, hal. 66 – 77.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Jakarta: Andi
- Sitepu, Nirwana. 1994. *Path Analisis*. Bandung: UNPAD.
- Suardi, Rudi. 2003. *Sistem Manajemen Mutu ISO 9000: 2000 Penerapannya untuk mencapai TQM. Cetakan 2*. Jakarta: PPM.
- Sulastiyono, Agus. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Swasta, Basu. 2002. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- , 2004. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia.
- dan Diana Anantasia. 2001. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wijaya, Tunggal. 1996. *Kamus Marketing*.  
Jakarta: Rineka Cipta .

Winardi, 1992, *Kamus Ekonomi*, Bandung.

Windarti. 2001. *Analisis Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah setapengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia*. Skripsi UNNES

Yoeti, Oka A. 2001. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.