



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG HOTEL SARTIKA KUTACANE

Rila Mauffira

Universitas Gunung Leuser

rilamauffira@gmail.com

Abstract: *Hotel Sartika Kutacane is a company in the field of hospitality services. To be able to continue to compete in the struggle for the Sartika Kutacane hotel market, always prioritize service quality as the spearhead to get new visitors as well as to maintain the loyalty of old visitors. The research method used in this study is descriptive analysis method with quantitative techniques. This research was conducted using the existing population and sampling technique. The sample in this study amounted to 83 respondents who are part of the overall visitors who stay at the Hotel Sartika Kutacane. The results showed that there was no positive and significant relationship between the independent variables (service quality) and (service quality) with the dependent variable (visitor loyalty) at the Hotel Sartika Kutacane. Based on the results of the t test, service quality has no effect on loyalty, it can be seen from the table that the significant value (0.369) is below (less than) 0.05 and t count (1.66 < 0.903) if so, it can be interpreted that if the service quality variable is improved, it can be seen. that the value of Cronbach's alpha is 0.526, this means it is valid and can be used in research, it can be seen that the total correlation value is - 0.369, this means that the question failed to reject Ho. on visitor loyalty. This can be seen from the significant value (1.66 < 0.05). Based on the validity test the value of the total correlation is 0.48, this means the question is valid and can be used in research. The results of multiple linear regression that examined the service quality variable did not have a positive and significant effect on visitor loyalty. This can be seen from the significant value (1.66 < 0.05), then the results of the research are normal and the research is valid.*

Keywords: *Service Quality, Service, Visitor Loyalty, Hotel Sartika Kutacane*

Abstrak: *Hotel Sartika Kutacane merupakan perusahaan dalam bidang jasa perhotelan. Untuk bisa terus berasiang dalam perebutan pasar hotel sartika kutacane selalu mengedepankan kualitas pelayanan sebagai ujung tombak untuk mendapatkan pengunjung baru juga untuk menjaga keloyalan pengunjung lama.. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan teknik kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan sampel dan populasi yang ada. Sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 83 responden merupakan bagian dari keseluruhan pengunjung yang menginap di Hotel Sartika Kutacane. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel bebas (kualitas pelayanan) dan (kualitas layanan) dengan variabel terikat (loyalitas pengunjung) diHotel Sartika Kutacane. Berdasarkan hasil uji t kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas dapat dilihat dari tabel nilai signifikan (0,369) dibawah (lebih kecil dari) 0,05 dan t hitung (1,66<0,903) jika demikian, dapat diartikan jika ditingkatkan variabel kualitas pelayanan dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha 0,526,hal ini berarti adalah valid dan bisa digunakan dalam penelitian,dapat diketahui bahwa nilai total corelation adalah - 0,369 hal ini berarti pertanyaan adalah gagal menolak Ho.Berdasarkan hasil regresi linier berganda yang dikaji variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan*

signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan ($1,66 < 0,05$). Berdasarkan Uji validitas nilai dari total corelation adalah 0,48, hal ini berarti pertanyaan valid dan bisa digunakan dalam penelitian. Hasil regresi linier berganda yang dikaji variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini bisa dilihat dari nilai signifikan ($1,66 < 0,05$), maka hasil penelitian bertaraf normal dan penelitian valid.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Layanan, Loyalitas Pengunjung, Hotel Sartika Kutacane*

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi pada saat ini, kemajuan perekonomian diberbagai belahan dunia bertambah pesat, dan negara Indonesia sebagai salah satu negara yang juga terpengaruh oleh keadaan tersebut. Perkembangan perekonomian khususnya sektor jasa di Indonesia juga berlangsung pesat. Salah satu sektor jasa yang menjanjikan keuntungan dan mempunyai prospek yang bagus adalah bisnis jasa perhotelan. Dengan melihat adanya peluang yang baik dapat dimanfaatkan dalam bidang jasa perhotelan, maka banyak perusahaan yang berminat melakukan usaha dibidang jasa perhotelan dan mewujudkannya melalui pendirian bermacam-macam hotel, mulai dari hotel mewah sampai dengan penginapan biasa atau wisma.

Perkembangan bisnis jasa perhotelan berkembang pesat dari kota besar hingga kota kecil seperti Kutacane. Jasa perhotelan di Kutacane begitu berkembang, keberadaan beberapa Hotel di Kutacane pada akhirnya menimbulkan persaingan antar hotel yang semakin ketat untuk mendapatkan pengunjung. Hotel merupakan salah satu bentuk jasa karena pelayanan hotel tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Meningkatnya persaingan antar hotel menyebabkan masing-masing hotel berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pengunjungnya. Hotel Sartika adalah salah satu hotel terbaik yang berada di kutacane. Hotel Sartika terletak di Jln. Raja Bintang no. 03. Hotel Sartika adalah hotel yang termasuk kategori hotel bintang 2. Selain Hotel Sartika di seputar kutacane terdapat 4 (empat) hotel lain diantaranya Hotel Brudihe, Hotel Maron, Hotel Lawe Mamas dan Hotel Eka Jaya. Untuk ukuran level hotel, yang menjadi pesaing utama Hotel Sartika adalah Hotel Brudihe

Hotel Sartika agar dapat bersaing dengan hotel-hotel yang lain selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada pengunjung yang menginap. Hotel Sartika saat ini telah berusaha menerapkan pelayanan jasa perhotelan dengan maksimal, kualitas pelayanan, dan layanan yang baik akan menimbulkan kepuasan dan loyalitas pada diri pengunjung terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini seperti diungkapkan Susanti Pratiwi (2008:1), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung. Atas dasar uraian tersebut diatas, penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan layanan terhadap loyalitas pengunjung dengan mengangkat judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Hotel Sartika Kutacane". Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka dapat diidentifikasi rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini:

- a. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan
- b. Terdapat pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan
- c. Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan layanan dengan loyalitas pelanggan

2. LANDASAN TEORITIS

2.1 Pengertian Jasa

Banyak ahli pemasaran yang mengemukakan definisi jasa, dimana masing-masing mengemukakan dengan berdasar kepada sudut pandangnya masing-masing. Beberapa definisi jasa yang dikemukakan oleh ahli pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.

2.2 Karakteristik Jasa

Jasa merupakan suatu yang khusus, karena merupakan sesuatu yang tidak nyata dan tentu saja berbeda dengan produk nyata. Oleh sebab itu ada 4 karakteristik jasa menurut Philip Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2006:15) yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud) Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya search qualities, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.
- 2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- 3) *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah) Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.
- 4) *Perishability* (tidak tahan lama) Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.
- 5) *Lack of Ownership* *Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

2.3 Jasa Perhotelan

Industri perhotelan pada dasarnya merupakan industri jasa penginapan yang memadukan usahanya melalui penjualan produk nyata hotel (*tangible product*) dengan jasa pelayanan (*intangible product*). Dalam bisnis perhotelan banyak hal yang ditawarkan kepada tamu yang datang, berupa penawaran jasa fasilitas yang dimiliki suatu hotel. Jasa yang ditawarkan secara nyata oleh hotel (*tangible product*) diantaranya seperti jasa pelayanan sewa kamar hotel, pelayanan makanan dan minuman, bar, gerai *fast food*, *guest house*, *laundry* dan *dry cleaning*, rekreasi keluarga, dan kebugaran. Selain itu, hotel juga menjual jasa pelayanan (*intangible product*) seperti keramahan, sopan santun, kecekatan, kecepatan, dan kemudahan. Jasa-jasa tersebut ditawarkan oleh hotel agar dapat memberikan kepuasan bagi para tamu dan pengunjung secara menyeluruh.

Kemajuan sebuah hotel sangat ditentukan oleh tingkat hunian kamar yang menyatakan suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual, jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual. Sehingga manajemen hotel harus memperkirakan presentase hunian kamar, jangan sampai kamar yang terjual kurang dari kapasitas kamar yang tersedia untuk dijual. Hal lain yang perlu diperhatikan dalam bisnis perhotelan adalah bagaimana kita dapat mengetahui kebiasaan tamu membeli (*customer buying behavior*) dalam memenuhi kebutuhannya, misalnya saja bisa dilihat dari bagaimana tamu menentukan komitmen finansialnya, dan alasan tamu menginap serta dari daftar riwayat tamu (*guest history*).

2.4 Pengertian pelayanan dan layanan

Pelayanan ialah menolong untuk menyediakan segala sesuatu yang diperlukan oleh orang lain diantaranya adalah pembeli. Menurut *Suparlan* (2000:35) “pelayanan ialah sebuah usaha pemberian bantuan ataupun pertolongan pada orang lain, baik berupa materi atau non materi

agar orang tersebut bias mengatasi masalahnya itu sendiri. Menurut *Moenir* (2005:47) “pelayanan ialah sebuah proses dari pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Menurut *Kotler* (2003:464) “pelayanan ialah sebagai sesuatu tindakan ataupun kinerja yang bias diberikan pada orang lain.

Pengertian layanan merupakan pengantar bagi aliran nilai tambah yang akan disampaikan kepada pelanggan, sampai nilai tambah itu dapat memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen (A.B.Susanto & Himawan Wijanarko). Menurut *Bilson Simamora* “layanan merupakan suatu kata benda, maka layanan adalah suatu perbuatan. Menurut *Muchtar A.F* “layanan adalah suatu sikap yang dapat mengakibatkan rasa puas atau tidak puas yang dialami konsumen pada saat terjadinya proses tindakan. Menurut *Antonius Aditya & Onno Purbo* “layanan adalah sebuah produk yang memberikan solusi kepada pelanggan. Perbedaan pelayanan dan layanan. Dimana pelayanan adalah suatu bentuk sikap membantu/ menolong serta kinerja seseorang secara langsung. Sedangkan layanan adalah suatu bentuk produk yang memberikan kepuasan dan kenyamanan pelanggan.

2.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan dengan bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada konsumen terus dikembangkan sedemikian rupa sehingga sekarang ini program layanan/pelayanan telah menjadi salah satu alat utama dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pola layanan terbaik. Pelayanan terbaik yang diberikan oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen yang dilayani berharap tidak akan berpaling ke perusahaan sejenis. Dan untuk menciptakan hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan kualitas pelayanan dan layanan yang baik sehingga menimbulkan kepuasan dan loyalitas pada diri konsumen.

Keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik harus memenuhi hal-hal yang meliputi Bukti fisik, empati, daya tanggap, keandalan dan jaminan. Menurut M. Nazir (2006:30) : Kualitas pelayanan sebagai sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan aktual yang mereka terima. *Service quality* perception juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dan pelayanannya. Menurut Wyckup yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007:59) adalah : “Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan.”

2.6 Strategi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang perlu di perhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah:

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan kualitas pelayanan yang penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran.
- 2) Mengelola harapan pelanggan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.
- 3) Mengelola bukti. Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan diberikan. Oleh karena itu pelanggan lebih cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible*.
- 4) Mengembangkan budaya kualitas. Budaya kualitas merupakan sistem organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan.

2.7 Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan. Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan, karena dengan adanya pelanggan yang loyal maka secara langsung ataupun tidak, perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan. Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para konsumen yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran apabila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya dan pada akhirnya akan menjadi loyal kepada perusahaan.

Loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut, dan mau menerima apa adanya, tidak mudah bergeser pada tujuan lain. Pada konsep marketing, loyal erat kaitannya dengan konsumen atau loyalitas konsumen yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan konsumen terhadap produk tertentu dan bagi perusahaan dengan memiliki konsumen yang loyal tentu akan memberi keuntungan, diantaranya tidak mudah konsumen tersebut dipengaruhi agar berpindah ke produk pesaing, bahkan konsumen yang loyal besar kemungkinan untuk selalu memberi rekomendasi kepada konsumen lain untuk memanfaatkan produk tersebut.

Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan tentu akan loyal dan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Loyalitas mengacu kepada tingkat komitmen yang dimiliki konsumen untuk sebuah produk tertentu. Menurut Mowen dan Minor (2006 : 111) "Loyalitas sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa datang."

Tidak hanya konsumen yang loyal saja yang mampu memberi kontribusi yang menguntungkan bagi perusahaan. Tetapi konsumen yang tidak loyal juga dapat memberi kontribusi yang menguntungkan bagi perusahaan karena memiliki daya kritis dan pertimbangan yang sangat matang terhadap produk yang tidak diminati tersebut, dengan demikian peran informasi produk, kualitas, dan segala atribut yang melekat pada produk akan selalu jadi bagian pertimbangan. Menurut Fandy Tjiptono (2007:11) "Loyalitas sebagai situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten." Sedangkan menurut Shet and Mittal dalam buku Fandy Tjiptono (2005:387) "Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian utama yang konsisiten".

2.8 Bentuk loyalitas

Menurut Sutisna (2009:41) bentuk loyalitas konsumen terdiri atas dua kelompok, yaitu *brand loyalty* (loyalitas merek) dan *store loyalty* (loyalitas toko). Loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Assael dalam Sutisna (2009:42) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal terhadap merek sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- 3) Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- 4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Seperti halnya *brand loyalty*, *store loyalty* juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dimana disana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. Oleh karena hal itu, sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Assael di atas, yaitu konsumen yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko. Jika konsumen menjadi loyal terhadap satu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan, dalam *store loyalty*, penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko.

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, penulis membuat suatu hipotesa penelitian. Hipotesa

yang penulis rumuskan untuk mendukung penelitian ini adalah:

H0 = Tidak terdapat pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen

H1 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H2 = Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H3= terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan layanan terhadap loyalitas pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Hotel Sartika Kutacane yang berlokasi di Jl. Raja Bintang no. 03 Barung – Kutacane. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan dan layanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Hotel Sartika Kutacane. Dalam penelitian ini sasaran populasi yang akan dipilih adalah konsumen yang menginap di Hotel Sartika Kutacane rata-rata per bulanyaitusebesar 499 konsumen. Menurut Sugiyono (2008:115)“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempengaruhi karakteristik dan kuantitatif tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Sampel adalah bagian dari sejumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut”.Penggunaannya adalah dengan mengambil sampel acak sederhana (*simple random sampling*), yaitu sampel yang diambil dari daftar pengunjung pada *receptionis*, kemudian dipilih sebagai sampel. Adapun rumus yang representatif di gunakan adalah menurut Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2008:28) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak teliti karena kesalahan pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil e = 0.1

Dengan demikian sampel yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 83 orang

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Data Primer Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel untuk mengetahui tanggapannya mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Data Sekunder, Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian yang berasal dariberbagai sumber lain yang berhubungan dengan masalah penelitian Berupa teori pelayanan, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

3.2 Tehnik Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian penulis menggunakan beberapa cara sebagai berikut:

- Penelitian pustaka (*Library Reseach*), yaitu: pengumpulan data teoritis dengan menelaah berbagai literatur dan bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- Observasi, mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap masalah yang berkaitan dengan penelitian.
- Wawancara, untuk memperoleh keterangan berupa pertanyaan yang diajukan guna memperoleh data secara langsung dari sumber.
- Kuesioner, merupakan metode untuk memperoleh data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden

3.3 Teknik Analisis Data

3.3.1 Analisis Deskriptif

- Verifikasi Data, yaitu memeriksa kembali kuesioner yang telah di isi oleh responden untuk memastikan apakah semua pertanyaan sudah dijawab dengan lengkap oleh responden.
- Menghitung Nilai Jawaban, yaitu menghitung frekuensi dari jawaban yang telah diberikan oleh responden atas setiap itm pertanyaan yang diajukan.
- Menghitung Rata-rata Skor Total Item dengan Menggunakan Rumus:

$$RS = \frac{1SS + 2S + 3KS + 4TS + 5STS}{n}$$

Dimana:

- SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju
n = Total Responden

- Menghitung nilai rata-rata jawaban responden dengan menggunakan rumus:

$$Mean = \frac{\sum_{h=1}^n xi}{n}$$

3.3.2 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005:45). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, Validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian ini dilakukan dengan teknik principle component analysis dan metode varimax rotation (Pratisto, 2004:62). Dalam penelitian ini penulis menggunakan bantuan program SPSS versi 20 dengan nilai $r_{\text{produk moment}}$ untuk melihat valid atau tidaknya pertanyaan dengan signifikansi (α) yang digunakan adalah 5 %. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid sehingga harus dibuang dan sebaliknya (Pratisto, 2004:62).

3.3.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2005:41). Untuk mengetahui reliabilitas dari setiap pertanyaan penulis menggunakan *coefisient cronbach alfa*, metode yang digunakan adalah *one shot measure* yaitu dimana suatu instrumen dikatakan reliabel jika *coefisient cronbachalfa* diatas 0,5 (Pratisto,2004:63).

3.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analaisi terhadapnya. Persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut (Duwi Priyatni, 2010:82) :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + b4.X4 + b5.X5 + e$$

Dimana:

- y = loyalitas pengunjung
a = konstanta
b1-b5 = koefisien regresi
e = Error

- X1= Bukti Fisik (Tangible)
- X2= Empati (*Empaty*)
- X3= Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- X4= Keandalan (*Reliability*)
- X5= Jaminan (*Assurance*)

4. HASIL PENELITIAN

Setelah diuraikan secara teori mengenai pelayanan dan layanan pada Hotel Sartika Kutacana, maka pada bab ini peneliti mencoba menguraikan hasil penelitian.

1. Uji reabilitas dan uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner) sedangkan reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan berdasarkan nunally (1978).

Tabel 4.1 Hasil dari Realibilitas Instrumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,526	16

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,124	2,086		7,730	,000
	PEL AYA NAN	,043	,048	,100	,903	,369

Untuk uji reabilitas pada kuesioer yang saya gunakan dalam penelitian ini adalah reliable sesuai dengan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa uji reabilitas lebih kecil dari pada 0.6

2. Uji Validitas

Menurut Sudarmanto (2005:88) bahwa batas minimum uji validitas yakni 0,361 (pada kolom *Corrected Item –Total Correlation*). Sehingga kuesioner ini valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

Tabel 4.2 **Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X1	4,05	,215	83
X2	4,02	,584	83
X3	3,47	1,141	83
X4	3,84	,819	83
X5	4,06	,394	83
X6	3,89	,644	83
X7	4,06	,526	83
X8	3,88	,771	83
X9	4,02	,643	83
X10	3,75	,853	83
X11	4,53	4,443	83
Y1	4,00	,625	83
Y2	3,11	1,169	83
Y3	3,20	1,113	83
Y4	3,94	,549	83
TOTAL	57,83	5,217	83

3. Uji Linier Berganda

Dalam menganalisis data hasil penilaian ini, maka penelitmelakukan pengujian kuesioner. Untuk melihat pengaruhkualitas pelayanan dan layana terhadap loyalitas pengunjung hotel sartika digunakan model regresi linier berganda .Di dalam analisis regresi linier bergandan terdapat uji F dan uji T yang juga saya gunakan dalam penelitian ini.

Dalam menentukan Uji T, maka kita harus membandingkan hasil T hitung dan T tabel,berdasarkan tabel diatas menunjukan banhwa hasil T hitung 0.903.Untuk menentukan T tabel dengan tingkat kepercayaan 95% (0,05) adalah dengan menggunakan rumus $df = n-k-1 = 83-2-1 = 80$

$T_{tabel} = 1,66 < 0,903 = T_{hitung}$, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Jika $T_{tabel} > T_{hitung}$ maka H_0 diterima

Jika $T_{tabel} < T_{hitung}$ maka H_a diterima

Kesimpulan:

Berdasarkan dasar menarik kesimpulan diatas bahwa $T_{tabel} > T_{hitung}$, dengan demikian H_0 diterima

Jadi Pada hotel sartika kutacane pengaruh kualitas pelayanan dan layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung hotel sartika kutacane.

4. Uji signifikansi simultan(uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,741	1	3,741	,815	,369 ^a
	Residual	371,946	81	4,592		
	Total	375,687	82			

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALIT

Dengan tingkat kepercayaan 95 % (0,05) pada uji F untuk menentukan Ftabel dengan menggunakan rumus:

$$Df 1 = k-1 = 2-1 = 1$$

$$Df 2 = n-k = 83- 2 = 81$$

Berdasarkan rumus diatas diketahui F tabel = 3.96, Sedangkan berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa Fhitung = 0,815

Kesimpulan:

Jika Ftabel >Fhitung maka Ho diterima

$$Ftabel = 3,96 > 0,815 = Fhitung$$

Dengan demikian Ho diterima, jadi Pada hotel sartika kutacane tidak ada pengaruh kualitas pelayanan dan layanan terhadap loyalitas pengunjung hotel sartika kutacane.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anton A. Setyawan dan Ihwan Susila. 2006. *Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purcuse Intention*. Usahawan NO. 07 TH XXXI11 JULI 2006
- [2] Buchari Alma. 2007. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan Dan Peniliti Pemula*, Alfabeta: Bandung.
- [3] Fandy Tjiptono. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta
- [4] Mowen, J.C, Michael Minor. 2009. *Perilaku Konsumen* Alih bahasa oleh Lina Salim, Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta: penerbit Erlangga
- [5] Nazir, M. (2006). *Metode Penelitian*. Cetakan 15. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- [7] Nawawi, Hadari, 2006, *Kepemimpinan Mengefektifkan Organisasi*, Gajah Mada University. Press, Yogyakarta.
- [8] Ratih Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*; Bandung: ALFABETA
- [9] Rambat Lupiyoadi 2008. *Management Pemasaran Jasa Teori dan Praktik* Salemba Empat, Jakarta
- [10] Sutisna. 2009. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- [11] Setyawan dan Ihwan. 2005. Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention. Usahawan NO. 07 TH XXXI11 JULI 2005
- [12] Sumanto. 2011. Metodologi penelitian, Edisi ke enam. Yogyakarta: Andi Offset
- [13] Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta, Bandung. 2008, *Manajemen Pemasaran Kuantitatif. Kualitatif Dan Riset And Development*. Alfabeta: Bandung.
- [14] Santosa Budi Prabayu, 2005, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, Yogyakarta.
- [15] Siagian, Sondang. 2003. *Teori dan Praktek Kepemimpinan*, RinekaCipta, Jakarta.
- [16]. Umi Narimawati. 2008. *Penelitian Kuanlitatif Dan Kuanitatif : Teori Dan Aplikasi*, Unikom, Bandung.
- [17] Umar Husein. 2008. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*; Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.
- [18] Winardi. 2004. *Manajemen Perilaku Organisasi Edisi Revisi*. Kencana. Jakarta

Website

- [19]<http://222.124.186.229/gdl40/go.php?Id=gdlnode-gdl-jou-2006-ruaida-726>
- [20]<http://pustaka.uns.ac.id/?Menu=news&nid=110&option=detail>