

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN DIHOTEL RADISSON
BATAM**

SKRIPSI



Oleh:
Herman ayub sanusi
140910363

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN DIHOTEL RADISSON
BATAM**

skripsi
Untuk memenuhi salah satu syarat
penulisan skripsi



Oleh:
Herman ayub sanusi
140910363

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Herman Ayub Sanusi

NPM/NIP : 140910363

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

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

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL RADISSON BATAM.

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

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik 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, 06 Februari 2018

Materai 6000

Herman Ayub Sanusi

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN DIHOTEL RADISSON BATAM

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

Oleh
Herman ayub sanusi
140910363

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

Batam, 06 februari 2018

(Syaifullah, S.E., M.M.)
Pembimbing

ABSTRAK

Didalam dunia Usaha pada era globalisasi yang semakin ketat menghadapi masyarakat ekonomi asean atau disebut juga dengan MEA ditahun 2018 ini, membuat perusahaan-perusahaan diindonesia terutama di batam membentuk susunan strategi baru dari segi kualitas pelayanan dan harga, guna menarik perhatian konsumennya. kunci keberhasilan perusahaan adalah membuat konsumen merasa puas dan akan kembali lagi menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Hotel Radisson batam . Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan teknik analisis Regresi Linear Berganda, dimana jumlah sampel sebanyak 115 responden berdasarkan rumus Slovin. Dengan alat bantu uji menggunakan SPSS versi 23 (Statistical Product and Service Solution). Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan ,harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

In the business world in the era of globalization is increasingly strict facing the Asian economic community or also called the MEA in 2018. Making Indonesian companies especially in batam form a new strategy in terms of service quality and price. In order to attract the attention of consumers. The key to the success of the company is to make consumers feel satisfied and will return again to be a customer who is loyal to the company. this study aims to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction and customer loyalty at radisson batam hotel. the type of research used is descriptive research and multiple linear regression analysis techniques. where the number of samples was 115 respondents based on the slovin formulathe.with a test tool using SPSS version 23. From the results of research can be concluded that the variabel quality of service price and customer satisfaction have a positive and significant partially or simultaneously to customer loyalty.

Key words : *service Quality , price, customer satisfaction and customer loyalty*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk lulus dan mendapatkan gelar sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Putera Batam;
3. Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua dan keluarga;
7. Rekan-rekan se-angkatan.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat dan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 06 Januari 2018

Herman ayub sanusi
(Penulis)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR RUMUS	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang masalah	1
1.2. Identifikasi masalah	6
1.3. Pembatasan Masalah	6
1.4. Perumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.6.1. Aspek teoritis	8
1.6. 2. Aspek Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Definisi kualitas Pelayanan	10
2.1.1.1. Dimensi Pendukung	12
2.1.1.2. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan	13
2.1.2 Definisi Harga	13
2.1.2.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penetapan Harga	14
2.1.2.2. Jenis-jenis Harga	16
2.1.2.3. Tujuan Penetapan Harga.	17
2.1.2.4. Indikator yang Mencirikan Harga	18
2.1.3. Definisi Kepuasan Pelanggan	19
2.1.3.1 Faktor- faktor kepuasan pelanggan	21
2.1.4. Definisi loyalitas pelanggan	22
2.1.4.1. Karakteristik loyalitas	23
2.1.4.2. Mengukur loyalitas	24
2.1.4.3. pengaruh kualitas pelanggan terhadap loyalitas	25
2.2. Penelitian Terdahulu	26
2.2.1. Penelitian sejenis oleh peneliti terdahulu	26
2.3. Kerangka Penelitian	29
2.4 Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.....	32
3.2. Operasional Variabel.....	32
3.2.1 Variabel Independen (Bebas).....	32
3.2.1.1. Kualitas Pelayanan sebagai (X1)	33
3.2.1.2. Harga sebagai (X2)	33
3.2.2 Variabel Dependen (Terikat).....	34
3.2.2.1. Kepuasan Pelanggan sebagai (Y1).....	34
3.2.2.2. Loyalitas Pelanggan sebagai (Y2).....	35
3.3. Populasi dan Sampel	37
3.3.1. Populasi	37
3.3.2. Sampel.....	37
3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	38
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.2. Alat Pengumpulan Data	40
3.5. Metode Analisis Data.....	40
3.5.1. Statistik Deskriptif	41
3.5.1.1. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	41
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	42
3.5.2.1. Uji Validitas Data.....	42
3.5.2.2. Uji Realibilitas	43
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	45
3.5.3.1. Uji Normalitas	45
3.5.3.2. Uji Kolmogrov-Smirnov	45
3.5.3.3. Uji Multikolinieritas.....	46
3.5.3.4. Uji Heteroskedasitas	46
3.5.4. Uji Pengaruh	47
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	48
3.5.5. Rancangan Uji Hipotesis.....	48
3.5.5.1. Uji t (regresi parsial)	49
3.5.5.2. Uji f (regresi simultan)	50
3.5.5.3. Uji R <i>Square</i>	50
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian	51
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	51
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	53
4.1.1. Profil Responden.....	54
4.1.1.1. Distribusi Responden Berdasarkan jenis kelamin	49
4.1.1.2. Distribusi Responden Menurut Usia	56
4.1.1.3. Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan	57
4.1.1.4. Distribusi Responden berdasarkan Penghasilan	59

4.2. Analisis deskriptif	60
4.2.1. Analisis Jalur / <i>path analysis</i>	68
4.3. Hasil Uji Kualitas Data	70
4.3.1. Hasil Uji Validitas Data	70
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	72
4.4. Hasil uji Asumsi Klasik	74
4.4.1. Hasil Uji Normalitas	74
4.4.2. Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov.....	73
4.4.3. Hasil Uji Multikolinearitas	78
4.4.4. Hasil Uji Hteroskedasitas	78
4.5. Uji Pengaruh	79
4.5.1. Hasil Uji R dan (R ²)	81
4.6. Hasil Uji t	81
4.7. Hasil Uji f	82
4.8. Pembahasan	83
4.8.1. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.....	83
4.8.2. Pengaruh antara harga terhadap loyalitas.....	84
4.8.3 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas	80
4.8.4 Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.....	80
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
4.9. Kesimpulan	87
4.10 Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1 Periode 2016 sampai dengan 2018.....	7
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	36
Tabel 3. 2 Skala Likert	39
Tabel 3. 3 Angka Indeks Koefisien Reliabilitas.....	44
Tabel 4. 1 Tingkat Pengambilan Kuesioner	54
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
Tabel 4. 6 Deskript Variabel X1	61
Tabel 4. 7 Deskript Variabel X2	62
Tabel 4. 8 Deskript Variabel Y1	63
Tabel 4. 9 Deskript Variabel Y2	64
Tabel 4. 10 Koefisien Korelasi	65
Tabel 4. 11 Pengujian antar sub Variabel Hubungan.....	66
Tabel 4. 12 Koefisien Analisis Jalur 1	67
Tabel 4. 13 Koefisien Analisis Jalur II	68
Tabel 4. 14 Validitas Kualitas Pelayanan (X1).....	70
Tabel 4. 15 Validitas Harga (X2).....	70
Tabel 4. 16 Validitas Kepuasan Pelanggan (Y1)	71
Tabel 4. 17 Validitas Loyalitas Pelanggan (Y2)	71
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1).....	72
Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2).....	72
Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y1).....	73
Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y2).....	73
Tabel 4. 22 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-smirnov	77
Tabel 4. 23 Hasil Uji Multikolinieritas	78
Tabel 4. 24 Hasil Uji Heteroskedasitas	79
Tabel 4. 25 Hasil Uji Analisis Regresi.....	79
Tabel 4. 26 Hasil Uji R dan R ²	81
Tabel 4. 27 Hasil Uji t.....	81
Tabel 4. 28 Hasil Uji F	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4. 1 Diagram Responden menurut Jens Kelamin	55
Gambar 4. 2 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Gambar 4. 3 Analisis Struktur I dan II.....	69
Gambar 4. 4 Histogram Kepuasan Pelanggan (Y1).....	74
Gambar 4. 5 Histogram Loyalitas Pelanggan (Y2).....	75

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Rumus S Lovin	38
Rumus 3. 2 <i>Pearson Product Moment</i>	42
Rumus 3. 3 <i>Cronbach's Alpha</i>	43
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda	47
Rumus 3. 5 Uji t	49
Rumus 3. 6 Rumus Koefisien Determinasi (R^2)	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri hotel khususnya di Kota Batam memiliki peranan penting dalam investasi pembangunan kepariwisataan secara nasional. Maka konsep kualitas pelayanan menjadi suatu “keharusan” bagi para pengelola hotel dalam menjalankan bisnisnya karena konsep kualitas pelayanan memiliki nilai investasi jangka panjang yang mampu menciptakan loyalitas wisatawan, menciptakan reputasi manajemen, kepercayaan terhadap hotel meningkat, terjalinnya hubungan dengan komunitas lokal serta mampu menciptakan manajemen yang sehat. Pelayanan dari pihak hotel masih dirasa membutuhkan perbaikan, dikarenakan adanya masukan dan saran dari beberapa tamu selama 1 tahun terakhir merupakan dalam katagori tidak puas. penyelesaian masalah belum berjalan secara baik, namun adanya permasalahan hampir setiap karyawan hotel mengalami dan menghadapi tamu yang tidak puas tersebut. Hal ini menjadi salah satu faktor menurunnya niat tamu yang ingin berkunjung dan menginap lebih dari yang ditetapkan kepada hotel yang seharusnya menjadi *revenue* tambahan bagi pihak hotel.

Memahami Loyalitas pelanggan pada sebuah hotel adalah suatu hal yang penting bagi hotel dikarenakan dengan tamu yang loyal berarti

dapat di identifikasikan bahwa tamu yang menginap di hotel Radisson tersebut kemungkinan besar akan datang untuk menginap kembali. (Kurniawan, 2016:81) salah satu sikap atau perilaku pembelian nonrandom untuk melakukan keputusan membeli secara terus-menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Pemahaman konsumen yang

loyal tentang arti pentingnya kepuasan pelayanan yang didukung oleh peran lingkungan telah membuat para pelanggan mulai berfikir untuk memilih hotel yang tepat dengan pelayanan berkualitas dengan harga yang rasional. Apalagi dengan munculnya banyak hotel yang menawarkan berbagai jenis produk pelayanan yang menarik minat konsumen. Sehingga para calon pelanggan enggan datang kembali.

Memahami kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang diinginkan dan harapan pelanggan atas sejumlah uang yang dikeluarkannya. (Kristanto, 2016:57) , Suatu produk dan layanan yang berkualitas sangat berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan menimbulkan suatu rasa kepuasan pelanggan yang semakin tinggi. Dengan mengenal pelanggan akan mudah dipahami sebagai awal pengenalan dari banyak sifat dan watak pelanggan maupun perilaku seorang pelanggan dalam mengambil pilihan keputusan sebagai alternatif menginap dihotel. seperti memilih suatu barang, ketika pelanggan akan

memilih menginap di sebuah hotel tentunya para pelanggan akan mudah terpengaruh dengan banyak pilihan penawaran. Pandangan yang berbeda dari pelanggan atas apa yang ditawarkan oleh banyak hotel menyebabkan terjadinya ketidakmerataan pengunjung diantara pilihan hotel yang ada. Untuk membangun *image* terhadap hotel yang baik, dalam menarik perhatian calon pelanggan, maka hotel dapat meningkatkan standarisasi kepuasan pelanggan dengan berbagai upaya berdasarkan pada Konsep Pemasaran. Dalam pelaksanaannya pihak manajemen hotel harus menyusun strategi bagaimana Sistem Pemasaran dan meningkatkan profit yang sudah ada, dengan mengetahui langsung apa yang dibutuhkan dan keinginan pelanggan dengan baik dibandingkan dengan para *kopetitornya*.

Dalam hal ini kepuasan pelanggan menjadi faktor utama tercapainya harapan Hotel Radisson batam, akan tetapi untuk bisa menggapainya perlu adanya evaluasi dari hal kecil yang bisa berdampak kepada penilaian kepuasan pelanggan tersebut. Jika pelanggan komplain terhadap pelayanan yang dapat mengakibatkan pelanggan merasa kecewa dan enggan untuk kembali datang.

Pemahaman mengenai harga yaitu sejumlah nilai yang tertera pada suatu produk guna untuk mengetahui kualitas barang atau jasa serta sebagai bahan pertimbangan yang dibuat pihak pemasaran. (Sunyoto Danang, 2013 : 180), sejumlah uang yang dibebankan pada suatu peroduk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusaan kecil, harga selalu ditetapkan oleh manajemen puncak.

Diperusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajer peringkat bawah. Adapun kendala-kendala dilapangan pada hotel Radisson batam adalah kurang *up to date* nya harga yang ditera serta banyaknya varian yang ditawarkan pada beberapa jasa travel, dan penetapan harga yang sangat jauh berbeda jika pelanggan datang langsung tanpa melalui *booking* kamar terdahulu.

Pemahaman mengenai kualitas pelayanan adalah Setiap perusahaan tentunya akan selalu meningkatkan kinerjanya demi mencapai standar kualitas yang baik di mata para pelanggannya. Membahas tentang kualitas.

Mengenai pengertian *service* adalah: semua tindakan yang dilakukan oleh salah satu pihak yang dapat diberikan kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (kotler & keller, 2016:104), adapun kendala yang sering dikeluhkan dari pelanggan di hotel Radisson batam yang masih belum memenuhi keinginan dan harapan pelanggan nya adalah, sering terjadinya *late service* seperti ketika menangani pelanggan pada saat pemesanan kamar tamu tidak segera di layani sehingga pelanggan terlalu lama menunggu di *receptionis* hotel dari sinilah timbulnya kesan pertama dari pihak hotel yang kurang baik dikarenakan masih

kurangnya komunikasi antar departemen terkait yang pada dasarnya memiliki rasa tanggung jawab penuh terhadap kepuasan pelanggan.

Hotel radisson batam merupakan hotel pertama di batam. Hotel ini didirikan pada tahun 2016. Pada awal didirikannya hotel ini memiliki konsep bisnis dan resort atau penginapan yang nyaman dan diutamakan bagi para bisnismen dan juga memfasilitasi untuk pelanggan yang sedang liburan . melihat banyaknya peminat pelanggan domestik maupun manca negara yang datang ke batam dan membutuhkan sarana tempat menginap .

Selama berdirinya radisson hotel batam melayani tamu, Hotel radisson sering mengalami kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung yang menginap di hotel tersebut. Dengan total kamar sebanyak 240 kamar selama dua tahun terakhir sejak tahun 2016 sampai dengan tahun 2017 menunjukkan tingkat penghunian kamar relatif cenderung mengalami penurunan. Jika hal ini dilihat dari segi pelayanan yang diberikan dari pihak hotel kemungkinan ada ketidaksesuaian antara kebutuhan dan keinginan para tamu dengan strategi pelayanan yang diselenggarakan oleh pihak manajemen hotel sehingga mempengaruhi kepuasan tamu untuk menginap di hotel tersebut. Berdasarkan pada hasil observasi peneliti diketahui bahwa selama ini hotel Radisson batam masih kurang baik karena masih adanya keluhan dari pelanggan sehingga ini memunculkan kesan yang buruk di sebagian pengunjung atau wisatawan.

Berdasarkan uraian diatas penulis mencoba untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk membangun minat berkunjung pelanggan kembali dengan mengangkat tema ini menjadi judul penelitian **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN – STUDI PADA RADISSON GOLF AND CONVENTION CENTRE HOTEL BATAM.**

1.2. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Loyalitas pelanggan hotel Radisson batam masih sangat rendah
2. Kepuasan tamu yang menginap di hotel radisson masih jauh dari pengharapan tamu
3. Kualitas pelayanan hotel Radisson batam kepada tamu yang berkunjung kurang memuaskan
4. Harga penginapan permalam yang ditawarkan hotel Radisson batam masih tergolong mahal

1.3.Pembatasan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini agar lebih terfokus dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu ada pembatasan dari variabel ini berdasarkan bentuk permasalahan yang terjadi dan berdasarkan pengalaman penulis selama

dalam penelitian ini. Seperti yang tercantum dalam tabel 1. adalah ketidakpuasan pelanggan seperti berikut :

Tabel 1. 1 Periode 2016 sampai dengan 2018

NO	JENIS KELUHAN	Persen tase Menurut bintang
1	Keterlambatan pada saat proses registrasi <i>check /in</i>	***
2	Pesanan makanan dan request yang melebihi batas waktu pengantaran	**
3	<i>Key card</i> / kunci kamar yang sering eror	*
4	Kelengkapan <i>guest supply</i> / perlengkapan mandi dikamar tidak lengkap	**
5	Pelayanan yang buruk	**

Sumber : ulasan dari *Tripadvisor* ,2017

Sedikitnya jumlah bintang adalah mendefinisikan kurang baiknya suatu pelayanan maupun fasilitas yang di harapkan pelanggan.

1.4. Perumusan masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di hotel Radisson batam ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di hotel Radisson batam ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di hotel Radisson batam ?

4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di hotel Radisson batam ?

1.5. Tujuan penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di hotel Radisson batam
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di hotel Radisson batam
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di hotel Radisson batam.
4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di hotel Radisson batam

1.6 Manfaat penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

1. Memperoleh jawaban atas rumusan masalah dan memperkuat teori yang sudah ada.
2. Membuktikan hasil dari penelitian terdahulu.
3. Menjadi referensi bagi peneliti berikutnya.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan acuan kedepannya bagi perusahaan untuk meningkatkan lagi, standart kualitas pelayanan, serta menyesuaikan harga yang baik agar terpenuhi kepuasan pelanggan dan melakukan kunjungan kembali lagi.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi para peneliti untuk melakukan penelitian sejenis dimasa mendatang, sekaligus sebagai tambahan kajian perbandingan dan pemahaman mengenai variabel yang akan diteliti.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan di suatu perusahaan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Definisi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan memberi dorongan bagi pelanggan menjadi suatu ikatan yang erat kepada penyedia jasa, (christopher lovelock, 2010:151), secara garis besar, kualitas yang berfokus pada manfaat diciptakan bagi pelanggan dan produktifitas mengacu pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Jika tidak terintegrasi dengan baik, kedua fokus tersebut dapat berada dalam suatu konflik sebagai contoh mengefisienkan proses layanan tidak selalu menghasilkan kualitas pengalaman atau manfaat yang lebih baik bagi pelanggan. Jadi dapat diambil kesimpulan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan ekspektasi serta meningkatkan keunggulan suatu pelayanan untuk memenuhi keinginan dan harapan serta kepuasan pelanggan.

Berbagai perspektif mengenai kualitas pelayanan, kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang tergantung dari konteksnya, perspektif umum terhadap kualitas pelayanan. (christopher lovelock, 2010:153), yaitu :

1. Pandangan *transenden* mengenai kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan tanda-tanda standart dan prestasi yang tinggi.

2. Sudut pandang ini sering diterapkan pada seni pertunjukan dan visual. Pandangan ini berpendapat bahwa orang belajar mengenai kualitas hanya melalui pengalaman yang diperoleh dari paparan berulang. Namun dari sudut pandang praktis manajer atau pelanggan menilai kualitas dari sesuatu yang menurut mereka tidak membantu.
3. Pendekatan berbasis manufaktur didasarkan pada persediaan terutama sangat memperhatikan praktik-praktik dan manufaktur.
4. Definisi berbasis pengguna dimula dari permis bahwa kualitas terletak dimata orang yang melihatnya. Definisi ini menyamakan kualitas dengan keputusan maksimum. Perspektif yang subjektif dan berorientasi pada kebutuhan ini mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula.
5. Definisi berbasis nilai mendefinisikan kualitas dalam hal nilai dan harga, kualitas didefinisikan sebagai keunggulan yang terjangkau.

menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan (Grongroos, 2010:154), oleh karena itu , kita mendefinisikan kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

2.1.1.1 Dimensi pendukung

Faktor yang memiliki hubungan erat dengan dimensi kualitas pelayanan (Djiptono, 2015:76), adalah:

1. Kinerja

Suatu usaha yang dilakukan untuk menuju pencapaian diinginkan.

2. Fitur

Karakteristik sekunder atau pelengkap

3. Keadalan

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan pemakaian

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya

5. Daya tahan

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. *Serviceability*

Meliputi kecepatan, kompetensi kenyamanan, mudah direparasi: Penanganan keluhan yang memuaskan .

7. Estetika

Daya tarik produk terhadap panca indra

8. Persepsi terhadap kualitas

Citra atau reputasi terhadap produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.1.2 Dimensi-dimensi kualitas pelayanan

Setelah melakukan penelitian intense terhadap kualitas pelayanan dan mengidentifikasinya 10 dimensi yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa (zeithaml Valarie, 2010:154), dalam penelitia berikutnya menemukan tingkat korelasi antara beberapa variabel dan akhirnya mengonsolidasikanya ke dalam dimensi yang luas :

1. Tangibles (penampilan unsure fisik)
2. Reliability (kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)
3. Responsiveness (kecepatan dan kegunaan)
4. Assurance (kredibilitas, keamanan, kompensasi, dan kesopanan
5. Empaty (akses mudah, komunikasi yang baik,dan pemahaman pelanggan)

Dari dimensi diatas penulis menjadikan acuan utama dalam menetapkan sebagai indikator pada variabel kualitas pelayanan.

2.1.2 Definisi Harga

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga dan produk, menurut (Sunyoto,

2013:179). Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk?. Berapakah harga yang sesuai ? jika penentuan atau pendapatan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Misalnya harga ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dengan kualitasnya

konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah yang relative banyak.

nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar=\$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*) Menurut (Etzel, 2013:179). menurut (gitosudarmo Indriyo, 2013:179), harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu. (Kotler, 2013:180), sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu

2.1.2.1 faktor – faktor yang memengaruhi penetapan harga

Pada dasarnya ada dua factor yang memengaruhi penetapan harga, menurut (Sunyoto,2013:182), yaitu pertama

memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*),
kedua reaksi pesaing (*competitor reactions*).

1. Memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*)
memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*the expected price*), harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh pelanggan.

2. Reaksi pesaing (*competitor reactions*)

Pesaing merupakan salah satu factor yang memengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman pesaing yang potensial. seperti produk serupa, produk pengganti, produk yang tidak serupa.

A. bauran pemasaran lainnya (*other part of the marketing mix*)

1. produk : kegunaan produk baru atau setidaknya produk modifikasi produk lainya
2. saluran distribusi : tipe saluran dan tipe pialang yang dipergunakan akan memengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengencer.
3. Promosi : siapakah yang melaksanakan atau bertanggung jawab dalam promosi ? promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tertentu berbeda dalam menerapkan harga kepada disrtributor

2.1.2.2 Jenis-jenis harga

banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen.seringkali kita temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk (Sunyoto, 2013: 185),

berikut ini jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk .

1. harga daftar (*list price*)

harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli biasa mendapatkan memperoleh potongan harga

2. harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

3. Harga zona (*zone price*)

Harga zona adalah harga yang sama untuk satu daerah zone atau daerah geografis tertentu.

4. Harga titik dasar (*basing poin price*)

Harga titik dasar adalah yang didasarkan atau titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan satu titik basis disebut single basis poin system, dan disebut multiple basis poin jika digunakan apabila digunakan lebih dari satu titik basis.

5. harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)

harga stemple pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga *uniform*.

2.1.2.3 Tujuan penetapan harga

tujuan penetapan harga Menurut (Sunyoto, 2013:181), antara lain :

1. bertahan

bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan untuk demi kelangsungan hidup perusahaan

2. memaksimalkan laba

penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba pada periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestise

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

5. Pengembangan atas invertasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return of investment*) yang diinginkan.

dalam bukunya danang sunyoto, Menurut (Rewoldt, 2013:181), disamping untuk mengetahui lingkungan pasar dimana harga-harga itu akan ditetapkan, manajer pemasaran harus mrumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya.

2.1.2.4 indikator yang mencirikan harga

Berikut ini adalah beberapa indikator yang menurut (sanjaya, 2016 : 4).

1. penyesuain harga pada produk

Kualitas harus memberikan gambaran terhadap harga

2. harga yang terjangkau

dengan penetapan harga harus sesuai dengan kemampuan beli calon konsumen.

3. Harga bersaing

Penetapan harga harus memiliki daya bersaing dengan kompetitornya yang sejenis.

4. Harga menyesuaikan dengan manfaat produk

Diprolehnya manfaat dari produk dan sesuai dengan harga produk

2.1.3 Definisi kepuasan pelanggan

Kepuasan ialah harapan sama dengan kenyataan. Menurut (kotler, 2013:9) dalam bukunya fajar laksana.“ *customer satisfaction is the outcome felt by buyer who have experienced a company performance that has fulfilled expectations*” yang terjemahannya adalah menyangkut komponen dan harapan kinerja atau hasil yang dirasakan. Menurut (fajar Laksana, 2013:10), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. menurut (Kurz & clow, 2013:12), dalam bukunya laksana fajar, jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. menurut (fajar Laksana, 2013:12), kepuasan pelanggan ini dipengaruhi oleh dua komponen yaitu harapan dan kinerja (*customer & satisfaction*). Begitu juga menurut (tjiptono, 2015:76), pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis untuk menciptakan para pelanggan yang puas, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

pengertian pelanggan ada tiga Menurut (Fajar Laksana, 2013:10) yaitu :

1. pelanggan internal (internal customer)
merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (performance)pekerjaan atau perusahaan kita.
2. Pelanggan antara (intermediate customer)
Merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara atau sebagai pemakai akhir produk ini.
3. Pelanggan eksternal (external customer)
Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk ini yang sering disebut sebut sebagai pelanggan nyata (real customer)

penilaian dari kualitas pelayanan dapat dilihat dari hubungan antara harapan konsumen dengan kualitas yang dirasakan konsumen Menurut (Fajar laksana , 2013:11), yaitu dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Expectation exceeded
 $Es < PS$ (quality service)
2. Expectation met
 $ES = PS$ (satisfactory Quality)
3. Expectation not met
 $ES > PS$ (unacceptable Quality)

Konsumen menyatakan sangat berkualitas atau quality surprise apabila kenyataan yang dirasakan konsumen lebih besar dari harapannya, kemudian konsumen menyatakan puas apabila harapan konsumen sama dengan kenyataannya, dan selanjutnya konsumen menyatakan tidak puas apabila kenyataan yang dirasakan konsumen lebih kecil atau tidak sesuai dengan harapan dari konsumen.

2.1.3.1 faktor- faktor kepuasan pelanggan

Untuk mengukur kepuasan pelanggan secara yang telah disepakati secara universal,meski demikian demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan yang terdiri dari enam objek pengukuran, menurut (Djiptono, 2014 : 368).

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overal costomer satisfaction*) menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk dan jaa tertentu.
2. Dimensi kepuasan pelanggan , Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dengan meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staff layanan pelanggan.
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), kepuasan tidak diukur langsung , namun disimpulkan

berdasarkan kesesuaian/ ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan.

4. Niat beli ulang (*repurchase intention*), kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*), dalam pembelian ulangnya relative lama atau bahkan akan terjadi satu kali pembelian seperti (pembelian mobil, rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia dan sebagainya. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.
6. Ketidakpuasan pelanggan (*costomer dissatisfaction*) aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidak puasan pelanggan seperti complain, pengembalian produk, biaya garansi,penaikan produk dari pasar.

2.1.4 Definisi loyalitas pelanggan

“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some one decision making unit.” Menurut (griffin, 2013:104), Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dar unit-

unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku, (Etta mamang & sopiah, 2013:104).

mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian, berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Menurut (Morais, 2013:104), dalam bukunya Etta mamang dan sopiah, menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko atau pemasok ,berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ualang yang konsisten.

2.1.4.1 karakteristik loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat di karakteristik yang dimilikinya. (

Etta mamang & sopiah, 2013:105), menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

2.1.4.2 mengukur loyalitas

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut (Etta Mamang & sopaih, 2013:115), yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, menurut (Tjiptono, 2013:115), yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Rekomendasi merek kepada orang lain

2.1.4.3 pengaruh kualitas pelanggan terhadap loyalitas

bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk setelah pelanggan mendapatkan atau menggunakan layanan, menurut (McKechnie, 2013 : 115), mengemukakan pelanggan yang setia cenderung membeli lebih banyak sehingga laba perusahaan akan bertambah dan perusahaan akan mempunyai pelanggan yang loyal.

mengemukakan bahwa kemampuan untuk mempertahankan pelanggan secara langsung akan berpengaruh terhadap tingkat kemampualan.

kondisi inilah yang menjadi prasyarat bagi suatu perusahaan agar tetap dapat mempertahankan keberadaannya dalam suatu industry, atau bahkan mampu membangun

keunggulan bersaing yang berkelanjutan, (Etta Mamang & sopaih, 2013 : 115), Selanjutnya (kotler, 2013: 115), mengemukakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. , kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, secara singkat, manfaat dari kualitas yang superior antara lain adalah :

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar
2. Pangsa pasar yang lebih besar
3. Harga saham yang lebih tinggi
4. Harga jual yang lebih tinggi
5. Produktifitas yang lebih besar

2.2. Penelitian Terdahulu

2.2.1 Penelitian sejenis oleh peneliti terdahulu .

1. (Mahmud & Hadijah , 2013) melakukan penelitian *“The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry, efek kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas industri penerbangan pesawat komersial”*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pengaruh

tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan positif, dan pengaruh harga tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan negatif, pengaruh kualitas layanan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hubungan negative, dan pengaruh harga secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hubungan negatif, , kepuasan pelanggan member dampak positif yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

2. (zakari ,2013) melakukan penelitian "*Impact of service Quality on customer loyalty in the Hotel Industry, An Empirical Study From Ghana*, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di hotel industry, penelitian dari Ghana" dengan hasil penelitian Tingkat responden keseluruhan untuk penelitian ini adalah 65%. Studi tersebut mengungkapkan bahwa terlepas dari berbagai respons pelanggan terhadap tingkat kepuasan variabel kepuasan kualitas layanan dari semua bentuk layanan yang diberikan oleh hotel, tamu hotel Mikin umumnya paling puas (rata-rata tertimbang 4,59), diikuti oleh Golden tulip hotel (rata-rata tertimbang 4,95). Namun variabel tangibility dan empathy mencatat tingkat ketidakpuasan bagi tamu hotel lizugnczie.

3. (Pebi kurniawan, 2016) melakukan penelitian “pengaruh kerelasiaan pelanggan,kualitas pelayanan,dan harga terhadap nilai pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan. Dari hasil uji t antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur 0,912 Hasil uji F terdapat pengaruh positif dan sumultan bersama-sama antara kerelasiaan pelanggan,kualitas pelayanan,dan harga terhadap nilai pelanggan.

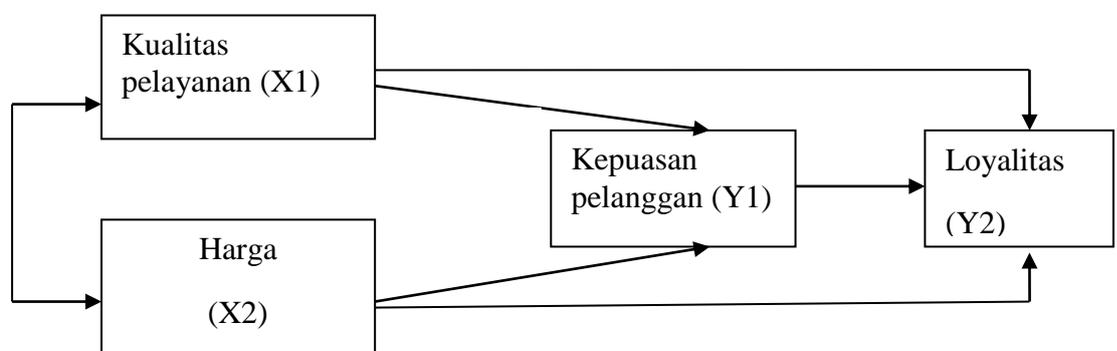
4. (sanjaya dan prasatyo, 2016) melakukan penelitian “pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas penonton untuk menonton film, dari hasil tabel penelitian regression weights dapat dilihat hasilnya adalah nilai critical ratio kepuasan pelanggan terdapat loyalitas 1,868 < t-tabel 1,96 dan nilai probabilita 0,010 < 0,05.hal ini menunjukkan bahwa H_a dapat ditolak.tetapi sesuai rejection rule untuk critical value approach jika nilai $C.R \geq 1.653H_a$ diterima dan menurut peneliti dimana sesuai sarat nilai critical ratio sebesar 1,868 < t-tabel 1,96 dimana terdapat perbedaan sebesar 0,092 H_a masih dapat diterima terhadap loyalitas.terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas penonton untuk menonton.

5. (Diasari ayu, 2016) melakukan penelitian Pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dengan hasil penelitian, harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2017

2.4. Hipotesis

Perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir menurut (Sugiyono, 2013 : 64), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. dikatakan sementara , karena jawaban yan diberikan baru berdasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipoesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat ditetapkan hipotesis penelitian, yaitu:

1. Analisis pengaruh Kualitas pelayanan (X1) terhadap Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada Hotel Radisson batam
2. Analisis pengaruh Kualitas pelayanan (X1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan pada hotel Radisson batam
3. Analisis Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y2) pada Hotel Radisson batam

4. Analisis Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y1) pada Hotel Radisson batam
5. Analisis Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y2) pada Hotel Radisson batam
6. Analisis Kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y2) dihotel Radisson batam.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

desain penelitian adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian menurut (Sanusi Anwar, 2011 : 13). Penulis mengambil metode penelitian yaitu jenis deskriptif yang menjelaskan dan mengolah data, sebagai bentuk skripsi penelitian ini, dengan jenis penelitian survei, dimana penulis akan menjelaskan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

3.2. Operasional Variabel

Untuk konsep variabel yang digunakan dalam suatu penelitian harus memiliki definisi secara jelas, karena tanpa definisi yang jelas dapat menimbulkan pengertian berbeda. Pengertian operasional variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan.

3.2.1 Variabel Independen (bebas)

Metode penelitian mencakup prosedur dan teknik penelitian. Metode penelitian merupakan langkah penting untuk memecahkan masalah-masalah penelitian. Dengan menguasai metode penelitian, dapat mengembangkan bidang keilmuan yang digeluti. Menurut (Sugiyono, 2013 : 39) Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*

,predictor,antecedent. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.2.1.1 Kualitas pelayanan sebagai (X1)

Menurut (zeithaml Valarie, 2010 : 154) dalam penelitian ini menggunakan dimensi ini sebagai indikator yang mencirikan kualitas pelayanan yaitu:

1. Tangibles (penampilan unsure fisik)
2. Reliability (kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)
3. Responsiveness (kecepatan dan kegunaan)
4. Assurance (kredibilitas, keamanan, kompensasi, dan kesopanan
5. Empaty (akses mudah, komunikasi yang baik,dan pemahaman pelanggan)

3.2.1.2 Harga sebagai (X2)

Indikator yang mencirikan tentang harga digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. penyesuain harga yang mewakili produk
2. Meningkatkan citra dan nilai produk
3. Harga bersaing dan pertimbangan saat memilih produk
4. Harga menyesuaikan dengan manfaat produk

3.2.2 Variabel Dependen (Terikat)

Sering dikatakan pula sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuen atau sering disebut pula variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2013 : 39), variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

3.2.2.1 Kepuasan Pelanggan sebagai (Y1)

dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, adapun faktor-faktor ini yang menjadi indikator untuk variabel kepuasan pelanggan, menurut (Djiptono, 2014 : 368), sebagai berikut :

7. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overal costomer satisfaction*) menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk dan jasa tertentu.
8. Dimensi kepuasan pelanggan , Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dengan meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staff layanan pelanggan.
9. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), kepuasan tidak diukur langsung , namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan.
10. Niat beli ulang (*repurchase intention*),kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah

pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

11. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*), dalam pembelian ulangnya relative lama atau bahkan akan terjadi satu kali pembelian seperti (pembelian mobil, rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia dan sebagainya. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

12. Ketidakpuasan pelanggan (*costomer dissatisfaction*) aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidak puasan pelanggan seperti complain, pengembalian produk, biaya garansi,penaikan produk dari pasar.

3.2.2.2 Loyalitas Pelanggan sebagai (Y2)

Adalah merupakan paradigma ganda 2 dependen. Dimana menurut (Sugiyono, 2013 : 45), korelasi dan regresi ganda dapat juga digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel secara simultan. Adapun variabel dependen (Y2) dari penelitian ini menurut (Tjiptono, 2013 :115), mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu

7. Pembelian ulang
8. Kebiasaan mengonsumsi merek

9. Rasa suka yang besar pada merek
10. Ketetapan pada merek
11. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
12. Rekomendasi merek kepada orang lain

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepuasan pelanggan	kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan keseluruhan (<i>overall customer satisfaction</i>) 2. Mengidentifikasi pelanggan untuk menilai produk dan jasa perusahaan seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staff layanan. 3. Konfirmasi harapan (<i>confirmation of expectations</i>) 4. Niat beli ulang (<i>repurchase intention</i>) 5. Kesiapan untuk merekomendasi (<i>willingness to recommend</i>), 6. Ketidakpuasan pelanggan (<i>customer dissatisfaction</i>) 	Likert
Loyalitas pelanggan	loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengonsumsi merek 3. Rasa suka yang besar pada merek 4. Ketetapan pada merek 5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik 6. Rekomendasi merek kepada orang lain 	Likert
Kualitas pelayanan	kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangibles (penampilan unsure fisik) 2. Reliability (kinerja yang dapat diandalkan dan akurat) 3. Responsiveness (kecepatan dan kegunaan) 	Likert

	terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan	4.Assurance(kredibilitas, keamanan, kompensasi, dan kesopanan 5.Empaty(akses mudah, komunikasi yang baik,dan pemahaman pelanggan)	
Harga	nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar=\$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar	1. penyesuaian harga pada produk 2. harga yang terjangkau 3. Harga bersaing 4.Harga menyesuaikan dengan manfaat produk	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti 2017

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

menyatakan bahwa populasi adalah seluruh komponen elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi Anwar, 2011 : 87), Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah 240 disesuaikan dengan jumlah kamar tamu yang terisi pada hotel Radisson batam.

3.3.2 Sampel

memberikan pengertian tentang sampel. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 2013 : 81),. Bila populasi besar, dan penelitian 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. Apabila yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi ini adalah 150 sampel dan harus benar-benar

mewakili . Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin.

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

Rumus 3. 1 Rumus Slovin

dimana ;

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi

e= persen ketepatan 5%

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah seluruh jumlah responden tentang kualitas pelayanan dan loyalitas pada hotel Radisson batam. Sedangkan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling*, yaitu disebut dengan *incidental Sampling* menurut (Sugiyono, 2013 : 217), dikatakan *incidental* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara kebetulan yang tidak semua populasi bisa dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini. Sesuai dengan populasi yang berkunjung ke hotel Radisson batam.

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) yakni dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) tersebut kepada para responden.

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

(1) Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan disatukan secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan. Data primer dalam penelitian ini yaitu dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket (kuesioner) yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*. Menurut (Sugiyono, 2013 : 93) skala likert yaitu jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena, sosial yang sedang berlangsung.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-Ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2013)

(2) Sumber Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data sekunder yang digunakan didalam penelitian ini adalah pengumpulan dari Studi Pustaka.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dirancang dengan pertanyaan yang mudah dipahami dengan menggunakan kata-kata sederhana dan disamping itu, pertanyaan dibuat tertutup dan jawaban dibatasi sehingga responden hanya menjawab sesuai dengan intruksi yang ada. Jawaban akan dikonversikan dengan angka sehingga mudah untuk dilakukan perhitungan.

3.5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif deskriptif yang akan mencari pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen Dalam penelitian kuantatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan statistik deskriptif.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2013 :147).

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan berdasarkan uraian hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen hotel Radisson batam yang hasilnya akan diolah dengan statistik deskriptif untuk mengeksplor data responden. Menurut (Wibowo, 2012 : 24) statistik deskriptif adalah statistik yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut.

3.5.1.1 Analisis Jalur (*Path analysis*)

Analisis jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat, dalam analisis regresi kita dapat mendeteksi hubungan langsung antar satu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Pada hubungan kausalitas tersebut dapat terjadi satu atau lebih variabel bebas memengaruhi secara langsung dan tidak langsung beberapa variabel terikat (Sanusi, 2011 : 156), Dalam analisis jalur hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel itu dapat diukur besarnya.

3.5.2. Uji Kualitas Data

Sebelum menganalisis dan menginterpretasi terlebih dahulu harus dilakukan uji kualitas data yang terbagi menjadi 2 (dua) yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut.

3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Menurut (Wibowo, 2012 : 35), dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memenuhi korelasi signifikan terhadap skor total item. Dalam uji validitas dapat digunakan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) dan dapat pula digunakan rumus *Pearson Product Moment*, sebagai berikut.

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{\{n \sum i^2 - (\sum i)^2\} \{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}}}$$

Rumus3. 2 *Pearson Product Moment*

Sumber: (Wibowo, 2012 : 37).

Keterangan:

r_{ix} = angka korelasi

i = skor item

x = skor total dari x

N = jumlah banyaknya subjek

Kriteria diterima atau tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Wibowo (Wibowo, 2012 : 35), Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, dalam arti jika instrumen itu digunakan berulang-ulang maka hasil pengukurannya akan konsisten. Alat uji reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* (Wibowo, 201: 52), sebagai berikut.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Rumus 3. 3 Cronbach's Alpha

Sumber: Wibowo (2012: 52)

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = jumlah butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian pada butir
 σ_1^2 = varian total

Tingkat reliabilitas suatu konstruk dapat dilihat dari hasil uji *Statistic Cronbach Alpha*. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Namun dapat juga peneliti menggunakan indeks koefisien reliabilitas yang disesuaikan dengan tingkat kepentingan reliabilitas data terhadap obyek yang diteliti dan banyaknya item pertanyaan yang digunakan. Berikut ini disajikan tabel angka indeks koefisien reliabilitas (Wibowo, 2012 : 53).

Tabel 3. 3 Angka Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0.20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Wibowo, 2012 : 53).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Wibowo, 2012 : 61), uji asumsi digunakan untuk memberikan *pretest*, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bias menjadi terpenuhi, atau sehingga prinsip *Best Linier Unblased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Wibowo, 2012 : 61), uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak normal. Suatu data yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng (*bell shaped curve*). Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai data yang ekstrim, atau biasanya jumlah data terlalu sedikit. Uji ini dapat dilihat pada diagram Normal *P-Plot Regression Standarize* dimana keberadaan titik-titik berasal disekitar garis.

3.5.3.2 Uji Komogorov-Smirnov

Menurut (Wibowo, 2012 : 71), menyatakan untuk lebih menyakinkan bahwa data benar-benar memiliki distribusi normal ada baiknya perlu diuji lagi dengan menggunakan pendekatan *numeric*, yaitu mengambil keputusan berdasarkan besaran nilai kuantitatif yang diperbandingkan. Uji ini diperlukan untuk menghindari keputusan yang

bisa jadi menyesatkan jika peneliti hanya mengutamakan pendekatan gambar dan grafik. Salah satu uji yang digunakan adalah uji *Kolmogorov – Smirnov*.

Dari hasil uji tersebut akan diperoleh kesimpulan bahwa kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika: nilai Kolmogorov-Smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$ atau menggunakan nilai Probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig > 0.05 (Wibowo, 2012 : 62).

3.5.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas ini dengan melihat nilai dari VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai lebih kecil 10, maka diindikasikan model tersebut dapat di toleransi. Model regresi yang baik tentunya tidak terjadi multikolinearitas (toni wijaya, 2012 : 64), Untuk menentukan apakah hubungan antar dua variabel bebas memiliki masalah multikolinieritas adalah menilat nilai *Significance* (2-tailed), jika nilainya lebih kecil dari 0,05 ($\alpha= 5\%$), maka diindikasikan memiliki gejala multikolinieritas yang serius.

3.5.3.4 Uji Heteroskedatisitas

Uji heteroskedatisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya gejala heteroskedasitas. menurut (Sanusi, 2011 : 135), maka untuk itu dilakukan pengujian menggunakan metode *Glejser* dengan cara

menyusun regresi antara nilai absolut residual ($\alpha = 0,05$) dengan variabel bebas.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Wibowo, 2012 : 126), model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya.

Model analisis ini dengan alasan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya yaitu antara Kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). spesifikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Wibowo, 2012 : 127).

Keterangan:

Y_1 = kepuasan pelanggan

Y_2 = loyalitas pelanggan

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X_1 = kualitas pelayanan

X_2 = harga

3.5.4.2 Analisis Diterminasi (R^2)

Menurut(Wibowo, 2012 : 135) analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau presentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan prosentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 berada antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 maka variabel bebas hampir memberikan semua informasi untuk memprediksi variabel terikat atau merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan menjelaskan perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Tampilan pada program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *Adjusted R²* pada tampilan *model summary*.

3.5.5 Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya (Wibowo, 2012 : 123),. Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah hipotesis tersebut didukung oleh fakta - fakta yang telah dikumpulkan dari penelitian ini. Pengujian hipotesis merupakan salah satu pengujian yang penting, karena melalui pengujian ini dapat diambil keputusannya jika hipotesis tersebut ditolak atau diterima.

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu dengan menggunakan tingkat signifikansi atau probabilitas (α), dan

tingkat kepercayaan atau *confidence interval*. Namun dalam pengujian ini penulis akan menggunakan tingkat signifikansi atau probabilitas, yaitu tingkat probabilitas yang ditentukan untuk pengambilan keputusan mendukung atau hipotesis pada penelitian yang pada dasarnya menggunakan 0.05 (Wibowo, 2012 : 124).

Dalam pembuktian hipotesis , dapat dilakukan pengujian secara statistik , dimana pengujian hipotesis dilakukan dengan sebagai berikut.

3.5.5.1. Uji t (regresi parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Anwar Sanusi, 2011 : 138).

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

rumus 3. 5 Uji t

Sumber: (Sanusi Anwar, 2011 : 138).

Dimana:

t = Nilai t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = korelasi persial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig < 0,05 maka H_o ditolak atau dapat dikatakan tidak signifikan, sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau nilai sig

$> 0,05$ maka H_0 diterima atau dapat dikatakan signifikan yaitu terhadap pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terkaitnya

3.5.5.2. Uji F (regresi simultan)

Uji hipotesis dengan F tes digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat dependen (Anwar Sanusi, 2011 : 137)., Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol ($H_0: \beta = 0$). Artinya apakah semua variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent.

Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol ($H_a : \beta \neq 0$). Artinya semua variabel independent secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent.

Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh simultan, bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti terdapat pengaruh simultan.

3.5.5.3. Uji R Square

Uji R^2 disebut juga dengan koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel: $X_i = 1,2,3,4 \dots, k$) secara bersama-sama. Persamaan regresi linear berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas (Anwar Sanusi, 2011 : 136),. Dalam tabel ANOVA, nilai koefisien determinasi (R^2) dihitung dengan rumus berikut.

$R^2 = \frac{SSR}{SST}$	Rumus 3.6 Rumus Koefisien
	Determinasi (R^2)

Sumber: (Sanusi, n.d.)

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

SSR = Keragaman regresi

SST = Keragaman Total

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada responden yang merupakan tamu pada hotel Radisson batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dilakukan kurang lebih hampir 4 bulan mulai bulan oktober 2017 hingga berakhir nya tugas dalam penulisan proposal penelitian ini. Jadwal penelitian bisa dilihat menggunakan tabel sebagai berikut.

Tabel 3 1 Jadwal Penelitian

o	Kegiatan	Oktober 2017		November 2017			Desember 2017				
		II	I V		I	II	V		I	II	V
	Perencanaan										
	Pelaksanaa										
	Pemeriksaan										
	Tindaklanjut										
	Pelaporan										

Sumber : penulis 2017