

**PENGARUH KEPUASAN DAN FASILITAS TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL  
GRAND INNA MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**POLIN PELIPE  
NPM: 12.832.0109**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2019**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/29/19

(Access From repository.uma.ac.id)

## HALAMAN PENGESAHAN

**Judul Skripsi** : Pengaruh Kepuasan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas  
Konsumen Pada Hotel Grand Inna Medan  
**Nama** : POLIN PELIPE  
**NPM** : 12.832.0109  
**Program Studi** : Manajemen  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi  
Pembimbing

  
Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si  
Pembimbing I

  
Eka Setia Dewi tarigan, SE.M.Si  
Pembimbing II

  
Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si  
Dekan

  
Teddi Pribadi, SE, MM  
Ka. Prodi

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 12/April/2019

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditentukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

-Medan, 12 April 2019



**POLIN PELIPE**  
128320109

## Abstrak

### Pengaruh Kepuasan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas konsumen Pada Hotel Grand Inna Medan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh kepuasan dan Fasilitas Terhadap loyalitas konsumen Pada Hotel Grand Inna Medan”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Hotel Grand Inna Medan sebanyak 300 konsumen. Dan dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden diambil dari sebagian populasi. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas pelayanan kepuasan sebesar 5.284 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.665 dengan probabilitas  $t$  yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Pada variabel fasilitas sebesar 6.797 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.665 dengan probabilitas  $t$  yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05, maka variabel fasilitas secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitaskonsumen Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $97.149 > 3.12$  dengan  $sig_{0,000} < \alpha_{0,05}$ , menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti kepuasan dan fasilitas secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,722. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) =  $R^2 \times 100\%$ , sehingga diperoleh KD = 72,2%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 72,2% loyalitas konsumen (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh kepuasan dan fasilitas. Sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata kunci: Kepuasan, Fasilitas, Loyalitas Konsumen**

## **Abstract**

### ***The Influence of Satisfaction and Facilities on Consumer Loyalty at Grand Inna Hotel Medan***

*This study aims to determine "The effect of satisfaction and facilities on consumer loyalty at the Grand Inna Medan Hotel". This type of research is associative namely a research that asks the relationship between two variables. The population in this study were all consumers at the Grand Inna Hotel Medan as many as 300 consumers. And by using the Slovin formula technique, the number of samples in this study as many as 75 respondents were taken from a portion of the population. Based on the results of the t test it can be seen that t count on the variable service quality satisfaction of 5.284 is greater than t table of 1.665 with a probability of t that is sig 0,000 smaller than the significance limit of 0.05. Based on these values, the satisfaction variable has a positive and significant effect on consumer loyalty variables. In the facility variable of 6.797 greater than t table of 1.665 with probability t that is sig 0,000 smaller than the significance limit of 0.05, then the facility variable partially has a positive and significant influence on consumer loyalty variables. Based on the F test results, the Fcount value is  $97,149 > 3.12$  with sig  $0,000 < \alpha 0,05$ , indicating that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, meaning satisfaction and facilities simultaneously have a positive and significant effect on the variable of consumer loyalty. The R Square value obtained is 0.722. To see the influence of the independent variable on the dependent variable by calculating the coefficient of determination (KD) =  $R^2 \times 100\%$ , so that KD is obtained = 72.2%. This figure shows that 72.2% of consumer loyalty (dependent variables) can be explained by satisfaction and facilities. The remaining 28.8% is influenced by other factors not explained in this study.*

**Keywords:** *Satisfaction, Facilities, Consumer Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kepuasan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Grand Inna Medan”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area. sekaligus selaku Pembimbing I sayayang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
4. Bapak Teddi Pribadi SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan area
5. Ibu Eka Setia Dewi Tarigan SE, Msi Selaku Dosen Pembimbing II yang telah Meluangkan waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.

6. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
8. Buat sahabat-sahabatku sulaiman ginting dkk yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Buat SAPMA IPK UMA yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Buat KBMI UMA yang telah terus memberikan dukungan dalam menyelesaikan studi dengan baik.
11. Buat Keluarga Besar Bumi Asri yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan kuliah dengan baik.
12. Semua teman-teman stambuk 2012 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, April 2019

**Polin Pelipe**  
**12.832.0109**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	3
1.3.Tujuan Penelitian .....	3
1.4.Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II. LANDASAN TEORITIS</b> .....	6
2.1. SERQUAL .....	6
2.2. Kepuasan .....	7
2.2.1. Pengertian Kepuasan .....	7
2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan .....	8
2.2.3. Indikator kepuasan .....	10
2.3. Fasilitas .....	
2.3.1. Pengertian Fasilitas .....	11
2.3.2. Unsur-unsur Fasilitas .....	12
2.3.3. Indikator Fasilitas .....	13
2.4. Loyalitas Pelanggan .....	
2.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	14
2.4.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan .....	16
2.4.3. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan .....	17
2.4.4. Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan .....	19
2.4.5. Indikator Loyalitas Pelanggan .....	20
2.5.Penelitian Terdahulu .....	21
2.6.Kerangka Konseptual .....	22
2.7.Hipotesis .....	23
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	24
3.1.Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian .....	24
3.1.1. Jenis Penelitian .....	24
3.1.2. Lokasi Penelitian .....	24
3.1.3. Waktu Penelitian .....	24
3.2.Populasi dan Sampel .....	25
3.2.1. Populasi .....	25
3.2.2. Sampel .....	25

3.3. Defenisi Operasional .....	26
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	27
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.6. Teknik Analisis Data .....	30
3.6.1. Uji Validitas dan Realibilitas .....	30
3.6.2. Uji Statistik .....	31
3.6.3. Uji Asumsi Klasik .....	31
3.6.4. Uji Hipotesis .....	32
3.6.5. Koefisien Determinasi .....	32

#### **BAB IV: PEMBAHASAN**

4.1. Hasil Penelitian .....	33
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	33
4.1.2. Struktur Organisasi .....	34
4.1.3. Penyajian Data Responden .....	38
4.1.4. Penyajian Data Angket Responden .....	39
4.2. Pembahasan .....	
4.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas .....	43
4.2.2. Uji Asumsi Klasik .....	46
4.2.3. Uji Statistik .....	51
4.2.4. Uji Hipotesis .....	52
4.2.5. Koefisien Determinasi .....	54
4.2.6. Pembahasan Hasil Penelitian .....	55

#### **BAB V: KESIMPULAN & SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	57
5.2. Saran .....	58

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel II.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel III.1	Rincian Waktu Penelitian .....	24
Tabel III.3	Operasional variabel .....	26
Tabel IV.1	Jenis Kelamin Responden.....	38
Tabel IV.2	Usia Responden .....	38
Tabel IV.3.	Tabulasi Data Responden Variabel Semangat Kerja (X1) ..	39
Tabel IV.4	Tabulasi Data Responden Variabel Motivasi (X2).....	41
Tabel IV.5	Tabulasi Data Responden Variabel Kinerja (Y).....	42
Tabel IV.6	Estimasi Uji Validitas	44
Tabel IV.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y .....	45
Tabel IV.8	Uji Multikononlinearitas.....	49
Tabel IV.9	Analisis Linear Berganda .....	51
Tabel IV.10	Uji Parsial (Uji t) .....	52
Tabel IV.11	Uji Simultan (Uji F).....	54
Tabel IV.12	Koefisien Determinasi .....	54

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar II.1	Kerangka Konseptual.....	23
Gambar IV.1	Struktur Organisasi .....	34
Gambar IV.2	Histogram .....	47
Gambar IV.3	Normal <i>Probability Plot</i> .....	48
Gambar IV.4	Grafik <i>scatterplot</i> .....	50



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Perusahaan pada umumnya menginginkan apa yang diproduksi dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan. Berawal dari hal tersebut perusahaan menginginkan, agar pelanggan yang sudah diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan, yaitu berbagai keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal yang bukan hanya berupa kesetiaan fisik semata, namun lebih pada kesetiaan non fisik seperti pikiran dan perhatian. Loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada merek. Ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur jasa.

Salah satu faktor dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan, Kepuasan pelanggan adalah keluaran dari proses kinerja sebuah

perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Kotler, 2008). Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang di belinya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan yang ingin dicapai oleh pelanggan tersebut. Apabila pelanggan telah merasa puas atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka pelanggan tersebut akan selalu tetap memakai produk yang ditawarkan perusahaan dan bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Jadi, apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut akan kembali membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dasar pelanggan tersebut enggan membeli kepada produk perusahaan lain karena ia sudah merasa puas dengan menggunakan produk perusahaan tersebut. Dan bahkan tidak sedikit pelanggan yang merasa terpuaskan, akan mempromosikan produk tersebut secara tidak langsung kepada konsumen lainnya. Pembelian ulang serta promosi secara tidak langsung ini, tentu saja akan meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan yang akhirnya juga meningkatkan laba atau profitabilitas perusahaan.

Selain kepuasan, faktor fasilitas sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara umum dalam membedakan satu perusahaan jasa dengan yang lain yaitu dilihat dari seberapa besar perusahaan memberikan pelayanan seperti fasilitas dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Fasilitas yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan merupakan dua faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan. Jika fasilitas diterima melampaui harapan pelanggan maka fasilitas dipersepsikan ideal,

sebaliknya jika fasilitas yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka fasilitas dipersepsikan buruk, ini sangat menentukan dalam kepuasan konsumen.

Pada dasarnya fasilitas merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan konsumen. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti : subyektivitas si pemberi jasa, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Grand Inna Medan yang berada di jalan balaikota No.2 Kota Medan. Maka dari permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Grand Inna Medan”**

## **1.2.Rumusan Masalah**

1.2.1. Apakah kepuasan berpengaruh parsial terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Inna Medan?

1.2.2. Apakah fasilitas berpengaruh parsial terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Inna Medan?

1.2.3. Apakah kepuasan dan fasilitas berpengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Inna Medan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1.3.1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan berpengaruh parsial terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Inna Medan.

1.3.2. Untuk mengetahui fasilitas berpengaruh parsial terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Inna Medan.

1.3.3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan fasilitas berpengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Inna Medan.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1.4.1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan, terutama yang berhubungan dengan kepuasan dan fasilitas yang berkaitan dengan pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Inna Medan bagi pihak peneliti sendiri sebagai pembelajaran dan pengalaman.

1.4.2. Bagi Perusahaan

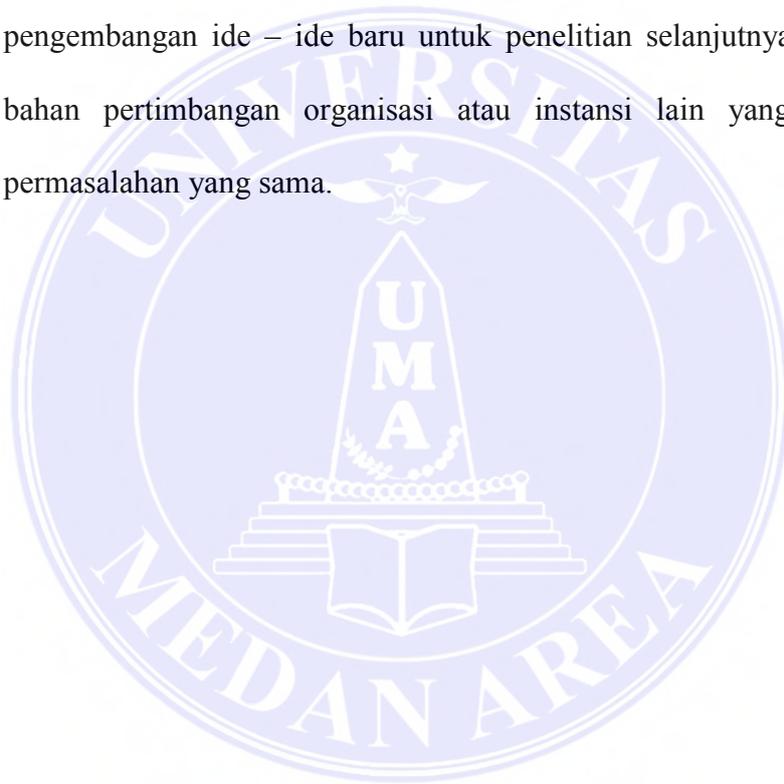
Bagi perusahaan dapat memberikan kontribusi dengan cara meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepuasan dan fasilitas sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

#### 1.4.3. Bagi akademisi

Hasil penelitian diharapkan memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan kepuasan dan fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Inna Medan.

#### 1.4.4. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan atau untuk pengembangan ide – ide baru untuk penelitian selanjutnya, dan sebagai bahan pertimbangan organisasi atau instansi lain yang menghadapi permasalahan yang sama.



## BAB II

### URAIAN TEORITIS.

#### 2.1.SERVQUAL

Apa itu Servqual? Apa yang menyebabkan model atau konsep Servqual banyak dipelajari dan diaplikasikan di berbagai macam industri?

Servqual mampu mencapai pertumbuhan minat dengan cepat karena dibangun dengan pondasi bahwa penilaian konsumen mengenai kualitas layanan adalah sangat penting dan sangat diutamakan. Penilaian konsumen dikonsepsikan sebagai kesenjangan antara apa yang diharapkan konsumen dari sebuah layanan yang dipandang berkualitas dan evaluasi yang diberikan konsumen berdasarkan pelayanan riil yang mereka rasakan.

Kualitas layanan ditampilkan sebagai kerangka multidimensi. Dalam formulasi awal (Parasuraman et al., 1985), diidentifikasi 10 komponen layanan berkualitas, yaitu:

- a. *reliability*;
- b. *responsiveness*;
- c. *competence*;
- d. *access*;
- e. *courtesy*;
- f. *communication*;
- g. *credibility*;
- h. *security*;
- i. *understanding/knowing the customer*;
- j. *tangibles*.

Tiga tahun kemudian pada 1988, kesepuluh komponen tersebut diperas menjadi lima dimensi, yaitu:

- a. *reliability* (keandalan);
- b. *responsiveness* (daya tanggap);
- c. *assurance* (jaminan);
- d. *tangibles* (bukti langsung); dan
- e. *empathy* (empati).

Seperti yang dapat kita baca bersama, dimensi *reliability*, *tangibles*, dan *responsiveness* tetap ada saat ditilik dengan model 1985. Sedangkan tujuh komponen tersisa dari model 1985 telah diperas menjadi dua dimensi, yaitu *assurance* dan *empathy*. Inilah model SERVQUAL yang dikenal dunia dan digunakan hingga saat ini untuk mengukur kesenjangan antara harapan konsumen dengan realitas.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (dalam Lupiyoadi (2006:181)).

## **2.2. Kepuasan**

### **2.2.1. Pengertian Kepuasan**

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih baik murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada persaingan.

Kepuasan pelanggan adalah keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Kotler, 2008).

Tjiptono (2008) mengatakan “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan”.

Seperti dijelaskan dalam definisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Bila kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, senang dan gembira.

#### **2.2.2. Faktor- Faktor yang mempengaruhi Kepuasan**

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti teori yang disebutkan sebagai berikut.

Irawan (2007) mengatakan Ada driver utama faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, service quality, kemudahan.

Lupiyoadi (2009) mengatakan Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Selain itu dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

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

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga. Untuk industri kelapa sawit, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relative besar.

c. Service Quality

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses recruitment, training, budaya kerja, dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.

d. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

### 2.2.3. Indikator Kepuasan

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab apabila mereka tidak puas akan meninggalkan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Oleh karena itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera dapat mengetahui apa penyebab pelanggan tidak puas.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2008:101) atribut indikator pembentuk kepuasan terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiapan merekomendasikan

Merupakan kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

## 2.3.Fasilitas

### 2.3.1. Pengertian Fasilitas

Pengertian fasilitas menurut Sulistiyono (2008) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas – aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas

harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

### **2.3.2. Unsur-unsur fasilitas**

Menurut Tjiptono (2000) ada beberapa unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu :

a. Pertimbangan atau perencanaan parsial

Aspek-aspek seperti proposi, tekstur, warna, dan lain-lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

b. Perancang ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain. seperti penempatan ruang pertemuan perlu diperhatikan selain dayaampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan.

c. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.

d. Tata cahaya

Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

e. Warna

Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa diperlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

f. Pesan – pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

### 2.3.3. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2008: 46- 48) indikator fasilitas ada enam, yaitu :

a. Pertimbangan/perencanaan spesial

Aspek– aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain–lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

b. Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain–lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

c. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, internet hot spot area, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.

d. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

e. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

## **2.3. Loyalitas Pelanggan**

### **2.3.1. Pengertian Loyalitas pelanggan**

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan

harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008) Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Utomo (Tommy dkk., 2010) Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal yang bukan hanya berupa kesetiaan fisik semata, namun lebih pada kesetiaan non fisik seperti pikiran dan perhatian. Loyalitas para karyawan dalam suatu organisasi itu mutlak diperlukan demi kesuksesan organisasi itu sendiri. Menurut Reichheld, semakin tinggi loyalitas para karyawan di suatu organisasi, maka semakin mudah bagi organisasi itu untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pemilik organisasi. Begitu pula sebaliknya, bagi organisasi yang loyalitas para karyawannya rendah, maka semakin sulit bagi organisasi tersebut untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya yang telah ditetapkan sebelumnya oleh para pemilik organisasi.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas hotel dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas hotel mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas hotel karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap hotel.

Loyalitas adalah tentang *presentase* dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Griffin (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran ( karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal ).
2. Mengurangi biaya transaksi ( seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll ).
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan ( karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit ).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan ( seperti biaya pergantian, dll ).

### **2.3.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Karakteristik loyalitas pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2008)

karakteristik data pelanggan yang loyal adalah :

- a. Setia kepada produk perusahaan

Artinya pelanggan yang cenderung atau terikat pada produk tersebut dan akan membeli kembali produk yang sama, sekalipun tersedia banyak alternatif.

- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain

Dimana pelanggan melakukan komunikasi melalui mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut.

- c. Melakukan pembelian ulang yang konsisten

Pelanggan melakukan pembelian secara kontinue pada satu produk tertentu.

### 2.3.3. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:22), ada empat jenis loyalitas pelanggan, yaitu :

- a. Tidak Ada Kesetiaan (*No Loyalty*)

Untuk berbagai alasan yang berbeda, ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan (*attachment*) dan *repeat patronage* yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok "*no loyalty*" ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak pernah akan menjadi pelanggan yang setia.

- b. Kesetiaan Yang Tidak Aktif (*inertia loyalty*)

Suatu tingkat keterikatan (*attachment*) yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu "*inertialoyalty*". Pelanggan yang memiliki

sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian Produk atau jasa biasanya karena sudah terbiasa memakainya atau karena faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini bisa terlihat dari pembeli bensin di stasiun pompa bensin di dekat rumahnya, pemakai jasa binatu yang masih satu blok dengan rumahnya, dan sebagainya. Tetapi mungkin saja mengubah kelompok pelanggan *inertia loyalty* menjadi kelompok pelanggan dengan kesetiaan yang lebih tinggi, bila secara aktif mendekati diri dengan pelanggan tersebut dan terus meningkatkan perbedaan positif (*positive differentiation*) yang diterima pelanggan tersebut akan produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh para pesaing, misalnya dengan meningkatkan keramahan dan menambah fasilitas pengiriman (*delivery*) bagi pelanggan.

**c. Kesetiaan Tersembunyi (*Latent Loyalty*)**

Suatu keterikatan (*attachment*) yang relatif tinggi disertai dengan tingkat pembelian yang rendah menggambarkan suatu "*Latent Loyalty*" dan pelanggan. Bagi pelanggan yang memiliki sikap "*latent loyalty*", pembelian yang lebih banyak dipengaruhi faktor situasional dari pada faktor sikapnya.

**d. Kesetiaan Premium (*Premium Loyalty*)**

Merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan (*attachment*) yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan didapatkan dan setiap pelanggan dalam setiap usaha (bisnis). Pada tingkat *preference* yang sangat tinggi, maka

orang-orang akan berbangga bilamana menemukan dan menggunakan suatu produk atau jasa dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan pengalaman mereka dengan teman maupun keluarga mereka.

#### d. Faktor- faktor loyalitas pelanggan

Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Menurut (Vanessa Gaffar, 2007), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

**Tabel : 2.1**

#### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

1	Kepuasan ( Satisfaction )
2	Ikatan emosi ( Emotional bonding )
3	Kepercayaan ( Trust )
4	Kemudahan ( Choice reduction and habit )
5	Pengalaman dengan Perusahaan ( History with company )

**Sumber : (Vanessa Gaffar, 2007)**

Berikut penjelasan mengenai tabel 2.1 :

##### 1. Kepuasan ( *Satisfaction* )

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

##### 2. Ikatan emosi ( *Emotional bonding* )

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika

konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan ( *Trust* )

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan ( *Choice reduction and habit* )

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman dengan perusahaan ( *History with company* )

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan kelima faktor yang telah dibahas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

#### **2.3.4. Indikator loyalitas pelanggan**

Menurut Griffin (2005) indikator dari loyalitas yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang

Setelah melakukan pembelian pelanggan secara tidak sadar melakukan pembelian ulang. Bila pembeli merasa puas maka akan mungkin

pembelian melakukan pembelian kembali komitmen tersebut merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan.

2. Merekomendasikan kepada orang lain

Biasanya setelah konsumen membeli ulang produk tersebut, konsumen tanpa sadar merekomendasikan/memberitahu produk yang dipakainya itu mempunyai kepuasan tersendiri.

3. Kesediaan membayar lebih tinggi

Konsumen yang sudah melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain produk yang dipakainya, konsumen tersebut bersedia membayar lebih tinggi untuk produk yang ia pakai

**2.4. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

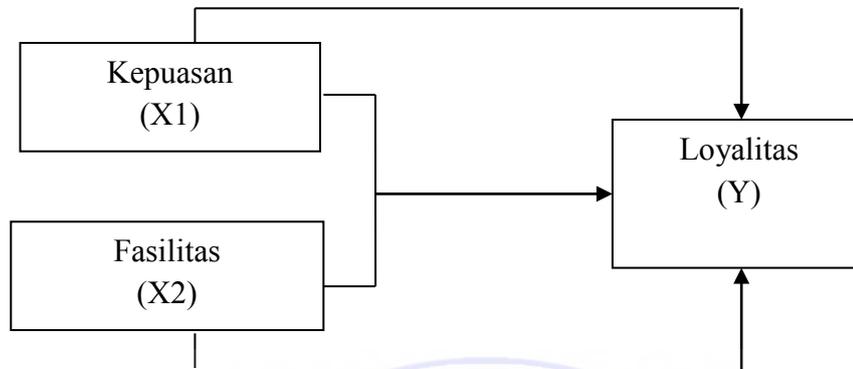
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Simanjuntak (2013)	Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Inna Dharma Deli Hotel Medan	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Inna Dharma Deli Hotel Medan
2	Harahap (2015)	Pengaruh kepuasan dan fasilitas terhadap loyalitas tamu pada Hotel Dhaksina Hotel Medan	Menunjukkan bahwa variabel kepuasan dan fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas tamu pada Hotel Dhaksina Hotel Medan
3.	Surbakti (2015)	Pengaruh kepuasan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Narita Hotel Surabaya	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan fasilitas, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam kepuasan pelanggan pada Narita Hotel Surabaya

## 2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012).

Fasilitas menurut Sulistiyono (2008) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas – aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi. Tjiptono (2008) mengatakan “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil Utomo (Tommy dkk., 2010) Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal yang bukan hanya berupa kesetiaan fisik semata, namun lebih pada kesetiaan non fisik seperti pikiran dan perhatian perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan”.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh kepuasan dan fasilitas terhadap loyalitas karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.6. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu :

1. Kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Inna Medan.
2. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Inna Medan.
3. Kepuasan dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Inna Medan.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah merupakan penelitian asosiatif, dimana penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara duavariabel atau lebih. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian *asosiatif* yang bermaksud untuk memberikan penjelasan “Pengaruh Kepuasan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas konsumen Pada Hotel Grand Inna Medan.”

#### 3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Grand Inna Medan, Jalan Balai Kota No.2. Pusat Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 21111.

#### 3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian di rencanakan mulai bulan Juli sampai dengan Desember 2018. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel waktu penelitian.

**Tabel 3.1  
Rincian Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	2018					
		Jul	Agst	Sep	Okt	Nov	Des
1.	Pembuatan Proposal						
2.	Seminar Proposal						
3.	Pengumpulan Data						
4.	Analisa Data						
5.	Penyusunan Skripsi						
6.	Seminar Hasil						
7.	Pengajuan Sidang Meja Hijau						

## 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

### 3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan definisi di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Hotel Grand Inna Medan yang berjumlah sekitar 300 konsumen selama 1 bulan penelitian.

### 3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiono: 2012)”. Dari jumlah populasi 300 orang ini maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

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

Dimana :                    n : Jumlah Sampel

                                  N : Jumlah Populasi

                                  e : Taraf Kesalahan ( Standart Error 10% )

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$n = \frac{300}{1 + 300 (0.1)^2}$$

$$= 75 \text{ Responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik random sampling. Menurut sugiyono (2008) adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak , sehingga data yang di peroleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten di bidangnya. Pelaksanaan random sampling dalam penelitian ini di berikan konsumen pada Hotel Grand Inna Medan.

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel akan menuntun penelitian untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
<b>Kepuasan (X1)</b>	Tjiptono (2008) mengatakan “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan”.	a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasikan	<i>Likert</i>

<p><b>Fasilitas (X2)</b></p>	<p>Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas – aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi.</p>	<p>a. Pertimbangan/perencanaan spasial  b. Perencanaan ruang  c. Perlengkapan/perabotan  d. Tata cahaya dan warna.  e. Unsur pendukung</p>	<p><i>Likert</i></p>
<p><b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b></p>	<p>Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk.</p>	<p>a. Pembelian ulang  b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut  c. Selalu menyukai merek tersebut  d. Tetap memilih merek tersebut  e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik  f. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain</p>	<p><i>Likert</i></p>

Sumber: Kotler (2010), Tjiptono (2008)

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1. Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan / skoring Sugiyono,( 2011). Data kuantitatif yang di gunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu konsumen Hotel Grand Inna Medan

#### 3.4.2. Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner yang disebarakan kepada responden yaitu konsumen Hotel Grand Inna Medan

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain :

#### 1. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data yang dilakukan melalui bahan bacaan, meliputi literatur, buku, majalah dan berbagai bahan bacaan lain yang relevan dan yang berhubungan dengan judul penelitian yang penulis susun.

#### 2. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian atau dengan terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

##### Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada kuesioner dengan cara memilih alternatif jawaban yang tersedia. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu :

- a. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5
- b. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4
- c. Jawaban “Netral”, diberi nilai 3
- d. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2
- e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1

Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti.

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### 3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuisioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsisten dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

### 3.6.2. Uji Statistik

Uji Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yaitu analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Berdasarkan uraian yang telah digunakan pada jenis variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen maka analisis yang digunakan oleh penulis adalah jenis analisis Regresi Linier Berganda, dengan memakai program *software SPSS 20.00 for window* yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (\text{Sugiyono, 2012:204})$$

Keterangan :

Y : Loyalitas

a : Konstanta

b<sub>1</sub>... b<sub>2</sub>: Koefisien regresi masing-masing variabel

X<sub>1</sub>: Kepuasan

X<sub>2</sub>: Fasilitas

### 3.6.3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots, untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal normal maka di lakukan uji kolmogorov smirnov.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas.

#### **c. Uji Multikolinearitas**

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variante Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

$VIF < 5$  maka tidak terdapat multikolinearitas

$Tolerance > 0,1$  maka tidak terdapat multikolinieritas

### **3.6.4. Uji Hipotesis**

#### **a. Uji simultan (Uji F)**

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Kriteria pengujian yaitu :

Dimana :  $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  diterima

#### **b. Uji parsial (Uji t)**

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Dimana :  $T_{hitung} > t_{tabel} = H_0$  ditolak

$T_{hitung} < t_{tabel} = H_0$  diterima

#### **3.6.5. Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi ( adjusted  $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel kepuasan konsumen, Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 5.284 dimana nilai  $t_{table}$  pada  $\alpha$  5% yakni 1.665 artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung}$  5.284 >  $t_{table}$  1.665 dan nilai  $p$ -value pada kolom sig 0.000 < 0.005 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Hotel Grand Inna Medan
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel fasilitas Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 6.797 dimana nilai  $t_{table}$  pada  $\alpha$  5% yakni 1.665 artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung}$  6.797 >  $t_{table}$  1.665 dan nilai  $p$ -value pada kolom sig 0.000 < 0.005 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa fasilitas dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Hotel Grand Inna Medan.
3. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diperoleh 97.149 > 3.12 artinya positif. Sementara nilai  $p$ -value diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan dan fasilitas secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan loyalitas konsumen Hotel Grand Inna Medan
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,722. Angka tersebut menunjukkan bahwa

sebesar 72,2%. loyalitas (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor kepuasan dan fasilitas Sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 5.2.Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan Hotel Grand Inna Medan sudah bagus, tetapi harus terus meningkatkan kualitas pelayanan yaitu kemudahan pemesanan kamar, ketanggapan karyawan terhadap masalah yang dihadapi tamu, serta penampilan dan kerapian karyawan agar konsumen merasa lebih puas ketika menginap di Hotel Grand Inna Medan.
2. Untuk memberikan nilai tambah terhadap kepuasan konsumen dapat ditambahkan fasilitas untuk keluarga, dan untuk para wirausahawan yang melakukan perjalanan dalam rangka bisnis
3. Peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assouri, Sofyan, 2005. **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi**. Cetakan Ketiga. Jakarta : CV. Rajawali.
- Bernard Katz (2008). *Secrets of Customer Relationship Management edisi pertama* , Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2007, **Strategi Pemasaran**. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta
2011. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Edisi Ketiga. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Harahap. 2015. **Pengaruh kepuasan dan fasilitas terhadap kepuasan tamu pada Hotel Dhaksina Hotel Medan** Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Harahap, Sofyan Assuri 2008. **Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi**, Edisi Pertama, Cetakan Ke Enam, Penerbit PT. Raya Grafinda Persada, Jakarta.
- Irawan. 2007. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty
- Kotler, Phillip dan Kevin L, Keller. (2008). **Manajemen Pemasaran**, Edisi 12 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Benjamin Molan, PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Kotler. 2010. *Principles of marketing*. 13 edition : New Jersey
- Lupiyoadi Rambat. 2010. **Manajemen Pemasaran Jasa**, Jakarta : Salemba Empat
- Simamora. 2015. **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pada PT. Inna Dharma Deli Hotel Medan**. Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Simamora, Bilson. 2009. **Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel**. Jakarta, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utam
- Sugiyono. 2013. **Metode Penelitian Manajemen**. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2008. **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung.
- Sulastiyono, A. 2008. **Manajemen Penyelenggaraan**. Bandung : Alfabeta

Surbakti. 2015. **Pengaruh kepuasan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Narita Hotel Surabaya**. Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis

Tjiptono, Fandy, 2008. **Pemasaran Jasa**. Edisi pertama, Malang : Bayumedia

Tjiptono, Fandy. 2011. **Service, Quality & Satisfaction**. Yogyakarta: CV Andi

Zeithaml, Valarie A and Biner (2009), **Mary Jo, Service Marketing**, McGrabu Hill Inc, Int'l Edition, New York.



**KUESIONER**  
**PENGARUH KEPUASAN DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS**  
**KONSUMEN PADA HOTEL GRAND INNA MEDAN**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

©Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/29/19

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

(Access From repository.uma.ac.id)

---

---

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

**I DATA RESPONDEN** (No. Responden: )

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia : a. 20 - 25 Thn    b. 26 - 30 Thn    c. 31 – 35 Thn    d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria    b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU    b. D3    c. S1    d. S2

**II PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda centang /*checkbox* ( $\surd$ ) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

**Keterangan :**

- SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)  
S = Setuju (diberi nilai 4)  
RR = Ragu-Ragu (diberi nilai 3)  
TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)  
STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

**III DAFTAR PERNYATAAN**

**1. VARIABEL BEBAS KEPUASAN (X1)**

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Kesesuaian harapan</b>						
1	Kualitas yang diberikan Hotel Grand Inna Medan sesuai dengan harapan.					
2	Saya merasa puas akan ramah tamahnya karyawan Hotel Grand Inna Medan pada saat saya membutuhkan sesuatu					
<b>Minat berkunjung kembali</b>						
3	Saya merasa puas dengan kenyamanan saat berada di hotel					
4	Saya puas akan pelayanan yang diberikan karyawan Hotel Grand Inna Medan					
<b>Kesediaan merekomendasikan</b>						
5	Saya akan merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk menggunakan jasa Hotel Grand Inna Medan					

## 2. VARIABEL BEBAS FASILITAS (X2)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Pertimbangan/perencanaan spasial</b>						
1	Suasana dan lingkungan di Hotel Grand Inna Medan ini sangatlah nyaman dan aman					
<b>Perencanaan ruang</b>						
2	Fasilitas ruangan Hotel Grand Inna Medan yang disediakan luas, bersih, dan nyaman					
<b>Perlengkapan/perabotan</b>						
3	Fasilitas Hotel Grand Inna Medan yang ditawarkan Sesuai dengan kebutuhan anda					
<b>Tata cahaya dan warna.</b>						
4	Warna interior Hotel Grand Inna Medan yang dipergunakan untuk interior sangatlah bagus sehingga membuat rileks.					
<b>Unsur pendukung</b>						
5	Tersedianya Fasilitas yang ditawarkan Hotel Grand Inna Medan ini seperti tempat ibadah, kolam renang dll					

### 3. VARIABEL TERIKAT LOYALITAS (Y)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

<b>Pembelian ulang</b>					
1	Saya akan datang kembali untuk menginap di Hotel Grand Inna Medan				
<b>Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut</b>					
2	Saya akan terus menggunakan menggunakan jasa penginapan di Hotel Grand Inna medan.				
<b>Selalu Menyukai merek tersebut</b>					
3	Saya akan tetap menyukai menginap di Hotel Grand Inna Medan dibandingkan hotel lain lain				
<b>Tetap memilih merek tersebut</b>					
4	Karena saya sudah merasa puas, maka saya akan tetap memilih menginap di Hotel Grand Inna				
<b>Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik</b>					
5	Bila ada perubahan pada Hotel Grand Inna Medan saya tidak akan langsung beralih hotel lain				
<b>Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain</b>					
6	Saya akan merekomendasikan Hotel Grand Inna ini kepada orang-orang disekitar saya.				

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak

### Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	3	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
7	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5
14	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

## **Kepuasan (X1)**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

©Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/29/19

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

(Access From repository.uma.ac.id)

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	15	100.0

3. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	17.40	2.971	.660	.846
P2	17.27	3.638	.567	.862
P3	17.13	2.981	.914	.780
P4	17.27	2.924	.769	.812
P5	17.07	3.495	.557	.865

## Fasilitas (X2)

### Reliability Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	15	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	17.00	3.429	.791	.874
P2	17.07	3.067	.806	.870
P3	17.00	3.714	.608	.909
P4	17.27	3.210	.721	.890
P5	17.00	3.286	.888	.854

## Loyalitas Konsumen (Y)

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	15	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	21.40	4.257	.851	.817
P2	21.67	4.238	.662	.848
P3	21.40	4.257	.851	.817
P4	21.67	4.524	.528	.874
P5	21.27	4.638	.587	.860
P6	21.27	4.638	.587	.860

### Tabulasi Data Variabel X1 (Kepuasan)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	5	4	21
4	4	4	5	4	5	22
5	4	5	5	4	4	22
6	5	5	5	4	5	24
7	5	4	4	4	5	22
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	5	4	4	21
13	3	4	4	4	4	19
14	3	4	4	5	5	21
15	4	5	5	5	4	23
16	5	5	4	5	5	24
17	5	4	4	4	4	21
18	4	4	5	5	4	22
19	3	5	5	5	5	23
20	4	4	4	5	5	22
21	4	4	5	5	5	23
22	4	4	5	5	5	23
23	5	5	5	5	4	24
24	5	5	5	4	5	24
25	5	5	5	4	5	24
26	4	4	4	4	5	21
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	4	5	5	24
30	5	4	4	4	5	22
31	5	4	4	4	5	22
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	5	4	21
35	4	4	5	4	5	22
36	4	5	5	4	4	22
37	5	5	5	4	5	24
38	5	4	4	4	5	22
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20

41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	5	4	4	21
44	3	4	4	4	4	19
45	3	4	4	5	5	21
46	4	5	5	5	4	23
47	5	5	4	5	5	24
48	5	4	4	4	4	21
49	4	4	5	5	4	22
50	3	5	5	5	5	23
51	4	4	4	5	5	22
52	4	4	5	5	5	23
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	5	4	21
56	4	4	5	4	5	22
57	4	5	5	4	4	22
58	5	5	5	4	5	24
59	5	4	4	4	5	22
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	5	4	4	21
65	3	4	4	4	4	19
66	3	4	4	5	5	21
67	4	5	5	5	4	23
68	5	5	4	5	5	24
69	5	4	4	4	4	21
70	4	4	5	5	4	22
71	3	5	5	5	5	23
72	4	4	4	5	5	22
73	4	4	5	5	5	23
74	4	4	5	5	5	23
75	5	5	5	5	4	24

**Tabulasi Data Variabel X2 (Fasilitas)**

No.	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	4	5	4	4	4	21
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	5	4	21
4	4	4	5	5	5	23
5	4	4	4	4	5	21
6	4	4	4	4	5	21
7	5	4	5	4	5	23
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	5	21
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	5	21
12	4	5	4	5	4	22
13	5	5	5	5	4	24
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	5	5	5	23
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	5	21
18	5	4	4	5	5	23
19	5	5	5	5	5	25
20	4	5	5	4	5	23
21	4	5	5	5	5	24
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	4	5	24
24	5	4	5	5	5	24
25	5	4	5	4	5	23
26	5	4	4	5	5	23
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	4	5	24
29	5	4	5	5	4	23
30	4	5	4	5	4	22
31	4	5	4	5	4	22
32	4	5	4	4	4	21
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	5	4	21
35	4	4	5	5	5	23
36	4	4	4	4	5	21
37	4	4	4	4	5	21
38	5	4	5	4	5	23
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	5	21

41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	5	21
43	4	5	4	5	4	22
44	5	5	5	5	4	24
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	5	5	5	23
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	5	21
49	5	4	4	5	5	23
50	5	5	5	5	5	25
51	4	5	5	4	5	23
52	4	5	5	5	5	24
53	4	5	4	4	4	21
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	5	4	21
56	4	4	5	5	5	23
57	4	4	4	4	5	21
58	4	4	4	4	5	21
59	5	4	5	4	5	23
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	5	21
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	5	21
64	4	5	4	5	4	22
65	5	5	5	5	4	24
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	5	5	5	23
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	5	21
70	5	4	4	5	5	23
71	5	5	5	5	5	25
72	4	5	5	4	5	23
73	4	5	5	5	5	24
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	4	5	24

**Tabulasi Data Variabel Y (Loyalitas)**

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	4	4	4	5	4	4	25
2	5	3	4	4	4	4	24
3	5	3	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	5	4	4	5	4	26
7	4	5	5	4	5	5	28
8	4	5	4	4	4	4	25
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	5	4	4	4	4	25
12	4	4	4	5	4	4	25
13	4	4	5	5	3	5	26
14	4	4	4	4	3	4	23
15	5	5	4	4	4	5	27
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	4	4	4	5	4	26
18	4	5	5	4	4	4	26
19	5	4	5	5	3	5	27
20	5	4	4	5	4	5	27
21	4	4	4	5	4	5	26
22	5	4	5	5	4	5	28
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	4	5	5	29
25	5	5	5	4	5	5	29
26	4	5	5	4	4	4	26
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	4	5	5	29
30	5	4	4	5	5	4	27
31	4	4	4	5	5	4	26
32	4	4	4	5	4	4	25
33	5	3	4	4	4	4	24
34	5	3	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	5	25
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	5	4	4	5	4	26
38	4	5	5	4	5	5	28
39	4	5	4	4	4	4	25
40	4	4	4	4	4	4	24

41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	5	4	4	4	4	25
43	4	4	4	5	4	4	25
44	4	4	5	5	3	5	26
45	4	4	4	4	3	4	23
46	5	5	4	4	4	5	27
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	4	4	4	5	4	26
49	4	5	5	4	4	4	26
50	5	4	5	5	3	5	27
51	5	4	4	5	4	5	27
52	4	4	4	5	4	5	26
53	4	4	4	5	4	4	25
54	5	3	4	4	4	4	24
55	5	3	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	5	25
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	5	4	4	5	4	26
59	4	5	5	4	5	5	28
60	4	5	4	4	4	4	25
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	5	4	4	4	4	25
64	4	4	4	5	4	4	25
65	4	4	5	5	3	5	26
66	4	4	4	4	3	4	23
67	5	5	4	4	4	5	27
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	4	4	4	5	4	26
70	4	5	5	4	4	4	26
71	5	4	5	5	3	5	27
72	5	4	4	5	4	5	27
73	4	4	4	5	4	5	26
74	5	4	5	5	4	5	28
75	5	5	5	5	5	5	30

## Frequency Table

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	12.0	12.0	12.0
	4	45	60.0	60.0	72.0
	5	21	28.0	28.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	53	70.7	70.7	70.7
	5	22	29.3	29.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	43	57.3	57.3	57.3
	5	32	42.7	42.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	44	58.7	58.7	58.7
	5	31	41.3	41.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	41	54.7	54.7	54.7
	5	34	45.3	45.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	50	66.7	66.7	66.7
	5	25	33.3	33.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	46	61.3	61.3	61.3
	5	29	38.7	38.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**P8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	42	56.0	56.0	56.0
	5	33	44.0	44.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**P9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	40	53.3	53.3	53.3
	5	35	46.7	46.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**P10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	27	36.0	36.0	36.0
	5	48	64.0	64.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**P11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	44	58.7	58.7	58.7
	5	31	41.3	41.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**P12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	8.0	8.0	8.0
	4	40	53.3	53.3	61.3
	5	29	38.7	38.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**P13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	50	66.7	66.7	66.7
	5	25	33.3	33.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**P14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	46	61.3	61.3	61.3
	5	29	38.7	38.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**P15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	12.0	12.0	12.0
	4	45	60.0	60.0	72.0
	5	21	28.0	28.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**P16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	42	56.0	56.0	56.0
	5	33	44.0	44.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

# Regression

## Notes

Output Created	21-Mar-2018 00:29:15	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	75
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	<pre> REGRESSION   /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N   /MISSING LISTWISE   /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL   /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)   /NOORIGIN   /DEPENDENT KepuasanKonsumen   /METHOD=ENTER KualitasPelayanan Fasilitas   /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)   /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).           </pre>	
Resources	Processor Time	00 00:00:00.952
	Elapsed Time	00 00:00:00.951
	Memory Required	1964 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	904 bytes

[

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen	26.04	1.913	75
Kualitas Pelayanan	21.75	1.560	75
Fasilitas	22.27	1.655	75

### Correlations

		Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Fasilitas
Pearson Correlation	Loyalitas Konsumen	1.000	.746	.790
	Kepuasan	.746	1.000	.623
	Fasilitas	.790	.623	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Konsumen	.	.000	.000
	Kepuasan	.000	.	.000
	Fasilitas	.000	.000	.
N	Loyalitas Konsumen	75	75	75
	Kepuasan	75	75	75
	Fasilitas	75	75	75

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Fasilitas, Kepuasan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	.730	.722	1.009

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.641	2	98.821	97.149	.000 <sup>a</sup>
	Residual	73.239	72	1.017		
	Total	270.880	74			

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.294	1.787		.724	.471		
	Kepuasan	.508	.096	.414	5.284	.000	.612	1.635
	Fasilitas	.616	.091	.532	6.797	.000	.612	1.635

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas Pelayanan	Fasilitas
1	1	2.995	1.000	.00	.00	.00
	2	.003	32.416	.98	.11	.28
	3	.002	39.058	.02	.89	.72

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

## Charts

