

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
FASILITAS DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA THE
CENTRO HOTEL & RESIDENCE
BY ORCHARDZ BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Rosa Indah Br Gultom
170910290**

**PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
FASILITAS DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA THE
CENTRO HOTEL & RESIDENCE
BY ORCHARDZ BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Rosa Indah Br Gultom
170910290**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rosa Indah Br Gultom

NPM : 170910290

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**SKRIPSI**” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada The Centro Hotel & Residence By Orchardz Batam

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan hasil duplikasi dari karya orang lain. Sepengetahuan saya dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur plagiasi, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, Februari 2022

Yang menyatakan,



Rosa Indah Br Gultom

170910290

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
FASILITAS DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA THE
CENTRO HOTEL & RESIDENCE
BY ORCHARDZ BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Rosa Indah Br Gultom
170910290**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 18 Januari 2022



**Heryenzus, S.Kom., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada The Centro Hotel Batam. serta untuk menyelidiki dampak kualitas layanan, peralatan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Centro Hotel Batam Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel yang diperoleh dengan metode simple low-probability sampling. Hasil pengujian data T pada penelitian ini diperoleh nilai variabel Quality of Service adalah $t(10,621) > t_{tabel}(1,98498)$, nilai signifikansi $0,000 < t_{tabel}(1,98498)$, dan nilai signifikansi $t_{tabel} < 0,000$. menunjukkan bahwa terdapat nilai Signifikansi sebesar $(1,98498)$ dan $0,000 < t_{tabel}(2,70)$, nilai signifikansi sebesar $0,000$ dan/atau $< 0,05$ menunjukkan signifikansi. Dan dapat dikatakan bahwa ketiga variabel kualitas pelayanan (X1), peralatan (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) memiliki pengaruh positif yang besar terhadap loyalitas pelanggan (Y) Centro Hotel Batam

Kata kunci: Kualitas Layanan , Fasilitas , Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this survey is to investigate the impact of service quality, equipment and customer satisfaction on customer loyalty. Centro Hotel Batam The method used in this study was a quantitative method using up to 100 samples obtained by a simple low-probability sampling method. As a result of testing the T data in this study, the value of the Quality of Service variable was $t(10.621) > t_{table}(1.98498)$, the significance value was $0.000 < t_{table}(1.98498)$, and the significance value was $0.000 < t_{table}(2.70)$. indicates that there is Significance values of (1.98498) and $0.000 < t_{table}(2.70)$, significance values of 0.000 and/or < 0.05 indicate significance. And it can be said that the three variables of service quality (X1), equipment (X2), and customer satisfaction (X3) have a large positive mpact on customer loyalty (Y) Centro Hotel Batam

Keywords: Customer Loyalty, Satisfaction, Facility, Service Quality.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi manajemen di Universitas Putera Batam

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. karena itu, kritik dan saran senantiasa penulis terima dengan senang hati. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati , penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.kom.,M.SI.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T.,M.I.Kom
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi;
4. Bapak Heryenzus, S.Kom.,M.Si.. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dengan penuh kesabaran untuk memberikan bimbingan, pemikiran, gagasan, dorongan dan dukungan kepada penulis.
5. Seluruh Dosen dan staff program studi Manajemen Universitas Putra Batam.
6. Seluruh pimpinan dan jajaran The Centro hotel & Residence By Orchardz Batam yang telah memberi izin melakukan penelitian.
7. Kedua orang tua tercinta yang sangat penulis hormati dan sayangi yang selalu memberikan bantuan , dukungan, semangat dan nasehat serta doa restu kepada penulis sejak lahir hingga saat ini
8. Kakak kandung saya Vera Gultom, Anita Gultom, Mariati Gultom,Varida Gultom dan Adik saya Wini Gultom yang telah memberikan saya bantuan, doa dan dukungan
9. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner
10. Pihak pihak lainnya, rekan kerja, sahabat dan teman teman yang tidak disebutkan satu persatu

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih atas semuanya atas segala bantuan, doa dan dukungan, semoga Tuhan senantiasa melimpahkan kasih dan karunia kepada kita semua. Amin.

Batam, Januari 2022

Rosa Indah Br Gultom

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN1
1.1 Latar Belakang1
1.2 Identifikasi Masalah.....	.5
1.3 Batasan Masalah6
1.4 Rumusan Masalah.....	.6
1.5 Tujuan Penelitian7
1.6 Manfaat Penelitian7
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	.7
1.6.2 Manfaat Praktis8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori.....	.9
2.1.1. Kualitas Pelayanan.....	.9
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	.9
2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan10
2.1.1.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan12
2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan.12
2.1.2 Fasilitas12
2.1.2.1 Pengertian Fasilitas12
2.1.2.2. Jenis jenis fasilitas.....	.13
2.1.2.3. Indikator Fasilitas.....	.14
2.1.3. Kepuasan Pelanggan.15
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan15
2.1.3.2 Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	.16
2.1.3.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan17
2.1.3.4 Indikator indikator kepuasan pelanggan.18
2.1.4. Loyalitas Pelanggan19
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	.19
2.1.4.2 Alasan mempertahankan loyalitas pelanggan.....	.20
2.1.4.3 Indikator indikator loyalitas pelanggan.20
2.2 Penelitian Terdahulu.21
2.3 Kerangka Penelitian.24
2.4 Hipotesis.24
BAB III METODE PENELITIAN26

3.1.	Jenis dan Desain Penelitian.....	26
3.2.	Sifat penelitian	26
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	27
3.3.1.	Lokasi Penelitian.....	27
3.3.2.	Jadwal Penelitian.	27
3.4.	Populasi dan Sampel	28
3.4.1	Populasi.....	28
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.	28
3.4.3	Teknik Sampling.....	29
3.5.	Sumber Data.....	29
3.5.1	Data Primer.	29
3.5.2	Data Sekunder.....	29
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.7.	Defenisi Operational Variabel	30
3.7.1.	Variabel Independent	31
3.7.2	Variabel Dependent.....	32
3.8.	Metode Analisa Data.....	33
3.8.1	Analisis Deskriptif	33
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	34
3.8.2.1.	Uji Validitas	34
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.	35
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	36
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas.....	36
3.8.3.3	Uji Heteroskedasitas.	37
3.8.4	Uji Pengaruh	37
3.8.4.1.	Analisis Regresi Linear.....	38
3.8.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi.....	38
3.11.	Uji Hipotesis	38
3.11.1.	Uji t.....	38
3.11.2.	Uji F (Simultan)	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
4.1.	Gambaran Umum Objek Peneitian	41
4.1.1	Visi dan Misi Perusahaan.....	42
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	42
4.2.1.	Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.2.2.	Karakteristik berdasarkan Usia	43
4.2.3.	Karakteristik berdasarkan Pekerjaan.....	43
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	64
4.4.1.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	64
4.4.2.	Pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan	65
4.4.3	Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.....	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		67
5.1.	Simpulan	67
5.2.	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	41
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	56
Gambar 4.2 Normal p-plot.....	57
Gambar 4.4 Normal Scatterplot.....	59

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Kontrol Inventaris The Centro hotel.....	2
Tabel 1.2 Total Kamar Tersewa tahun 2021.....	4
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Skala Likert.....	34
Tabel 3.3 Kategori Rentang Skala.....	42
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	41
Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia.....	43
Tabel 4.3 Responden berdasarkan pekerjaan.....	43
Tabel 4.4 Responden berdasarkan jumlah kunjungan.....	44
Tabel 4.5 Hasil analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan.....	45
Tabel 4.6 Hasil analisis deskriptif variabel fasilitas.....	46
Tabel 4.7 Hasil analisis deskriptif variabel kepuasan pelanggan.....	48
Tabel 4.8 Hasil analisis deskriptif variabel loyalitas pelanggan.....	50
Tabel 4.9 Hasil analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan.....	52
Tabel 4.10 Hasil uji validitas data variabel Fasilitas.....	53
Tabel 4.11 Hasil uji validitas data variabel Kepuasan Pelanggan.....	53
Tabel 4.12 Hasil uji validitas data variabel Loyalitas Pelanggan.....	54
Tabel 4.13 Hasil uji validitas Reliabilitas.....	55
Tabel 4.14 Hasil uji Kolmogorov-Smirnov.....	57
Tabel 4.15 Hasil uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.16 Hasil uji Analisis Linear Berganda.....	60
Tabel 4.17 Hasil uji Koefisien Determinan.....	61
Tabel 4.18 Hasil uji T (X1) terhadap Y.....	62
Tabel 4.19 Hasil uji T (X2) terhadap Y.....	63
Tabel 4.20 Hasil uji T (X3) Terhadap Y.....	63
Tabel 4.21 Hasil uji F	64

DAFTAR RUMUS

	Hal
Rumus 3. 1. Rumus Slovin.....	28
Rumus 3. 2 Rentang Skala.....	33
Rumus 3. 3. Rumus Validitas.....	34
Rumus 3. 4. Rumus Reliabilitas.....	35
Rumus 3. 5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
Rumus 3. 6 Thitung.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 4. r tabel, t tabel, f tabel



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis perhotelan di Kota Batam sekarang ini telah mengalami banyak kemajuan. Banyak pebisnis yang mendirikan hotel-hotel baru dengan menawarkan pelayanan dan fasilitas terbaik bagi para konsumennya. Sementara para pemilik hotel lama juga harus bertahan dalam persaingan bisnis perhotelan yang terjadi. The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam merupakan bisnis perhotelan yang menawarkan akomodasi eksklusif dan terpusat. Perkembangan dunia perhotelan sekarang ini menuntut standar operasional pelayanan baik dari sisi pengetahuan tentang produk yang ditawarkan hotel, cara melayani dan cara menyelesaikan permasalahan (Basit dan Handayani 2018). kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Yesi Triyuliarlita Amelia dan Koko Safitri 2021: 95).

Seluruh pegawai hotel telah mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan oleh The Centro Hotel & Residence by Orchard Batam. Berdasarkan 10 tamu yang di wawancarai, 3 diantaranya mengemukakan bahwa ditemukan pegawai hotel yang kurang ramah. Pelayanan perbaikan permasalahan juga kadang ditemukan, seperti pegawai hotel terlambat memperbaiki kerusakan yang terjadi didalam hotel.

Tabel 1.1 Kontrol Inventaris *The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam*

No.	Kamar	Tempat Tidur	Lemari Pakaian	Kamar Mandi		Meja Rias	Kursi	Lamp	TV	AC
				Handuk	Keran Air					
1.	Kamar 1	1	1	2	1	1	2	2	1	1
2.	Kamar 2	1	1	2	1	1	2	2	1	1
3.	Kamar 3	1	1	2	1	1	2	2	1	1
4.	Kamar 4	1	1	2	1	1	2	2	1	1
5.	Kamar 5	1	1	2	1	1	2	2	1	1
6.	Kamar 6	1	1	2	1	1	2	2	1	1
7.	Kamar 7	1	1	2	1	1	2	2	1	1
8.	Kamar 8	1	1	2	1	1	2	2	1	1
	Keterangan	1. Pintu kamar 4 rusak								
		2. Keran air kamar 6 rusak								

(Lantai 3)

Sumber: *Warehouse*, 2020

Selain kualitas pelayanan, fasilitas merupakan salah satu variabel penting lainnya yang perlu dibahas dalam mengatasi permasalahan bisnis perhotelan. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Akomodasi eksklusif tersebut dimulai dengan menawarkan fasilitas yang lengkap seperti memiliki pendingin ruangan/ *Air Conditioner (AC)* yang memadai, area duduk, area makan, kompor gas, TV LCD, *Gym/* pusat kebugaran, pijat, kolam berenang, dan Golf, brankas didalam kamar, kamar mandi pribadi dengan peralatan mandi memadai, bak mandi, dan tersedia 51 kamar yang dibagi kedalam 7 tipe kamar. Terhadap fasilitas *The Centro Hotel & Residence by Orchard Batam*, ditemukan beberapa fasilitas di hotel yang memerlukan perbaikan seperti beberapa pintu kamar hotel yang rusak dan keran air rusak. Hal tersebut tentunya sangat mengganggu kenyamanan pelanggan yang menginap di *The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam*. Fasilitas yang memadai akan meningkatkan rasa nyaman bagi konsumen seperti ruangan yang

bersih, tempat yang memadai, tempat duduk, ruangan ber-AC dan lain-lain (Jaya 2017).

Berdasarkan fakta kualitas pelayanan dan fasilitas yang disebutkan sebelumnya, didapatkan fakta bahwa kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan dan fasilitas yang terkadang rusak membuat rasa kurang puas dirasakan oleh pelanggan The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian subjektif pelanggan terhadap pelayanan dan fasilitas yang telah di dapatkan (Susepti, Hamid, dan Kusumawati 2017).

Dalam dunia bisnis, loyalitas pelanggan merupakan harapan dari usaha yang dilakukan dikarenakan loyalitas pelanggan berkaitan langsung dengan keberlangsungan usaha bisnis. Loyalitas pelanggan muncul dikarenakan adanya kepuasan pelanggan. Ketika seseorang puas terhadap pelayanan, maka pelanggan akan memunculkan rasa loyal pada diri pelanggan dan rasa loyal tersebut akan menjadi semakin besar (Michelle dan Siagian 2019)

Terdapat data jumlah kamar yang disewakan oleh The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam dari bulan Januari sampai Desember tahun 2020, sebagai berikut.

Tabel 1. 2. Total Kamar Tersewa Tahun 2021

No.	Bulan	Total Kamar Tersewa
1.	Januari	579
2.	Februari	356
3.	Maret	485
4.	April	473
5.	Mei	396
6.	Juni	499
7.	Juli	328
8.	Agustus	293
9.	September	377
10.	Oktober	217
Jumlah		4.003

Sumber: *Receptionist*, 2020

Data tabel di atas menunjukkan fakta bahwa terjadi kenaikan dan penurunan jumlah kamar yang disewa dari Januari sampai Oktober 2021. Pada Januari ke Februari terjadi penurunan jumlah kamar yang disewa dari 579 menjadi 356. Kenaikan terjadi pada Maret dan April yaitu 485 dan 473 kamar lalu mengalami penurunan kembali dibulan Mei yaitu 396 kamar. Dari bulan Juni sampai September jumlah kamar yang tersewa semakin mengalami fluktuasi dan pada Oktober 2021 kembali mengalami penurunan yang drastis yaitu menjadi 217 kamar.

Masalah tersebut dapat menimbulkan jumlah perkamar yang disewakan akan terus mengalami penurunan. Menarik dari pemaparan diatas, pihak The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam harus memiliki strategi bisnis terkait kualitas pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan sehingga dapat menimbulkan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen tersebut selanjutnya akan memunculkan rasa loyal yang tinggi untuk menggunakan barang dan jasa yang

ditawarkan. Loyalitas konsumen tersebut berkaitan dengan kelangsungan usaha The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam.

Untuk mendukung perkembangan industri dibidang perhotelan di Kota Batam dan menjadi bahan evaluasi bagi *The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam*, maka dilakukanlah penelitian ini dan disusun dan dipaparkan dalam skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada The Centro Hotel & Residence By Orchardz Batam.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari pemaparan latar belakang diatas, maka dapat ditarik identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Pegawai The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam kurang ramah.
2. Pegawai The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam terlambat memperbaiki kerusakan dihotel.
3. Beberapa pintu kamar The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam rusak.
4. Kurangnya kebersihan area *kitchen*.
5. Kualitas pelayanan kurang memuaskan.
6. Fasilitas hotel memerlukan perbaikan.
7. Jumlah kamar hotel mengalami fluktuasi setiap bulan selama tahun 2020.
8. Manajemen The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam memerlukan perbaikan dalam kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Agar sebuah penelitian dapat fokus dan terarah dalam melakukan penelitian, diperlukan adanya batasan masalah, sebagai berikut.

1. Penelitian ini akan menggunakan kualitas pelayanan, fasilitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini berlokasi di The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tamu The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam dari Januari sampai Desember 2020 sebesar 4.003 orang.

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai identifikasi masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam ?
4. Apakah kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam ?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan, sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas hotel terhadap loyalitas pelanggan pada The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam.
4. Untuk memahami pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Memberikan masukan dan mengembangkan kemampuan berfikir ilmiah, sistematis, metodologi dan pengalaman penulis dalam menyusun suatu wacana serta memperkaya ilmu pengetahuan.
- b. Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi bagi perpustakaan akademik yang tertarik untuk melakukan kajian di masa yang akan datang.

1.6.2 Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan perbandingan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam.

b. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan referensi dan dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan dalam civitas akademik dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menentukan tingkat kesuksesan pelayanan yang diberikan perusahaan memenuhi ekspektasi pelanggannya (Aswad, Realize, dan Wangdra 2018). Menurut (Syaifullah dan Mira 2018) memandang kualitas pelayanan sebagai keunggulan yang dimiliki perusahaan. Keunggulan tersebut merupakan hasil dari kesuksesan perusahaan memenuhi permintaan pelanggan.

Menurut (Atmaja 2018:50) kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atau pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut (Siswanto dan Heryenzus 2020), terpenuhinya kemauan dari pelanggan dari sebuah produk dan jasa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan kesuksesan perusahaan dalam memenuhi permintaan pelanggan sehingga menjadi keunggulan perusahaan dari pesaingnya. Peningkatan kualitas pelayanan diharapkan dapat memberikan kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Indrasari 2019:62) terdapat beberapa dimensi yang harus diperhatikan didalam memberikan kualitas pelayanan yaitu:

1. Akses

Lokasi perusahaan harus dapat dijangkau dan menjangkau lokasi vital yang terdapat disekitarnya

2. Komunikasi

Pelayanan yang diberikan harus dapat disampaikan dengan komunikasi yang lancar dan akurat.

3. Kompetensi

Perusahaan menempatkan karyawan sesuai dengan kemampuan dan keahliannya.

4. Kesopanan

Setiap pegawai wajib menunjukkan keramah tamahan dan dapat menggunakan tutur kata yang tepat.

5. Kredibilitas

Kemampuan perusahaan dan pegawai dalam melayani memunculkan rasa nyaman dan percaya dari pelanggan.

6. Keandalan

Pelayanan yang diberikan dapat diandalkan dalam setiap waktu.

7. Responsif

Pelayanan yang diberikan harus cepat tanggap.

8. Keamanan

Pelayanan dapat menjamin rasa aman dari segala resiko bagi pelanggan.

9. Nyata

Seluruh pelayanan harus ditunjukkan secara nyata.

10. Paham terhadap pelanggan

Setiap pelanggan merupakan setiap individu yang berbeda-beda dengan kemauan yang berbeda-beda pula. Perusahaan dan pegawai dituntut dapat memahami keinginan pelanggan yang berbeda-beda tersebut.

2.1.1.3. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut (Indrasari 2019: 68) ada beberapa karakteristik kualitas pelayanan, seperti berikut:

1. Intangibility

Jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. Inseparability

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan.

3. Variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. Perishability

Berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.

5. Lack of Ownership

Pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dalam jangka waktu yang terbatas.

2.1.1.4. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011) yang dikutip dari (Indrasari 2019: 66) menyatakan ada beberapa indikator kualitas pelayanan, sebagai berikut.

1. Bukti fisik berkaitan dengan seluruh pelayanan yang dapat nilai secara fisik, seperti kerapian karyawan, ruang tunggu, dan lainnya.
2. Realibilitas berkaitan dengan Pelayanan yang diberikan tidak ditunda-tunda dan tepat sasaran.
3. Daya tanggap berkaitan dengan pelayanan yang diberikan dapat membantu pelanggan dengan cepat tanggap.
4. Jaminan berkaitan dengan keamanan yang didapatkan pelanggan.
5. Empati menuntut Para pekerja dituntut untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan melakukan komunikasi yang baik dan mudah dimengerti.

2.1.2 Fasilitas

2.1.2.1. Pengertian Fasilitas

Menurut (Jaya 2017: 981) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Jadi disini fasilitas merupakan sesuatu yang memberi kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan dalam mendapatkan dan menghabiskan barang atau jasa. Dengan fasilitas pelanggan dapat memperoleh informasi dan barang dengan cepat dan mudah.

Pendapat dari (Yesi Triyuliarlita Amelia dan Koko Safitri 2021: 97) Fasilitas memiliki peranan penting dalam penawaran produk dan jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Menurut (Gunartik dan Nainggolan 2019) berpendapat bahwa fasilitas yang semakin baik akan semakin menambahkan daya tarik perusahaan sehingga pelanggan akan datang. Pemeliharaan fasilitas dan pengembangan fasilitas perusahaan juga akan menambah keunggulan perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus dimiliki terlebih dahulu oleh perusahaan sebelum menawarkan produk dan jasa ke konsumen dan sumber daya fisik tersebut memerlukan pemeliharaan dan pengembangan agar dapat memenuhi permintaan konsumen dan tuntutan perkembangan fasilitas sehingga perusahaan menjadi lebih unggul dari perusahaan pesaing.

2.1.2.2. Jenis-Jenis Fasilitas

Fasilitas dapat dibedakan menjadi dua jenis yang diklasifikasikan berdasarkan wujudnya (Jaya ,2017 : 981) yaitu:

1. Fasilitas Fisik

Segala sesuatu yang berupa benda yang berperan dalam memudahkan dan melancarkan suatu kegiatan.

2. Fasilitas Uang

Merupakan fasilitas yang memberikan kemudahan suatu kegiatan sebagai akibat dari nilai uang.

2.1.2.3. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2004) yang dikutip dari (Frisca dan Afridola 2019), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai fasilitas, yaitu:

1. Pertimbangan/ perencanaan spasial

Perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan, mengkombinasikan, dan mengembangkan seluruh aspek-aspek didalam perusahaan agar dapat memancing kesan yang baik dari pelanggan.

2. Perencanaan ruangan

Meliputi rancangan ruangan seperti kelengkapan peralatan dan penempatannya dengan tepat hingga sirkulasi masuk/keluarnya udara kedalam/keluar ruangan.

3. Perlengkapan/ perabotan

Perabotan yang lengkap yang disediakan didalam ruangan memiliki fungsi yang tepat seperti adanya lemari sebagai tempat menyusun pakaian.

4. Tata cahaya

Tata cahaya dapat berfungsi sebagai penerang ruangan dan juga dapat berfungsi sebagai penanda aktifitas yang terkena cahaya

5. Warna

Warna merupakan cara menunjukkan perasaan seseorang, sehingga penggunaan warna yang tepat akan menimbulkan rasa nyaman pelanggan.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Pemenuhan indikator-indikator fasilitas sebelumnya dilakukan dengan tujuan tertentu, seperti penunjuk nomor kamar.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan sudut pandang subjektif dari pengguna layanan terhadap pemenuhan keinginan yang didapatkan terhadap hal yang telah dibayarkan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa senang terhadap layanan yang didapatkan dikarenakan sepadan atau lebih dari yang diharapkan dan apa yang telah dibayarkan. Sebaliknya, ketidakpuasan merupakan rasa kecewa yang diakibatkan tidak terpenuhinya keinginan pelanggan (Gunartik dan Nainggolan 2019).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya (Indrasari 2019: 82). Pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh perusahaan mengenai produk atau jasa sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Kepuasan dinilai setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk dan jasa yang ada, maka muncullah rasa kepuasan atau ketidakpuasan. Menurut (Frisca dan Afridola 2019), kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon dari pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan. Menurut (Siswanto dan Heryenzus 2020), kepuasan pelanggan merupakan hasil yang didapatkan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang, yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu barang dan jasa dengan harapan-harapannya (Hilman 2017: 4)

Dari pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah rasa senang yang dirasakan sebagai respon atau akibat dari apa yang telah dirasakan dari penggunaan produk atau jasa.

2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) yang dikutip dari (Indrasari 2019: 90), terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk dan jasa

Pelanggan akan merasa puas ketika hasil penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Peningkatan pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan yang sesuai dengan yang mereka harapkan.

3. Perasaan pelanggan

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya ketika menggunakan jasa atau produk tertentu.

4. Ketepatan harga

Jasa memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi dimata pelanggannya.

5. Tidak adanya penambahan biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan jasa yang mereka inginkan.

2.1.3.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur rasa puas pelanggan terhadap pembelian produk dan jasa dapat diukur dengan beberapa cara, seperti berikut (Indrasari 2019b).

1. Sistem keluhan dan saran

Cara ini dapat dilakukan dengan menghadirkan *costumer centered* di dalam perusahaan yang berfungsi untuk menampung permintaan, keluhan, hingga ide yang berfungsi memperbaiki dan mengembangkan pelayanan perusahaan.

2. *Ghost shopping*

Cara ini dilakukan dengan cara menempatkan beberapa orang terpercaya untuk mengamati perusahaan pesaing. Hasil laporan dari orang-orang tersebut dapat berupa keunggulan, kelemahan, hingga tindakan respon yang diberikan oleh perusahaan pesaing. Hal ini dilakukan untuk dapat mengevaluasi kekurangan perusahaan.

3. *Lost costumer analysis*

Cara ini dilakukan dengan menghubungi konsumen setia yang telah berpindah menggunakan produk dan jasa dari perusahaan pesaing. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan kekurangan yang dirasakan oleh konsumen setia. Sebaiknya teknik ini juga di iringi dengan melihat telah berapa banyak konsumen setia yang telah berpindah pilihan.

4. Survei

Teknik ini dilakukan dengan menghubungi setiap pelanggan baik baru maupun yang setia agar mengetahui perasaan pelanggan setelah

menggunakan produk dan jasa. Hal ini juga dapat bermanfaat untuk meningkatkan rasa puas dari pelanggan dikarenakan telah diberikan kesempatan untuk menyampaikan pendapat dan perasaannya.

2.1.3.4. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh (Indrasari 2019:92) dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Kinerja yang memberikan kepuasan adalah yang telah memenuhi dan bahkan melebihi harapan.

2. Minat berkunjung kembali

Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan melakukan kunjungan kembali untuk merasakan produk maupun jasa yang telah perusahaan berikan sebelumnya.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Pelanggan yang merasakan kepuasan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan prinsip dari pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa yang pernah digunakan dikemudian hari walaupun telah terdapat perubahan kondisi. Perkembangan dan persaingan bisnis dari perusahaan pesaing

tidak merubah keputusan dari pelanggan (Yesi Triyuliarlita Amelia dan Koko Safitri 2021: 99).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi dimana konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali (Jaya 2017:983). Pelanggan dianggap loyal tidak hanya karna melakukan pembelian secara teratur tetapi bahkan melebihi perasaan mendalam bahwa produk dan jasa yang disukainya akan direkomendasikan kepada orang lain.

(Maya et al. 2020: 221) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan bahkan jika keadaan dan pemasaran saingan upaya berpotensi membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain.

Menurut Gremler dan Brown dalam (Hilman 2017: 5) loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Dari pendapat diatas, loyalitas pelanggan merupakan perasaan mendalam atau komitmen pelanggan dikarenakan adanya rasa puas sehingga membuat pelanggan akan membeli berulang kali produk dan jasa hingga merekomendasikannya kepada orang lain.

2.1.4.2. Alasan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Menurut (Alma 2018: 278) terdapat alasan mengapa lembaga harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya, yaitu :

1. Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberikan keuntungan cenderung lebih besar.
2. Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan sudah ada jauh lebih kecil dari pada biaya mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada suatu perusahaan, akan mempercayai perusahaan tersebut dalam segala bentuk usaha lain yang dimiliki perusahaan tersebut.
4. Jika suatu perusahaan memiliki banyak pelanggan lama, perusahaan akan mendapatkan keuntungan karena adanya peningkatan yang efisien.

2.1.4.3. Indikator-Indikator Loyalitas Pelanggan

Untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan, perusahaan wajib mempertahankan pelanggan yang telah loyal. Berikut merupakan indikator yang dapat digunakan untuk menilai pelanggan yang memiliki sifat loyal yaitu (Alma 2018: 277)

1. Pelanggan telah melakukan pembelian terhadap produk dan jasa secara terus menerus.
2. Pelanggan telah menggunakan seluruh jenis produk dan jasa yang ditawarkan.
3. Pelanggan mau merekomendasikan produk lain kepada orang lain.
4. Tidak tertarik akan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh pendahulu dengan menggunakan variabel-variabel yang sama dengan variabel-variabel pada penelitian ini. Tujuan digunakannya penelitian terdahulu sebagai penguat atau pendukung hasil penelitian ini. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu, yaitu.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

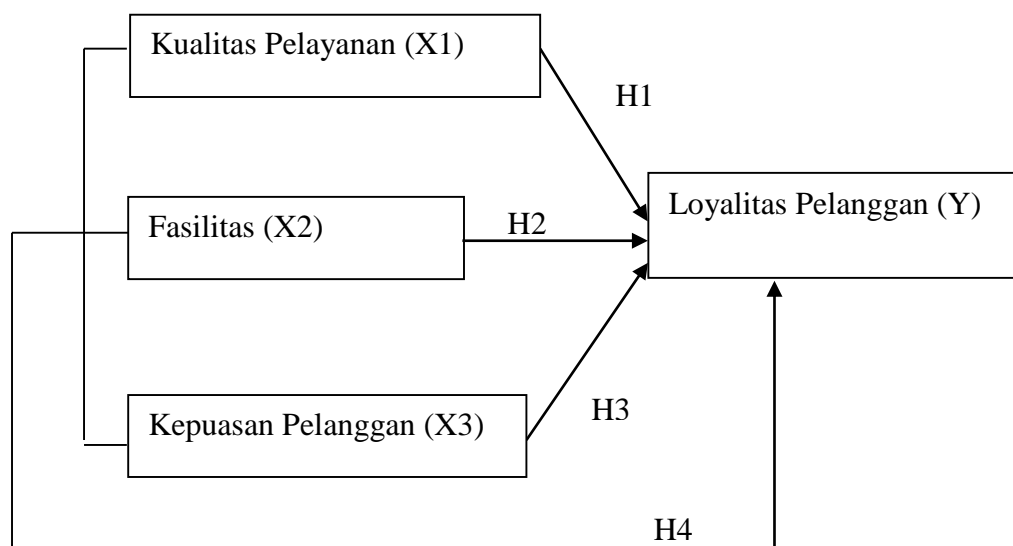
No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Karani, Syah, dan Anindita 2019) DOAJ	<i>Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Restaurants of the Tangerang Area.</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	<i>The quality of service and customer satisfaction has a significant influence on customer loyalty and to determine which variables are the most dominant has a significant influence on customer loyalty</i>
2	(Redian 2018) DOAJ	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Reli Boutique Metro.	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	(Maya et al. 2020) SINTA	Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis <i>E-Service Quality</i> Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). <i>Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan</i>	Regresi Linear Berganda	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh dalam membangun loyalitas.

4	(Octavia, Patwayati, dan Suleman 2019) SINTA	Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Business Government and Enterprise Service (BGES) Pt. Telkom Witel Sultra. Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5	(Atmaja 2018) SINTA	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. Jurnal Ecodemica,	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
6	(Jaya 2017) Google Scholar	Pengaruh Fasilitas dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Terminal Bakso di Kec. Laren Lamongan.	Regresi Linear Berganda	Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
7	(Michelle & Hotlan Siagian 2019) Google Scholar	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe Zybrick Coffee and Cantina.	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
8	(Gultom, Arif, dan Fahmi 2020) Google Scholar	Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan,	Regresi Linear Berganda	Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
9	(Wasiman, Slitonga, dan Wibowo 2020) Google Scholar	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam.	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10	(Heryenzus 2019) Google Scholar	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna TV Kabel MNC DI Kota Batam).	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan sesuatu yang dijabarkan dari berbagai macam teori ataupun konsep tergantung persoalan yang diteliti secara terperinci serta

menimbulkan dugaan yang membentuk kerangka atau bagan alur dari pikiran kemudian dijadikan sebagai hipotesa (Sujarweni, 2019: 66).



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan awal yang selanjutnya akan diuji kebenarannya setelah melakukan penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₁ = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam

H₂ = Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam

H₃ = Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam

H₄ = Kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan banyak angka sebagai penggambaran data yang diperoleh untuk menjawab hipotesa yang ditarik. Penelitian ini juga merupakan penelitian korelasi yang berarti penelitian ini bertujuan untuk mencari tau hubungan antar variabel hingga menunjukkan besaran pengaruh antar variabel (Arimbi dan Heryenzus 2019). Penelitian ini mencari hubungan antara kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah replikasi yang artinya menggunakan variabel-variabel yang telah dipergunakan di penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya tersebut selanjutnya dijadikan referensi dalam penelitian ini. Perbedaan mendasar dari penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yang digunakan yaitu The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam yang beralamat di Jl. Central Raya No.8, Sukajadi, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau sebagai lokasi penelitian.

3.3.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama 4 (empat) bulan dengan pembagian kegiatan sebagai berikut.

Tabel 3. 1. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Oct 2021				Nov 2021				Des 2021				Jan 2022			
		Minggu				Minggu				Minggu				Minggu			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■	■														
2	Pencarian data awal			■	■												
3	Penyusunan penelitian					■	■										
4	Pembuatan kuesioner							■	■								
5	Penyebaran dan pengumpulan data									■	■	■	■				
6	Pengelolaan Data													■	■		
7	Saran dan Kesimpulan															■	■

Sumber: Peneliti (2021)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tamu The Centro Hotel & Residence by Orchardz Batam di tahun 2020 sebanyak 4.003 orang.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel merupakan sebagian besar dari jumlah populasi. Untuk menentukan besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan mengguakan presentase nilai toleransi kesalahan sebesar 10%, sehingga didapatlah rumus sebagai berikut (Msi dan Evyanto 2021).

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

Rumus 3. 1. Rumus Slovin

Sumber: (Msi dan Evyanto 2021)

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Taraf kesalahan 10% atau 0,10

Perhitungannya menjadi:

$$n = \frac{4003}{1 + (4003)(0.10)^2}$$

$$n = \frac{4003}{1 + (4003)(0.01)}$$

$$n = \frac{4003}{1 + 40,03}$$

$n = 97,56$, dibulatkan menjadi 100.

Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan jumlah sampel sebesar 97,56 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4.3. Teknik Sampling

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dengan metode *convenience sampling*. Metode pengambilan sampel ini didasarkan pada kebetulan, yaitu siapa saja yang cocok menjadi responden dan kebetulan ditemui oleh peneliti (Msi dan Evyanto 2021).

3.5 Sumber Data

3.5.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden. Data ini didapatkan langsung dari lapangan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden (Sujarweni 2019: 89). Data kuesioner tersebut kemudian diolah dengan menggunakan SPSS sehingga ditemukan jawaban dari masalah yang diteliti..

3.5.2. Data Sekunder

Data ini dapatkan dari membaca literature-literatur terkait variabel yang diteliti seperti jurnal, dan buku (Sujarweni 2019: 89).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik yang diaplikasikan pada tahapan penghimpunan informasi untuk memperoleh kumpulan data dari responden yang tergantung lingkungan penelitian (Sujarweni, 2019: 93). Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui:

1. Observasi

Merupakan catatan secara terstruktur pada kasus yang diamati selama ini dari objek penelitian.

2. Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan informasi dari penyebaran pernyataan dan pertanyaan secara tertulis terhadap responden agar dijawab. Jawaban tersebut kemudian diberi skor menggunakan skala likert. Skala likert berfungsi sebagai tolak ukur persepsi individu maupun kelompok terkait dengan fenomena social yang terjadi (Sujarweni, 2019: 104).

Tabel 3. 2 Skala Likert

Keterangan		Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
R	Ragu-Ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber : (Sujarweni, 2019: 104)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut suatu objek yang mempunyai variasi yang peneliti tetapkan dalam hal apa saja untuk dipelajari guna mendapatkan informasi yang selanjutnya dapat ditarik kesimpulan (Sujarweni, 2019: 74). Dalam

operasional variabel, dijabarkan lebih awal menjadi pengertian yang jelas untuk digunakan sebagai tolak ukur dalam riset.

3.7.1. Variabel Independen

Menurut (Sujarweni, 2019: 75) variabel independen merupakan variabel yang merupakan variabel yang memberi pengaruh terhadap variabel dependen. Variabel independen atau bebas dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kesuksesan perusahaan dalam memenuhi permintaan pelanggan sehingga menjadi keunggulan perusahaan dari pesaingnya, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Bukti fisik
- b. Realibilitas
- c. Daya tanggap
- d. Jaminan
- e. Empati

2. Fasilitas

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus dimiliki terlebih dahulu oleh perusahaan sebelum menawarkan produk dan jasa ke konsumen, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Pertimbangan/ perancangan spasial
- b. Perencanaan ruangan
- c. Perengkapan/ perabotan
- d. Tata cahaya

- e. Warna
 - f. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis
3. Kepuasan Pelanggan

kepuasan pelanggan adalah rasa senang yang dirasakan sebagai respon atau akibat dari apa yang telah dirasakan dari penggunaan produk atau jasa, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kinerja
- b. Harga
- c. Ekspektasi

3.7.2. Variabel Dependen

Variabel dependen ialah fenomena yang yang terkena pengaruh maupun dampak dikarenakan adanya variabel independen (Sujarweni, 2019: 75). Variabel dependen atau terikat merupakan variabel tujuan dari variabel bebas, yang dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan perasaan mendalam atau komitmen pelanggan dikarenakan adanya rasa puas, dengan indikator sebagai berikut.

- a. Pelanggan telah melakukan pembelian terhadap produk dan jasa secara terus menerus
- b. Pelanggan telah menggunakan seluruh jenis produk dan jasa yang ditawarkan.
- c. Pelanggan mau merekomendasikan produk lain kepada orang lain.
- d. Tidak tertarik akan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan pesaing.

3.8 Metode Analisis Data

Kuesioner yang didapatkan akan diteliti menggunakan SPSS dan akan dianalisis menggunakan beberapa teknik yaitu.

3.8.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) dalam (Msi dan Evyanto 2021), analisis deskriptif adalah pengujian terhadap gambaran sampel atau responden. Hasil jawaban yang telah peneliti dapatkan dari hasil angket, selanjutnya dideskripsikan dengan menghitung menggunakan rumus rentang skala yaitu :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3. 2 Rentang Skala

Sumber: (Umar 2020: 91)

Penjelasan:

RS = Rentang rasio

n = Total Responden

m = Total opsional respon

Sehingga pengukuran rasio dalam riset yang dilaksanakan berdasarkan rumus tersebut yaitu:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{100(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{400}{5}$$

$$RS = 80$$

Berdasarkan akumulasi yang sudah ditetapkan berdasarkan respon informan akan dikategorikan berdasarkan sesuai klasifikasi dibawah ini.

Tabel 3. 3Kategori Rentang Skala

No	Rentang Kategori Skor	Kriteria
1	100 – 180	Sangat Tidak Baik
2	181 – 261	Tidak Baik
3	262 -342	Cukup Baik
4	343 – 423	Baik
5	424 – 504	Sangat Baik

Sumber : Peneliti, 2021

3.8.2. Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah teknik yang digunakan untuk menguji validasi instrument masing-masing item pertanyaan. Yang dimana jika diuji maka $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument dinyatakan tidak valid namun jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument valid dengan tingkat uji signifikansi 0,05. Adapun rumusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Riyani et al., 2017: 63):

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Rumus 3. 3. Rumus Validitas

Sumber: (Riyani et al., 2017: 63)

Dimana keterangannya:

r = Koefisien Korelas

n = Jumlah Sample

X = Skor tiap butir

Y = Skor Total

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan hasil kuesioner yang didapatkan tidak eror atau baik. Peneliti menggunakan *Alpha Cronbach's* sebagai metode penilaian realibilitas. Jika hasil didapatkan lebih besar dari 0,60 maka instrument dinyatakan reliable. Ghozali (2018:45) memberikan rumus reliabilitas sebagai berikut

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

Rumus 3. 4. Rumus Reliabilitas

Sumber: (Ghozali, 2018: 45)

Dimana keterangannya

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk melihat tingkat kuesioner yang cantumkan dalam variabel memiliki distribusi yang normal dari hasil jawaban yang akan diberikan oleh responden. Normalitas data data juga harus terpenuhi dalam penelitian untuk mendapat hasil regresi yang baik. Peneliti menggunakan ketentuan yaitu kurva histogram dan diagram normal p-plot. Jika kurva histogram berbentuk seperti gunung atau lonceng maka data berdistribusi normal, jika dengan diagram normal p-plot jika titik-titik mengikuti garis diagonal maka data berdistribusi normal (Sri Yangto, 2020: 181). Selain itu terdapat juga rumusan *kolmogrov-smirnov test* dengan tingkatan eror sebesar 5%. Kolmogrov-smirnov test akan didapatkan dari menggunakan SPSS. Uji Normalitas dianggap normal jika Jika signifikansi $> 0,05$ data terdistribusi dengan baik (normal) namun jika signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan baik (tidak normal) (Sujarweni 2019). normal p-plot jika titik-titik mengikuti garis diagonal maka data berdistribusi normal.

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik jika tidak ditemukannya korelasi antara variabel bebas, sehingga kita perlu melakukan multikolinearitas untuk melihat sebesar besar korelasi antar variabel bebas. Biasanya korelasi terjadi di variabel bebas karena kuesioner antar variabel mirip atau kosinernya dummy atau tidak akurat. Toleransi yang diberikan dalam uji multikolinearitas adalah sebesar 10% yang artinya jika

VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi namun jika VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas dalam model regresi (Sujarweni 2019: 158).

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan atau penyimpangan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Dengan melihat grafik scatterplot jika grafik *scatterplot* membentuk pola tertentu yang sistematis maka data terjadi gejala heteroskedastisitas, sedangkan jika grafik *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu yang sistematis maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas (Fifana, 2021: 1433).

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dikarenakan variabel X sebagai variabel bebas menggunakan 3 unsur yaitu kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan terhadap Y yaitu loyalitas pelanggan (Msi dan Evyanto 2021). Untuk mendapatkan teknik analisis linier berganda, maka rumusnya adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Rumus 3. 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Dimana dengan keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Kualitas pelayanan

X2 = Fasilitas

X3 = Kepuasan Pelanggan

e = *error*

3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi R^2 disebut juga uji kelayakan model nilai koefisien determinasi = 0 (nol) atau 1 (satu). Jika nilai R^2 yang kecil atau mendekati 0 (nol) maka dapat ditarik kesimpulan variabel independen terbatas menjelaskan variabel dependen. Dan jika nilai R^2 lebih tinggi atau mendekati 1 (satu) maka semakin bebas variabel independen menjelaskan variabel dependen (Sujarweni 2019: 228).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1. Uji T (Parsial)

Uji t ialah cara guna melihat korelasi variable bebas terhadap variable terikat secara parsial (Sujarweni 2019: 229). Taraf signifikansi ialah 5%.

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 6 Thitung

Sumber : (Sujarweni, 2019: 229)

Keterangan :

t = nilai t_{hitung}

r^2 = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

n = banyak anggota sampel

Kriteria:

Kriteria uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak ditemukan pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ditemukan pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3.9.2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan guna melihat kepastian data (Sujarweni 2019: 228). Tabel ANOVA dalam output SPSS menunjukkan hasil dari uji F, atau dapat dihitung menggunakan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{1-R^2}}{\frac{1-R^2}{(n-k-1)}} \quad \text{Rumus 3.7 } F_{hitung}$$

Sumber : (Sujarweni, 2019: 228)

Keterangan :

R^2 = Dampak jumlah variabel x

k = total variabel x

n = jumlah takaran sampel

Asumsi dari uji ini ialah:

