

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



SKRIPSI



OLEH :

ELLIS KRISTIANI

12110027

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA

SURABAYA

2016

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



SKRIPSI



OLEH :

ELLIS KRISTIANI

12110027

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA

SURABAYA

2016



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ELLIS KRISTIANI
NPM : 12110027
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN PERHOTELAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN PADA HOTEL GUNAWANGSA MANYAR
DI SURABAYA

Pembimbing,

Tanggal,

(Thyophoida.W.S.P.,S.E.,M.M.)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Tanggal,

(Thyophoida.W.S.P.,S.E.,M.M.)



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh ELLIS KRISTIANI dengan NPM 12110027

Telah diuji pada 10 Agustus 2016

Dinyatakan LULUS oleh :

Ketua Tim Penguji

(Drs. Maria Widyastuti, M.M.)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Program Studi,



(Drs. Maria Widyastuti, M.M.)

(Thyopida W.S.P., S.E., M.M.)



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL GUNAWANGSA MANYAR DI
SURABAYA

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan

Tim penguji skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika

Jurusan Manajemen Perhotelan

Pada hari Rabu, Tanggal 10 Agustus 2016

Disusun oleh :

Nama : Ellis Kristiani
NPM : 12110027
Fakultasa : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Perhotelan
Tim Penguji :

Nama

1. Drs. Maria Widyastuti, M.M (Ketua Penguji)
2. Thyopoida W.S.P., S.E., M.M. (Pembimbing)
3. Bruno Hami, MM (Anggota)



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendekia. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ellis Kristiani
Fakultas / Prodi : Ekonomi / Manajemen Perhotelan
Alamat asli : Jalan Putro Agung 3 no 19 Surabaya
No Identitas (KTP/SIM) : 3578106709930007

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Gunawangsa Manyar Di Surabaya

Adalah merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian dalam bentuk jurnal, *working paper* atau bentuk lain yang dipublikasikan secara umum. Skripsi (Tugas Akhir) ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan.

Apabila kemudian hari ini terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendekia termasuk pencabulata gelar keserjanaan.

Demiikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggungjawab dan intergritas.

Surabaya, 11 Agustus 2016

Hormat saya,



Ellis Kristiani

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, berkat dan karuniaNya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Gunawangsa Di Surabaya"*. Skripsi ini merupakan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana ekonomi (S.E) program Strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari banyak kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan YME berkat rahmat, hikmat dan anugerahNya saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Kedua orang tua saya yang sudah banyak memberikan dukungan semangat dan juga doa yang mengiringi langkah perjuangan didalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Ibu Thyophoida W.S.P., S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.





4. Ibu Drs. Maria Widyastuti, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika dan juga sebagai dosen penguji yang memberikan masukan dan arahan penelitian.
5. Ibu Ratna Inggawati, S.E., M.M selaku Dosen Wali pada tahun akademik 2012/2013 yang banyak membantu dalam perwakilan tahap semester.
6. Bapak Bruno Hami, MM selaku dosen penguj yang sedikit lebihnya sudah memberikan masukan kepada saya selama masa konsultasi.
7. Pihak manajemen Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian selama mengerjakan skripsi.
8. Ibu Retno Dewi Pulung Sari, SH., MSi selaku dosen pembimbing beasiswa APTIK dan Dominikan yang memberikan semangat dan kiat-kiat didalam mengerjakan penelitian.
9. Bapak Albertus Daru, S.T, M.T yang sedikit lebihnya memberikan gambaran dan penjelasan mengenai SPSS dan PLS.
10. Romo Andre selaku Ketua Dominikan yang selalu mendoakan kami anak Beasiswa Dominikan.
11. Para Pendamping Beasiswa Dominikan yang sudah banyak mengeluarkan waktu dan tenaga untuk mendampingi kami selama 4 tahun ini.
12. Para Donatur Beasiswa yang sudah membantu kami untuk menyisihkan sebagian dari uang mereka untuk membantu kami.
13. APTIK yang sudah banyak membantu didalam kelangsungan kuliah selama ini.



14. Keluarga APTIK yang ada di Malang dan Madiun terima kasih atas dukungan semangatnya selama ini.
15. Keluarga Dominikan yang memberikan dukungan semangatnya.
16. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya yang telah memberikan pengetahuan dan pengajaran selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Darma Cendika.
17. Yovita, Ria, Tirza, Winda yang sudah membantu peneliti didalam kelangsungan penelitian dari awal pembuatan proposal, sebar kuisioner dan sampai tahap terakhir pengolahan data yang sudah banyak mengeluarkan waktu didalam kelangsungannya.
18. Dan untuk teman-teman Fakultas Ekonomi pagi tahun 2012 yang sudah menjadi teman selam 4 tahun ini.
19. Saudara-saudaraku yang mendukung dalam doanya selama ini.
20. Dan untuk teman dan kerabat lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Surabaya,

Ellis Kristiani

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Hotel.....	6
2.1.1.1 Pengertian Hotel.....	6
2.1.1.2 Klasifikasi Hotel.....	7
2.1.1.3 Jenis-Jenis Hotel.....	10
2.1.1.4 Departemen Dalam Hotel.....	11
2.1.2 Jasa.....	13





2.1.2.1 Pengertian Jasa.....	13
2.1.2.2 Karakteristik Jasa.....	14
2.1.3 Kualitas Layanan.....	14
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan.....	14
2.1.3.2 Kualitas Layanan Jasa.....	15
2.1.3.3 Dimensi Kualitas Layanan.....	16
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.4.2 Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.5 Loyalitas.....	18
2.1.5.1 Pengertian Loyalitas.....	18
2.1.5.2 Ciri-Ciri Pelanggan Loyal.....	19
2.1.5.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	19
2.1.5.4 Tingkatan Loyalitas.....	20
2.1.6 Hubungan Antar Variabel.....	20
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	26
2.2.1 Penelitian Terdahulu 1.....	26
2.2.2 Penelitian Terdahulu 2.....	27
2.3 Kerangka Konseptual.....	30
2.4 Hipotesis Penelitian.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	33
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data.....	33
3.2.1 Pendekatan Penelitian.....	33



3.2.2 Sumber Data.....	34
3.3 Variabel Penelitian.....	34
3.3.1 Variabel Eksogen.....	34
3.3.2 Variabel Endogen.....	35
3.4 Definisi Operasioanal Variabel dan Pengukurannya.....	35
3.4.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.4.2 Skala Pengukuran.....	38
3.5 Populasi dan Sampel.....	38
3.5.1 Populasi.....	38
3.5.2 Sampel	39
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data.....	40
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
3.6.1.1 Uji Validitas.....	42
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.6.2 Teknik Analisis Data.....	43
3.6.2.1 Statistik Deskriptif.....	43
3.6.2.2 Statistik Inferensial.....	43
3.6.2.2.1 Pengukuran Outer Model.....	44
3.6.2.2.2 Pengukuran Inner Model.....	45
3.6.2.2.3 Pengujian Hipotesis.....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Hotel.....	48
4.1.1 Sejarah Singkat Hotel.....	48
4.1.2 Jenis-Jenis Jasa yang Ditawarkan.....	50



4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	52
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	52
4.3 Analisis Data.....	53
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	53
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
4.3.3 Analisis Deskriptif.....	57
4.3.4 Analisis Inferensial.....	62
4.3.4.1 Pengukuran Model.....	63
4.3.4.2 Model Struktural.....	69
4.3.4.3 Pengujian Hipotesis.....	71
4.4 Pembahasan.....	75

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Klasifikasi Hotel.....	7
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian PLS.....	47
Tabel 4.1 Klasifikasi Usia Responden.....	53
Tabel 4.2 Klasifikasi Intensitas menginap.....	54
Tabel 4.3 Bukti Fisik.....	55
Tabel 4.4. Kendalan.....	55
Tabel 4.5 Ketanggaan.....	55
Tabel 4.6 Jaminan.....	56
Tabel 4.7 Empati.....	56
Tabel 4.8 Kepuasan Pelanggan.....	56
Tabel 4.9 Loyalitas Pelanggan.....	57
Tabel 4.10 Skala Keandalan Cronbath's Alpha.....	58
Tabel 4.11 Uji Reliability.....	58
Tabel 4.12 Penafsiran Mean.....	59
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Bukti Fisik.....	60
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Keandalan.....	60
Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Ketanggapan.....	61
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif Jaminan.....	61
Tabel 4.17 Statistik Deskriptif Empati.....	62
Tabel 4.18 Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan.....	63
Tabel 4.19 Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan.....	63
Tabel 4.20 Convrgent Validity.....	66
Tabel 4.21 Convergent Validity Re Estimasi.....	68





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Tabel 4.22 Discriminant Validity.....	69
Tabel 4.23 Composite Reliability.....	70
Tabel 4.24 R square.....	71
Tabel 4.25 Pengujian Hipotesis.....	75
Tabel 4.26 Ringkasan Hasil.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1 Diagram PLS.....	65
Gambar 4.2 Diagram PLS Re Estimasi.....	67
Gambar 4.3 Diagram Bootstrapping.....	73



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL GUNAWANGSA MANYAR DI SURABAYA

Abstrak

Oleh : Ellis

Kristiani

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati terhadap Kepuasan Pelanggan dan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Gunawangsa Manyar. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *non probability sampling*, dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel menurut Sugiyono (2011:84). Metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*, dimana peneliti dapat memberikan sampel kepada responden berdasarkan pertimbangan tertentu.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena t statistik $> 1,96$ sedangkan ketanggapan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena t statistik $< 1,96$. Kualitas Layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan dan empati berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena t statistik $> 1,96$ sedangkan ketanggapan dan jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena t statistik $< 1,96$. Kepuasan Pelanggan memediasi bukti fisik, keandalan, jaminan dan empati terhadap Loyalitas pelanggan sedangkan Kepuasan Pelanggan tidak memediasi ketanggapan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dikarenakan hasil mediasi ketanggapan $< 2,440$ ($Y1 - Y2$).

Kata kunci : *Bukti Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati, Kepuasan Pelanggan dan Loyaitas Pelanggan.*



IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN MANYAR GUNAWANGSA HOTEL IN SURABAYA

Abstract

By :

Ellis Kristiani

This study aims to determine the effect Service Quality that consists of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy positive and significant impact on the Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Hotel G unawangsa Manyar. Sample technique which are used by researchers was a non-probability sampling, the sampling technique does not giving opportunities or not same opportunity for every member of the population to be selected into the sample according to Sugiyono (2011: 84). The sampling method used by the researchers is purposive sampling, where researchers can to give samples to the respondent based on certain considerations.

The results analysis indicates that the Quality of Service that consists of tangible , reliability , assurance and empathy significant effect on the responsiveness of Customer Satisfaction as the t statistic $> 1,96$ while no significant effect on Customer Satisfaction as the t statistic $< 1,96$. The Quality of Service that consists of tangible, reliability and empathy significant effect on customer loyalty as the t statistic $> 1,96$ while responsiveness and assurance of no significant effect on Customer Loyalty as the t statistic $< 1,96$. Customer satisfaction mediates the tangible , reliability , assurance and empathy for Customer Loyalty while Customer Satisfaction does not mediate responsiveness to Customer Loyalty . This is because the results of the mediation responsiveness $< 2.440 (Y1 - Y2)$

Key words : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.*





BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu sektor jasa yang berkembang dewasa ini adalah bidang industri pariwisata dan perhotelan. Industri Pariwisata dan Perhotelan mengalami peningkatan yang pesat dikarenakan banyaknya wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Surabaya. Hal ini menjadi peluang usaha bagi investor untuk berusaha dalam bidang jasa penginapan dan mewujudkannya melalui pendirian hotel, baik hotel non bintang maupun hotel bintang. Hotel merupakan suatu jenis akomodasi yang menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman bahkan fasilitas penunjang seperti spa, *laundry*, *gym*, kolam renang dll yang dikelola secara komersial. Ada berbagai jenis hotel berdasarkan tipe kamar antara lain *single room*, *twin room*, *double room*, *suite room* hingga *president room*. Berdasarkan tata letak hotel seperti *city hotel*, *mountain hotel*, *resort hotel*, *highway hotel*. Semakin banyak hotel yang dibangun, maka semakin banyak pula tenaga kerja yang diperlukan. Secara tidak langsung akan mengurangi tingkat pengangguran.

Sektor pariwisata merupakan salah satu penyumbang terbesa devisa bagi negara. Salah satu sarana penunjang sektor pariwisata ialah hotel. Hotel merupakan kebutuhan bagi setiap wisatawan, baik domestik maupun mancanegara dalam melakukan perjalanan. Wisatawan membutuhkan tempat



istirahat yang nyaman, tersedianya makanan serta pemenuhan kebutuhan yang lain seperti adanya *laundry*, pembersihan kamar, olahraga dan perawatan diri seperti spa dimana untuk menunjang itu semua diperlukan bagian-bagian operasional pada hotel, seperti pelayanan di *Front Office*, *Housekeeping*, *Food and Beverage*. Salah satu *departement* yang sangat penting diperhatikan ialah *Housekeeping*, karena bagian ini yang bertanggung jawab atas kenyamanan, kerapihan, keindahan area hotel serta kebersihan kamar.

Pelayanan kamar sangatlah penting diperhatikan, mulai dari kebersihan kamar, pemenuhan *amenities* serta permintaan tamu seperti peminjaman *iron*, *laundry* dan lain sebagainya. Hal tersebut menjadi tanggung jawab oleh *Housekeeping* pada bagian pelayanan kamar atau *room attendant*. *Room attendant* adalah petugas *housekeeping* yang bertugas didalam pembersihan kamar tamu serta pemenuhan keinginan tamu pada saat menginap. Oleh karena itu, *room attendant* haruslah cepat tanggap didalam melayani tamu. Apabila tamu sudah dilayani dengan baik dan sesuai dengan permintaan dan ekspektasinya, maka tamu akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Kepuasan tamu akan berdampak pada hotel, karena tamu akan memberikan kesan positif tentang hotel tersebut, dan akan kembali ke hotel untuk menginap tanpa meragukan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu pelayanan kamar sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan tamu, karena kamar merupakan tempat pribadi bagi tamu yang sedang menginap. Dengan kepuasan inilah tidak menutup



kemungkinan tamu tersebut akan loyal untuk tetap *stay* atau akan selalu mengingat hotel yang dikunjungi.

Hotel Gunawangsa adalah hotel bintang 3, dimana kualitas pelayanannya masih ada yang meragukan bagi pelanggan diluar sana. Bahkan, sempat terdengar bahwa terdapat penurunan pelanggan yang loyal akibat kurang puasnya menginap di hotel tersebut. Padahal, loyalitas akan terwujud apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pada kualitas layanan. Kualitas layanan memiliki 5 dimensi antara lain, bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu hotel.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Gunawangsa Manyar Di Surabaya.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Apakah kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Gunawangsa Manyar Di Surabaya.
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Gunawangsa Manyar Di Surabaya.



3. Apakah kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan di Hotel Gunawangsa Manyar Di Surabaya.
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan dan latar belakang dan rumusan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang dapat dicapai ialah :

1. Untuk mengetahui kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Gunawangsa Manyar Di Surabaya.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Gunawangsa Manyar Di Surabaya.
3. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Gunawangsa Manyar Di Surabaya.
4. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai informasi tambahan untuk mengembangkan dan menambahkan ilmu pengetahuan pada penelitian selanjutnya, serta memberikan masukan pada



penelitian selanjutnya.

2. Mendapatkan pengalaman yang berguna pada dunia perhotelan serta mengembangkan ilmu pengetahuan pada saat di perkuliahan dengan ilmu pengetahuan di dunia kerja.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini, dapat memberikan masukan kepada pihak Hotel Gunawangsa Manyar didalam meningkatkan kualitas layanan sehingga dapat menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Hotel

2.1.1.1 Pengertian Hotel

Beberapa definisi mengenai Hotel menurut para ahli, antara lain :

Menurut Sulastiyono (2011:5), Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Menurut SK Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 dalam Sulastiyono (2011:5), adalah “ Suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.”

Menurut The American Hotel and Motel Association (AHMA) sebagaimana dikutip oleh Steadmon dan Kasavana : *A hotel may be defined an establishment whose primary business is providing lodging facilities for the general publik and which furnishes one or more of the following service, uniformed service, Laundering of linen and use of funitures.* (Hotel dapat didefinisikan sebagai sebuah bangunan yang dikelola secara komersial dengan memberikan fasilitas penginapan untuk umum dengan fasilitas makan dan minum, pelayanan kamar, pelayanan barang bawaan, pencucian pakaian, dan dapat menggunakan fasilitas atau perabotan dan dapat menikmati hiasan- hiasan yang ada didalamnya.)

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Hotel adalah suatu bangunan yang didirikan untuk dijadikan tempat penginapan yang dikelola secara komersial yang diperuntukkan bagi umum dengan



menyediakan fasilitas penyediaan kamar, makanan dan minuman dan beberapa fasilitas penunjang lainnya.

2.1.1.2 Klasifikasi Hotel

Tabel 2.1

Klasifikasi Hotel

No	Klasifikasi hotel	Jumlah kamar minimum	Syarat	Peraturan
1	Melati satu	5 kamar standart	<ul style="list-style-type: none"> - Fisik lokasi dan bangunan - Taman - Tempat parkir - Bangunan - Kamar - <i>Lobby</i> - <i>Front office</i> - Kantor pengelola - Ruang tamu - Gudang - Tenaga kerja - <i>Housekeeping</i> - Keamanan - Kebersihan - Pelayanan makanan dan minuman 	Perda no 6 th 1988 tentang Perubahan Pertama Perda Prop Dati 1 Bal no 04 th 1985 tentang Usaha Losmen dan Keputusan Gubernur no 338 tentang Perubahan Istilah resmi Menjadi Hotel dengan tanda Bunga Melati
2	Melati dua	10 kamar standart	Sama dengan syarat hotel melati satu plus fasilitas riil dilapangan kualitas lebih baik dari melati satu.	Sama dengan melati satu
3	Melati tiga	15 kamar standart	Sama dengan syarat hotel melati satu plus fasilitas riil dilapangan kualitas lebih baik dari	Sama dengan melati satu



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

			<p>melati satu.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kolam renang - Kamar mandi bath up - Ac - Tv - Kulkas 	
4	*	15 kamar standart	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi dan lingkungan - Taman - Tempat parkir - Olahraga - Bangunan - Kamar tamu - Ruang makan - Bar - <i>Lobby</i> - Telepon - Toilet umum - Koridor - Ruang disewakan - Dapur - Area administrasi - <i>Front office</i> - Kantor pengelola hotel - Area tata graha - Ruang binatu - Gudang - Ruang karyawan - Operasional manajemen - <i>Food and beverage</i> - Keamanan - Olahraga - Rekreasi - Pelayanan 	<p>Kep Dirjen Pariwisata no 14/U.II.88 tgl 25 Feb 1988</p>
5	**	20 kamar standart+ 1 kamar suite	Sama dengan fasilitas hotel bintang satu (*)	<p>Kep Dirjen Pariwisata no 14/U.II/88 tgl 25 Feb 1988</p>

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



6	***	30 kamar standart + 1 kamar suite	Sama dengan fasilitas hotel bintang * plus - 2 buah restoran atau lebih - Parkr luas - 2 Kolam renang - Fasilitas penunjang : tennis, fitness, spa dan sauna	Kep Dirjen Pariwisata no 14/U.II/88 tgl 25 Feb 1988
7	****	50 kamar standart + 3 kamar suite	Sama dengan fasilitas hotel bintang ***	Kep Dirjen Pariwisata no 14/U.II/88 tgl 25 Feb 1988
8	*****	100 kamar standart + 4 kamar suite	Sama dengan fasilitas hotel bintang ***	Kep Dirjen Pariwisata no 14/U.II/88 tgl 25 Feb 1988
9	***** plus	100 kamar standart + 4 kamar suite	Sama dengan fasilitas hotel bintang ** - Pasar malam - Galeri - Ruang konferensi	Kep Dirjen Pariwisata no 14/U.II/88 tgl 25 Feb 1988
10	Pondok wisata	Maksimal 5 kamar merupakan sebagian rumah tinggal yang disewakan	- IMB rumah tinggal - HO - SITU Pondok wisata - Kamar mandi - Lain-lain	Perda O no 13 th 1990 tentang usaha Pondok Wisata Keputusan Gubernur no 391 th 1991 tentang juklak

Sumber : Direktorat Jendral Pariwisata No 12/U/II/88 tahun 1998



2.1.1.3 Jenis-jenis Hotel

Penentuan jenis hotel tidak terlepas dari kebutuhan pelanggan dan ciri atau sifat khas yang dimiliki wisatawan Tarmoezi (2000:5). Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat dari :

1. Lokasi dimana hotel tersebut dibangun sehingga dikelompokkan menjadi :
 - a. City Hotel adalah hotel yang berlokasi diperkotaan, biasanya diperuntukkan bagi masyarakat yang bermaksud untuk tinggal sementara (dalam jangka waktu pendek). City hotel disebut juga Transit Hotel karena biasanya di huni oleh para pelaku bisnis yang memanfaatkan fasilitas dan pelayanan bisnis yang disediakan oleh hotel tersebut.
 - b. Residential Hotel adalah hotel yang berlokasi didaerah pinggiran kota yang besar yang jauh dari keramaian kota, tetapi mudah mencapai tempat-tempat kegiatan usaha. Hotel ini berlokasi didaerah-daerah tenang, karena diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin tinggal dalam jangka waktu lama. Dengan sendirinya hotel ini diperlengkapi dengan fasilitas tempat tinggal yang lengkap untuk seluruh anggota keluarga.
 - c. Resort Hotel adalah hotel yang berlokasi didaerah pegunungan (*mountain hotel*) atau ditepi pantai (*beach hotel*), ditepi daniau atau ditepi aliran sungai. Hotel seperti ini terutama diperuntukkan bagi keluarga yang ingin beristirahat pada hari-hari libur atau bagi mereka yang berekreasi.
 - d. Motel (Motor Hotel) adalah hotel yang berlokasi dipinggiran atau disampingjalan raya yang menghubungkan satu kota dengan kota besar lainnya, atau dipinggir jalan raya dekat dengan pintu gerbang atau batas kota besar. Hotel ini diperuntukkan sebagai tempat istirahat sementara bagi mereka yang melakukan perjalanan dengan menggunakan kendaraan umum atau mobil pribadi. Oleh karena itu, hotel ini menyediakan fasilitas garasi untuk mobil.

2. Dari segi jumlah kamar

Menurut Tarmoezi (2000:3), dari banyaknya kamar yang disediakan, hotel dapat dibedakan menjadi :

- a. *Small Hotel* : jumlah kamar yang tersedia maksimal sebanyak 28 kamar
- b. *Medium Hotel* : jumlah kamar yang disediakan antara 28-299 kamar



- c. *Large Hotel* : jumlah kamar yang disediakan sebanyak lebih dari 300 kamar

2.1.1.4 Departement dalam Hotel

Departemen yang terdapat dalam hotel secara umum menurut teori

Sulastiyono (2011:63-186) adalah sebagai berikut :

1. Kantor depan Hotel (*Front Office*)
Peranan dan fungsi utama dari bagian kantor depan hotel adalah menjual (dalam arti menyewakan) kamar kepada para tamu. Oleh karena fungsinya itu, maka lokasi atau letak kantor depan hotel seharusnya berada di tempat yang mudah di lihat atau diketahui oleh tamu. Untuk membantu pelaksanaan fungsi bagian kantor depan hotel beberapa sub-bagian yang masing-masing sub- bagian memiliki fungsi pelayanan yang berbeda, karena peranan dan fungsi utama bagian kantor depan hotel adalah pelayanan penjualan kamar, maka penggunaan *Yield Management* sebagai strategi penjualan akan banyak berkaitan dengan sub-bagian pelayanan pemesanan kamar (*reservation*)
2. Tata Graha Hotel (*Housekeeping*)
Bagian tata graha (*housekeeping*) adalah salah satu bagian yang mempunyai peranan dan fungsi yang cukup vital dalam memberikan pelayanan para tamu, terutama yang menyangkut pelayanan kepada para tamu, terutama yang menyangkut kenyamanan dan kebersihan ruang hotel.
Dalam melaksanakan tugas-tugas dibidang pelayanan kenyamanan dan kebersihan ruang hotel, maka tata graha juga harus melakukan kerjasama dengan bagian-bagian lainnya yang terdapat di hotel, seperti bagian kantor depan hotel (*front office*,) bagian makanan dan minuman (*food and beverage*), bagian mesin (*engginering*), bagian akunting dan bagian personel.
Tanggung jawab bagian tata graha dapat dikatakan mulai dari pengurusan tentang bahan-bahan yang terbuat dari kain seperti taplak meja (*table cloth*), sprei, sarung bantal, gordena, menjaga kerapihan dan kebersihan ruangan beserta perlengkapannya, sampai pada program pengadaan atau penggantian peralatan dan peralatan serta pemeliharaan seluruh ruangan hotel. Melihat ruang lingkup tanggung jawab bagian tata graha tersebut, maka yang dimaksud ruangan-ruangan hotel terdiri dari kamar-kamar tamu, ruang rapat, ruang umum seperti *lobb*, *coridor*, restoran disebut sebagai *front of the house*. Disamping itu, bagian tata graha juga bertanggung jawab terhadap kebersihan dan kerapihan bagian *back of the house* seperti bagian dapur, ruang makan karyawan, ruang ganti pakaian karyawan, ruang kantor dan sebagainya.



Berkaitan dengan peranan dan fungsi bagian tata graha, maka para karyawan bagian tata graha dituntut untuk memiliki perilaku, pengetahuan, dan keterampilan tentang bagaimana menjaga kerapian dan kebersihan ruangan hotel dengan menggunakan teknik dan prosedur serta peralatan yang benar. Dengan demikian dapat membantu kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan tamu.

3. **Makanan dan Minuman (*Food and Beverage*)**
Bagian makanan dan minuman merupakan salah satu bagian yang terdapat di hotel, yang mempunyai fungsi melaksanakan menjual makanan dan minuman. Sekalipun melakukan menjual makanan dan minuman, tetapi di balik itu semua terdapat kegiatan-kegiatan yang sangat kompleks. Kegiatan itu adalah melaksanakan usaha pengembangan produk makanan dan minuman, merencanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik tamu untuk makan dan minum di restoran hotel, melakukan pembelian bahan-bahan makanan dan minuman, penyimpanan bahan-bahan makanan dan minuman, melakukan pengolahan, penyajian makanan dan minuman serta penghitungan produk.
4. ***Marketing and Sales Departement***
Bagian ini berfungsi dalam memasarkan produk hotel, serta kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran hotel, dengan berbagai cara bagian ini berusaha untuk mendapatkan tamu sebanyak mungkin ke dalam hotel, agar dapat menentukan banyaknya peningkatan pendapatan yang diperoleh melalui tamu-tamu yang menginap dan menggunakan fasilitas-fasilitas hotel.
5. ***Accounting Departement***
Accounting Departemenet ini merupakan sebuah pusat bagi perusahaan hotel dalam menyelenggarakan penyusunan, pencatatan dan administrasi keuangan. Dengan adanya departemen ini maka pihak manajemen akan dapat mengetahui seberapa banyak pendapatan yang telah diperoleh serta bagaimana perkembangan perusahaan tersebut untuk masa yang akan datang.
6. ***Human Resource Departement***
Bagian ini berfungsi melakukan kegiatan yang ada kaitannya dengan sumber daya manusia yang ada di lingkungan kerja hotel. Departemen ini juga memiliki tugas dalam mengembangkan tenaga kerja yang ada serta mengatur dan menyelenggarakan pendidikan maupun latihan kerja bagi karyawan dari semua tingkatan.
7. ***Engginering Departement***
Departemen yang bertanggung jawab dalam kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan dan konstruksi bangunan hotel, selain itu juga bagian ini peralatan dan perlengkapan hotel yang bersifat mekanik (mesin) serta mengurus pengadaan dan pemeliharaan instalasi listrik dan pengadaan air bersih untuk keperluan tamu maupun untuk keperluan karyawan hotel. Disamping tugas dan fungsi diatas, *department engginering* juga mengurus perlengkapan dan peralatan yang bisa digunakan dalam hal yang berhubungan dengan pencegahan dan penanggulangan kebakaran maupun yang berhubungan dengan keselamatan kerja.



8. *Security Departement*

Bagian ini bertugas dalam hal yang berhubungan dengan masalah yang ada kaitannya dengan keamanan di dalam hotel maupun di luar hotel serta memelihara ketertiban di wilayah kerjanya.

2.1.2 Jasa

2.1.2.1 Pengertian Jasa

Beberapa definisi mengenai jasa menurut para ahli, antara lain :

Menurut Kotler (2000:428) “menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan”.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2000:3) “menyatakan bahwa jasa 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 (*tangible*) bagi pembeli pertamanya.”

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa adalah aktivitas ekonomi yang tidak berwujud yang dikonsumsi dan diproduksi secara bersamaan.



2.1.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2000:660) *service* memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dari suatu barang yaitu :

1. *Ingtangibility*

Jasa adalah sesuatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha yang hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki jasa bersifat *intangibile* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengarkan atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi dengan demikian, seseorang tidak dapat menilai dari jasa sebelum merasakan/mengonsumsi sendiri.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan interaksi antara penyediaan jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa dalam hubungan penyediaan jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personel*) merupakan unsur penting.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *standartizedoutput*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas mengganggu (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa yang lainya (saat permintaan puncak).



2.1.3 Kualitas Layanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas

Menurut Kotler (2007:180) “mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.”

Sedangkan menurut Utami (2010:291) “Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atas keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyimpanan layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan.”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan kualitas ialah keunggulan dari barang atau jasa yang dapat memberikan pengaruh kepada pelanggan.

2.1.3.2 Kualitas Pelayanan Jasa

Pada era sekarang ini kualitas pelayanan semakin meningkat dan persaingan pada usaha jasa, terutama jasa perhotelan. Meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan tidak semudah usaha meningkatkan kualitas produk, karena karekteristiknya yang unik. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pihak pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dalam Harjo dan Riani (2003:124) mengemukakan bahwa “Jasa merupakan setiap kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.



Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.”

Menurut Wykof dalam Tjiptono (2000:59) kualitas jasa adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, 1985:33-46). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal dan juga sebaliknya.

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman dalam Kotler (2002:499) kualitas dari layanan sangat bergantung dari sisi subjektif pelanggan, tetapi pada umumnya kualitas layanan tersebut berpedoman kepada SERVQUAL, yang mengidentifikasi 5 hal yang menentukan kualitas layanan, yaitu :

1. *Tangible*, atau bukti fisik
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya terhadap pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa, meliputi :
 - a. Fasilitas fisik, contohnya gedung.
 - b. Penampilan dan tata cara berpakaian karyawan yang bersih dan rapi.
2. *Reliability*, atau keandalan
Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, meliputi :
 - a. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu.
 - b. Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan.
 - c. Sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan
Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, meliputi :
 - a. Penyampaian informasi yang jelas kepada pelanggan.



- b. Penanganan keluhan yang cepat dan tidak membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian
Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap perusahaan, meliputi :
 - a. Karyawan yang berpengalaman, ramah, dan sopan santun.
 - b. Karyawan yang memiliki keterampilan dan pengetahuan.
5. *Empathy*
Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat *individual* atau pribadi yang diberikan pada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, meliputi :
 - a. Perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.
 - b. Perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.
 - c. Perusahaan memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Ziethaml, Bitner dan Bwaynae (2009:104) adalah “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met customer’s need and expectations.*” Yang artinya kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:164), “*Satisfaction is a person’s feeling off pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to their expectations.*” Didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas dan juga sebaliknya.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah Penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan serta timbulnya perasaan puas atau tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan.



2.1.4.2 Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan menurut Irawan (2004:37) sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
3. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas dengan kenyamanan, kemudahan dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.
4. Kualitas Pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
5. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

2.1.5 Loyalitas

2.1.5.1 Pengertian Loyalitas

Menurut Lovelock dan Wright (2005:283) mengemukakan “bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang, serta dengan sukarela merekomendasikan barang atau jasa perusahaan tersebut kepada teman dan kerabat.

Sedangkan menurut Griffin (2005:5) “*When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit*” yang artinya “Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”.



Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan dalam kesediaan untuk melakukan pembelian secara terus menerus.

2.1.5.2 Ciri-ciri Pelanggan Loyal

Griffin (2003:31) berpendapat pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Sedangkan menurut Kotler (2005:84) mengemukakan karakteristik pelanggan yang loyal adalah :

1. Akan tetap setia dalam waktu yang lama
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk dan memperbaharui produk-produk yang sudah ada
3. Memberi perhatian yang lebih sedikit pada merk dan iklan para pesaing
4. Kurang peka terhadap harga
5. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan
6. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan baru karena transaksinya rutin

2.1.5.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan.

Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus dapat



menawarkan produk atau jasa dengan kualitas yang baik dan mengikuti perkembangan zaman sehingga calon konsumen tertarik untuk melakukan tindakan pembelian. Sedangkan menurut Alma (2004:274) menyatakan karakteristik loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan mau melakukan pembelian ulang secara teratur dan reguler.
2. Pelanggan mau membeli produk-produk lain dan bukan hanya satu produk saja.
3. Pelanggan bersedia merekomendasikan produk yang dibelinya, kepada teman-teman atau orang terdekatnya.
4. Pelanggan tidak mudah beralih pada produk bersaing.

2.1.5.4 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2001:110) tingkatan loyalitas pelanggan antara lain:

1. *No Loyalty* (tanpa pelanggan)
Loyalitas tidak terbentuk apabila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan tidak ada atau sama-sama lemah.
2. *Spurious Loyalty* (loyalty lemah)
Situasi yang dipengaruhi faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional.
3. *Latent Loyalty* (loyalitas tersembunyi)
Situasi yang tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi ini menjadi perhatian para pemasar, ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.
4. *Premium Loyalty* (loyalty premium)
Situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten



2.1.6 Pengaruh antar variabel

2.1.6.1 Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Parasuraman dalam Kotler (2002:499) bukti fisik atau *tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya terhadap pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan dan media komunikasi yang diperlukan dalam memberikan pelayanan. Hubungan bukti fisik dengan kepuasan pelanggan adalah semakin baik persepsi pelanggan terhadap bukti fisik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi begitu juga jika persepsi pelanggan terhadap bukti fisik buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendra dan Maria Josephine Tyra menyatakan bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.1.6.2 Pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Parasuraman dalam Kotler (2002:499) keandalan atau *reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang



tinggi. Hubungan keandalan dengan kepuasan pelanggan adalah semakin baik persepsi pelanggan terhadap keandalan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi dan juga sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendra dan Maria Josephine Tyra menyatakan keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.1.6.3 Pengaruh ketanggapan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Parasuraman dalam Kotler (2002:499) ketanggapan atau *responsibility* yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Memberikan dan menyampaikan informasi yang jelas kepada pelanggan serta menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tidak membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas. Hubungan ketanggapan dengan kepuasan pelanggan adalah semakin baik persepsi pelanggan terhadap ketanggapan maka kepuasan pelanggan akan semakin baik dan juga sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendra dan Maria Josephine Tyra menyatakan ketanggapan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.1.6.4 Pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Parasuraman dalam Kotler (2002:499) jaminan atau *assurance* yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan



terhadap perusahaan. Hubungan jaminan dengan kepuasan pelanggan adalah semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi dan juga sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendra dan Maria Josephine Tyra menyatakan jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.1.6.5 Pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Parasuraman dalam Kotler (2002:499) empati atau *emphaty* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat *individual* atau pribadi yang diberikan pada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. hubungan empati dengan kepuasan pelanggan adalah semakin baik persepsi pelanggan terhadap empati maka kepuasan pelanggan akan semakin baik dan sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendra dan Maria Josephine Tyra menyatakan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.1.6.6 Pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008:95) bahwa “*tangible* berkenanan dengan penampilan fisik, fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan berkaitan dengan indikator-indikator loyalitas pelanggan”.



Penelitian yang dilakukan oleh Santoso mengatakan bukti fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.6.7 Pengaruh keandalan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008:95) bahwa “indikator dari reliability terdiri dari konsistensi kerja (*performance*) dan sifat terpercaya (*dependability*) yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan yaitu menyatakan hal yang positif (*say positif things*), memberikan rekomendasi kepada orang lain (*recommnd friend*) dan melakukan pembelian terus menerus (*continue purchasing*)”.

Penelitian yang dilakuan oleh Santoso mengatakan keandalan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.6.8 Pengaruh ketanggapan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008:95) bahwa “*responsiveness* yaitu kesediaan dan kesigapan para karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan dengan segera, berpengaruh secara langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Karena memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan, ikatan inilah yang akan membuat pelanggan menjadi loyal”.



Penelitian yang dilakukan oleh Santoso mengatakan ketanggapan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.6.9 Pengaruh jaminan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008:95) bahwa “*assurance* berkenaan dengan pengetahuan dan personality karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*), memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya loyalitas pelanggan”.

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso mengatakan jaminan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.6.10 Pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008:95) bahwa “*emphaty* berarti perusahaan memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, berpengaruh secara positif. Dimensi loyalitas pelanggan yaitu tetap memilih merek tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang”.

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso mengatakan empati berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.



2.2 Hasil Penelitian terdahulu atau sebelumnya

2.2.1 Penelitian terdahulu 1

Penelitian yang dilakukan oleh Normasari, Selvy *et all* (Universitas Brawijaya, Malang, 2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan; (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan; (3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan; (4) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan; (5) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; (6) pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*eksplanatory reseach*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 112 orang responden yang menginap Hotel Pelangi Malang minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan analisis deskriptif, analisis jalur (*path analysis*) dapat diketahui bahwa: (1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan; (3) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (4) variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan; (5) variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (6) variabel citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan peneliti sekarang dengan peneliti sebelumnya :

- Pengumpulan data menggunakan kuesioner
- Variabel terdahulu ada empat terdiri dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas. Peneliti sekarang menambahkan



beberapa variabel antara lain : bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Perbedaan peneliti sekarang dengan penelitian sebelumnya terdapat pada:

Indikator	Peneliti sekarang	Peneliti terdahulu
Objek Penelitian	Hotel Gunawangsa	Hotel Pelangi
Responden	100	112
Populasi	Pelanggan Hotel Gunawangsa Manyar	Pelanggan Hotel Pelangi
Metode Sampel	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>
Variabel Penelitian	7 Variabel (Bukti Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan)	4 Variabel (Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan)

2.2.2 Penelitian terdahulu 2

Penelitian yang dilakukan oleh Aditama Kusuma Atmaja (Universitas Diponegoro, Semarang, 2011) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan PT Falah Fantastic Four Travel di Bogor. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang berkunjung ke gerai dan yang melakukan transaksi lewat telepon. Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non-probability*) dengan metode *accidental sampling*. Analisis dengan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden konsumen PT Falah Fantastic Four Travel yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,232 X1 + 0,207 X2 + 0,171 X3 + 0,166 X4 + 0,300 X5$$

Dimana variabel kepuasan pelanggan (y), bukti fisik (x1), kehandalan (x2), daya tanggap (x3), jaminan (x4), empati (x5), pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti yaitu variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka adjusted R Square sebesar 0,583 menunjukkan bahwa 58,53 persen variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 41,7 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Persamaan peneliti sekarang dengan peneliti sebelumnya.

- Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*
- Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner
- Variabel terdahulu terdapat 6 variabel terdiri dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, kepuasan pelanggan. Peneliti sekarang menambahkan beberapa variabel antara lain : bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, kepuasan dan loyalitas pelanggan.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Perbedaan peneliti sekarang dengan peneliti sebelumnya terdapat pada :

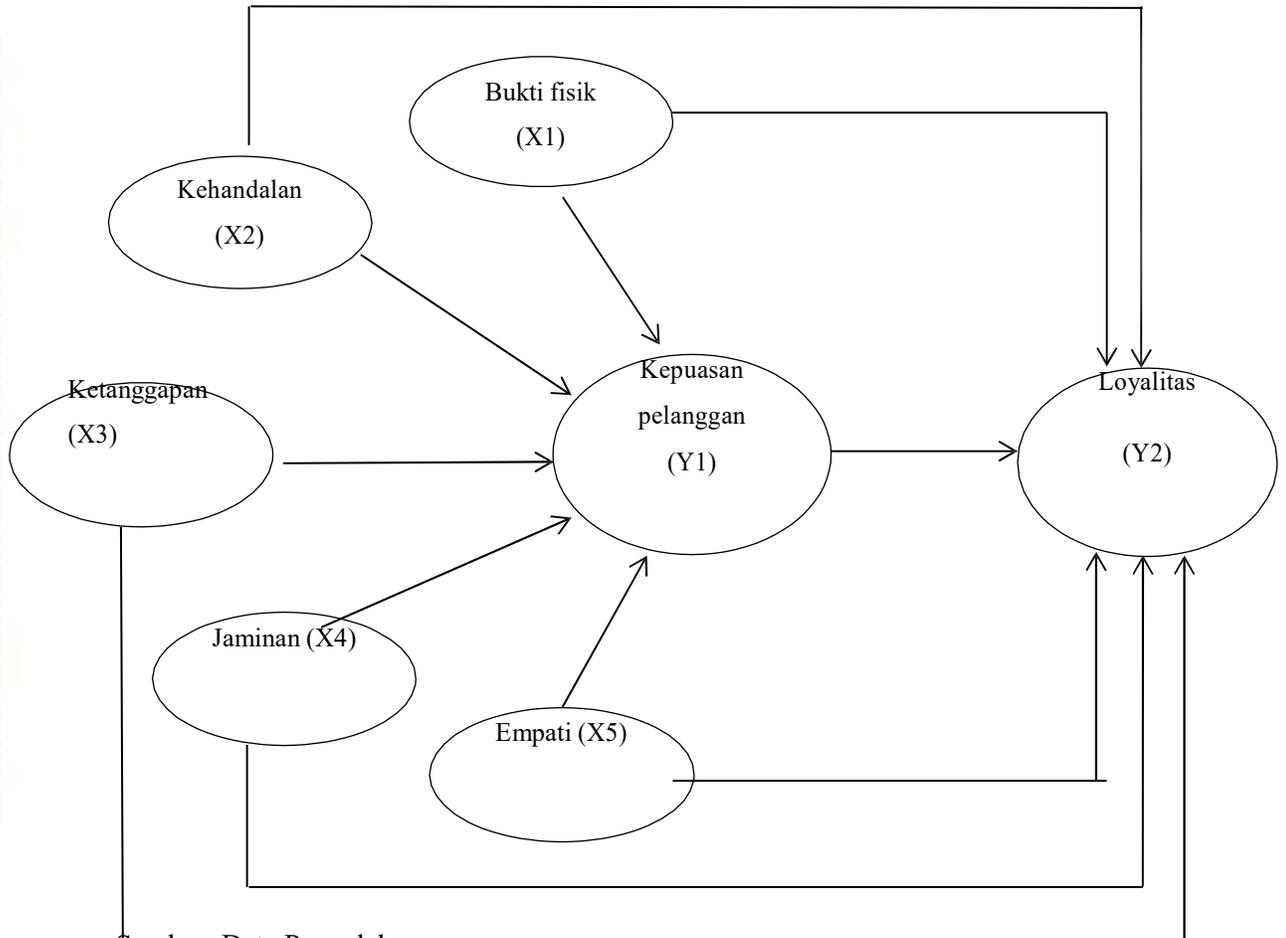
Indikator	Peneliti sekarang	Peneliti terdahulu
Objek Penelitian	Hotel Gunawangsa	PT Falah Four Fantastic Bandung
Populasi	Pelanggan Hotel Gunawanga	Konsumen PT Four Fantastic Bandung
Metode Sampel	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>
Variabel Penelitian	7 Variabel (Bukti Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan)	6 Variabel (Bukti Fisik, Keandalan, Ketanggapa, Jaminan, Empati dan Kepuasan Pelanggan)

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 3.1

Kerangka Konseptual

Kualitas layanan (X)



Sumber: Data Pengolah





2. 4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Bentuk Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 : Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H3 : Ketanggapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H4 : Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H5 : Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H6 : Bentuk Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H7 : Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H8 : Ketanggapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H9 : Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan



H10: Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H11: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H12: Kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh bukti fisik terhadap Loyalitas Pelanggan

H13: Kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kehandalan terhadap Loyalitas Pelanggan

H14: Kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh ketanggapan terhadap Loyalitas Pelanggan

H15: Kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh jaminan terhadap Loyalitas Pelanggan

H16: Kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh empati terhadap Loyalitas Pelanggan