

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
LOYALITAS PADA HOTEL PURI KSATRIA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Alfan Funiadi
140910207**

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

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
LOYALITAS PADA HOTEL PURI KSATRIA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Alfan Funiadi
140910207**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Alfani Funiadi
NPM/NIP : 140910207
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pada Hotel Puri Ksatria 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, 05 Februari 2018

Materai 6000

Alfani Funiadi
140910207

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
LOYALITAS PADA HOTEL PURI KSATRIA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Alfan Funiadi
140910207**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 05 Februari 2018

**Wasiman, S.E., M.M
Pembimbing**

ABSTRAK

Kota Batam akan menjadi Kota Wisata yaitu dimulai dari membenahi infrastruktur dan jalanan, selain itu hotel, makanan serta keamanan Kota Batam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas. Penelitian ini dilakukan pada Hotel Puri Ksatria Batam yang berlokasi di Jl. Bunga Raya No.1 Baloi Indah, Batam. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 102 orang yang diambil menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode statistik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.7 untuk membuktikan hubungan antar variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, hasil uji menunjukkan nilai probabilitas harga terhadap kepuasan sebesar 0,454 (lebih besar dari 0,05) yang menandakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, hasil uji menunjukkan nilai signifikan harga terhadap kepuasan sebesar 0,005 (lebih kecil dari 0,05) yang menandakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, hasil uji menunjukkan nilai signifikan kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) yang menandakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, hasil uji menunjukkan nilai signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) yang menandakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, hasil uji menunjukkan nilai signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0,016 (lebih kecil dari 0,05) yang menandakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas

ABSTRACT

Batam City will become the City of Tourism that starts from fixing infrastructure and street, besides hotel, food and security of Batam City. This study aims to determine the effect of price and quality of service on customer satisfaction and loyalty. This research was conducted at Hotel Puri Ksatria Batam which is located at Jl. Bunga Raya No.1 Baloi Indah, Batam. The sample in this research is 102 people taken using non probability sampling technique with purposive sampling method. This study uses statistical methods of Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS software version 3.2.7 to prove the relationship between research variables. The result of the research shows that price has no significant effect to customer satisfaction, price has significant effect to customer satisfaction, customer satisfaction has significant influence to loyalty, service quality has significant effect to customer satisfaction, service quality has significant influence to loyalty. Based on hypothesis test conducted, the test result shows the value of price probability to the satisfaction of 0.454 (greater than 0.05) indicating that the hypothesis in this study was rejected. Based on the hypothesis test conducted, the test results showed a significant value of the price to satisfaction of 0.005 (smaller than 0.05) indicating that the hypothesis in this study accepted. Based on hypothesis test conducted, test result showed significant value of satisfaction to loyalty equal to 0.000 (less than 0,05) indicating that hypothesis in this research accepted. Based on the hypothesis test, the test result shows the significant value of service quality to the satisfaction of 0.000 (less than 0.05) indicating that the hypothesis in this research is accepted. Based on hypothesis test conducted, the test result showed significant value of service quality to loyalty equal to 0,016 (smaller than 0,05) indicating that hypothesis in this research accepted.

Keyword: *Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Loyalty*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wata'alla yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen di 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 Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam dan dosen pembimbing akademik tahun 2017
4. Bapak Wasiman, S.E., M.M selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis di Universitas Putera Batam
5. Bapak Muhammad Fajri Nasution, S.E., M.M selaku dosen pembimbing akademik dari tahun 2014-2016
6. Mamah Wawang Suangsih dan Papah Dadang Puniadi selaku orang tua kandung penulis yang selalu memberikan dukungan baik materil maupun spiritual yang tulus.
7. Ibu Susanti selaku Personalia berserta Staff dan Pengunjung Hotel Puri Ksatria Batam.
8. Kelas manajemen bisnis 2014 (Grup Jangkrik Rempong) yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
9. Teman seperjuangan kuliah (Area 51) Ferry Fadli, Alan Fabuari, Nuraini.
10. Komunitas KOMATISI UPB Tiban yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

11. Tuanganku tercinta Rahma Dwi Septiani, S.Kom yang telah memberi semangat tiada henti.
12. Dosen-dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
13. Pihak-pihak lain yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis ucapkan satu persatu.

Semoga Allah Subhanahu Wata'alla membalas dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 05 Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Indetifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Teori Dasar	10
2.1.1. Harga	10
2.1.2. Kualitas Pelayanan	12
2.1.3. Kepuasan Konsumen	15
2.1.4. Loyalitas	18
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Kerangka Pemikiran	22
2.4. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Desain Penelitian	23
3.2. Operasional Variabel	23

3.2.1. Variabel Eksogen (Variabel Independen).....	23
3.2.2. Variabel Endogen (Variabel Dependen)	23
3.3. Populasi dan Sampel	24
3.3.1. Populasi.....	24
3.3.2. Sampel	24
3.4. Teknik Pengumpulan Data	26
3.4.1. Data Primer	26
3.4.2. Data Sekunder	26
3.4.3. Alat Pengumpulan Data	26
3.5. Metode Analisis Data	27
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	27
3.5.2. Analisis SEM-PLS.....	27
3.5.3. Spesifikasi Model	30
3.4.5. Uji Model	31
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian	32
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	32
3.6.2. Jadwal Penelitian	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Karakteristik Responden	34
4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	34
4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Seringnya Menginap.....	35
4.2. Hasil Penelitian.....	36
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel	36
4.2.2. <i>Outer Model</i> / Uji Indikator	48
4.2.3. <i>Inner Model</i> / Uji Struktural	52
4.2.4. Uji Hipotesis	53
4.3 Pembahasan.....	54
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1. Simpulan	60
5.2. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar harga Hotel bintang 1 di Batam.....	4
Tabel 1. 2 Data Kepuasan konsumen Hotel Puri KSatria.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Perbedaan <i>Variance Based</i> dan <i>Covariance Based</i>	29
Tabel 3. 2 Uji Model dan Kriteria Penilaian PLS.....	32
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....	33
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	34
Tabel 4. 2 Umur Responden.....	34
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden.....	35
Tabel 4. 4 Pembelian Ulang Responden.....	35
Tabel 4. 5 Skor kuesioner untuk variabel harga (X1).....	36
Tabel 4. 6 Skor kuesioner untuk variabel kualitas pelayanan (X2).....	40
Tabel 4. 7 Skor kuesioner untuk variabel kepuasan konsumen.....	44
Tabel 4. 8 Skor kuesioner untuk variabel loyalitas.....	46
Tabel 4. 9 <i>Outer Loading</i>	49
Tabel 4. 10 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	50
Tabel 4. 11 <i>Cross Loading</i>	50
Tabel 4. 12 Nilai <i>Composite Reability</i>	51
Tabel 4. 13 <i>Cronbach's Alpha</i>	51
Tabel 4. 14 <i>R-Square</i>	52
Tabel 4. 15 Kesimpulan Hipotesis.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 3. 1 Ilustrasi Model Penelitian	30
Gambar 4. 1 Tanggapan responden terhadap keterjangkauan harga	37
Gambar 4. 2 Tanggapan responden terhadap kesesuaian harga dengan kualitas	38
Gambar 4. 3 Tanggapan responden terhadap harga sesuai dengan manfaat.....	38
Gambar 4. 4 Tanggapan responden tentang kemampuan atay daya beli konsumen .	39
Gambar 4. 5 Tanggapan responden tentang fasilitas kamar yang nyaman dan bersih	40
Gambar 4. 6 Tanggapan responden terhadap pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan	41
Gambar 4. 7 Tanggapan responden terhadap cepat tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen	42
Gambar 4. 8 Tanggapan responden terhadap kesopanan dan dapat dipercaya oleh konsumen	42
Gambar 4. 9 Tanggapan responden terhadap komunikasi karyawan/staff	43
Gambar 4. 10 Hasil Pengujian PLS Algorithm.....	49

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Slovin.....	25
Rumus 3. 2 Q^2 <i>Predictive relevance</i>	31

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Tabulasi Hasil Penelitian
- Lampiran 4 Output SmartPLS versi 3.2.7
- Lampiran 5 T-Tabel
- Lampiran 6 Surat Keterangan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kota Batam merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Kepulauan Riau. Pada tahun 2010, Kota Batam menggelar tahun kunjungan wisata bertajuk *Visit Batam 2010 – Experience it*. Didukung oleh fasilitas hotel dan *resort* berstandar internasional serta aneka kegiatan wisata yang disusun dalam Kalender Kegiatan Kepariwisata Kota Batam, diharapkan dapat menjamin kenyamanan dan kepuasan wisatawan domestik dan mancanegara saat berkunjung ke Kota Batam. Berdasarkan informasi yang tertulis di batampos.co.id pada tanggal 31 Januari 2017 bahwa, Walikota Batam H. Muhammad Rudi, S.E., M.M yakin Kota Batam akan menjadi Kota Wisata. Tahapan dalam membangun Kota Batam menjadi Kota Wisata yaitu dimulai dari membenahi infrastruktur dan jalanan, selain itu hotel, makanan serta keamanan Kota Batam juga ikut dibenahi oleh Pemerintahan Kota.

Dengan adanya berita bahwa Kota Batam akan menjadi Kota Wisata, banyak perusahaan khususnya yang bergerak di bidang perhotelan tertarik untuk bersaing. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Setiap perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang terjangkau bagi konsumen untuk mendapat keunggulan dari pesaing. Konsumen pada umumnya cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan harga yang relatif murah. Harga merupakan salah satu pertimbangan

bagi konsumen untuk membeli produk/jasa pada suatu perusahaan (Hakim, 2016: 2).

Perusahaan melakukan beberapa cara untuk mencapai loyalitas konsumen salah satunya yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang konsumen terima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan (Yanuar, Nurul, & Budi, 2017: 68). Tingkat kualitas pelayanan tergantung kepada perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Tujuan dari kualitas pelayanan adalah untuk mewujudkan kenyamanan bagi konsumen agar mempunyai mutu yang lebih dari yang diharapkan. Perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas untuk dapat bersaing.

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan tersebut adalah dengan merencanakan strategi-strategi pemasaran, beberapa hal yang harus diutamakan demi keberlangsungan usahannya adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen (Gulla, Oroh, & Roring, 2015: 1314). Kepuasan merupakan kesan yang didapatkan oleh konsumen atas kinerja dari perusahaan. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa tidak puas, dan jika kinerja telah melebihi dari harapan maka konsumen akan merasa puas. Dengan demikian perusahaan harus dapat memberikan kesan dan kinerja maksimal untuk memperoleh kepuasan konsumen.

Berbagai strategi dilakukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan harapan konsumen menjadi loyal dan tidak akan beralih ke

produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Konsumen yang berlangganan atau melakukan pembelian secara berulang dalam jangka waktu tertentu merupakan konsumen yang loyal. Perusahaan akan mempertahankan konsumen yang loyal karena loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan yaitu dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Sinurat, Lumanauw, & Roring, 2017: 2232).

Hotel Puri Ksatria merupakan sebuah tempat penginapan yang terletak di Jl. Bunga Raya No.1, Lubuk Baja Kota Batam. Sebelum menjadi tempat penginapan, Hotel Puri Ksatria ini dulunya adalah tempat tinggal para perwira Tentara Nasional Indonesia. Dibandingkan dengan hotel lain di Kota Batam, bentuk bangunan hotel ini lebih menyerupai seperti komplek perumahan kecil. Hotel Puri Ksatria berdiri atas kesepakatan dari Komando Distrik Militer (Kodim) 0316/Batam dengan pengusaha dengan syarat bentuk bangunannya tidak boleh diubah. Hotel Puri Ksatria memiliki 19 kamar yaitu 12 kamar standar dan 7 kamar bertipe *deluxe*. Fasilitas yang diberikan oleh Hotel Puri Ksatria adalah TV kabel, sofa, dan shower air panas/dingin. Selain itu hotel juga dilengkapi dengan wifi, area parkir yang luas, *laundry service*, transportasi, 24 jam *receptionist*, dan sarapan yang diantar kedalam kamar dengan menu yang bervariasi.

Tarif sewa untuk menginap sangat relatif murah, untuk kamar *deluxe* Rp. 300.000,- permalam sedangkan untuk kamar standar hanya Rp. 250.000,- permalam. Sedangkan untuk anggota TNI, Hotel Puri Ksatria memberikan harga spesial dengan diskon khusus. Tamu yang berkunjung tidak hanya anggota TNI

atau turis lokal tetapi turis mancanegara juga banyak yang menginap di Hotel Puri Ksatria. Karyawan yang berkerja di Hotel Puri Ksatria berjumlah sepuluh orang, manajemen Hotel Puri Ksatria sengaja memperkerjakan sedikit karyawan yang mampu mengerjakan banyak hal. Hotel Puri Ksatria menerapkan sistem kekeluargaan yang membuat para konsumen merasa nyaman seperti rumah sendiri.

Tabel 1. 1 Daftar harga Hotel bintang 1 di Batam

No	Nama Hotel	Tipe Kamar	Harga
1	Puri Ksatria Batam	<i>Standard Room</i>	Rp 250.000
		<i>Deluxe Room</i>	Rp 300.000
2	Nagoya Inn Batam	<i>Standard Room</i>	Rp 333.000
		<i>Deluxe Room</i>	Rp 450.000
3	Nagoya 68 Batam	<i>Economy Room</i>	Rp 266.667
		<i>Standard Room</i>	Rp 306.667
		<i>Superior Twin Room</i>	Rp 386.667
		<i>Family Room</i>	Rp 585.667
4	Romance Hotel Batam	<i>Standard Room</i>	Rp 350.000
		<i>Superior Room</i>	Rp 380.000
		<i>Deluxe Room</i>	Rp 450.000

Sumber : pegipegi.com

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Hotel Puri Ksatria Batam memiliki harga yang relatif murah untuk tingkatan Hotel Bintang Satu. Dengan tarif minimal Rp 250.000,- konsumen sudah dapat bermalam di Hotel Puri Ksatria Batam. Namun dengan harga yang murah Hotel Puri Ksatria juga harus dapat memberikan kinerja yang maksimal agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Tabel 1. 2 Data Kepuasan konsumen Hotel Puri KSatria

No	Bulan	Jumlah Komplain	Perkembangan
1	Januari	29	0
2	Februari	30	1
3	Maret	28	-2
4	April	35	7
5	Mei	22	-13
6	Juni	17	-5
7	Juli	20	3
8	Agustus	15	-5

Sumber: Data Hotel Puri Ksatria Batam

Dari tabel data kepuasan diatas, masih banyak konsumen Hotel Puri Ksatria Batam yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Jumlah komplain mengalami peningkatan pada bulan april sebanyak 7 konsumen dari bulan sebelumnya sehingga jumlah komplain sebanyak 35 konsumen, pada bulan mei mengalami penurunan komplain sebanyak 13 konsumen sehingga jumlah komplain pada bulan mei berjumlah 22 konsumen. Pihak Hotel Puri Ksatria Batam selalu berusaha agar komplain dari konsumen berkurang.

Dilihat dari observasi lapangan masalah kualitas pelayanan disebabkan oleh karyawan/staff yang berkerja di Hotel Puri Ksatria Batam hanya berjumlah 10 orang. Apabila salah satu karyawan mengalami sakit atau berhalangan untuk masuk kerja, maka karyawan lain harus dapat menggantikannya sehingga karyawan tersebut harus dapat menanggapi seluruh keluhan yang disampaikan konsumen.

Untuk mampu bersaing dengan hotel lain yang lebih modern dan bertumbuh sangat cepat di Kota Batam. Hotel Puri Ksatria harus bisa mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan. Harga yang terjangkau juga akan memberikan keunggulan dari pesaing. Dengan harga dan kualitas pelayanan yang diberikan, diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada setiap konsumen yang menginap di Hotel Puri Ksatria dan mempertahankan konsumen yang loyal. Dengan demikian maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pada Hotel Puri Ksatria Batam”**

1.2. Indetifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan menggunakan sistem kekeluargaan masih belum dapat memuaskan konsumen.
2. Harga yang terjangkau untuk memperoleh keunggulan dari pesaing
3. Karyawan yang terbatas membuat karyawan lain harus dapat menggantikan apabila salah satu karyawan sakit atau berhalangan hadir.

1.3. Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah-masalah yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Objek Penelitian adalah konsumen Hotel Puri Ksatria Batam
2. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada identifikasi dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Puri Ksatria Batam?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Puri Ksatria Batam?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas Hotel Puri Ksatria Batam?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas Hotel Puri Ksatria Batam?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Hotel Puri Ksatria Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Hotel Puri Ksatria Batam?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Puri Ksatria Batam?
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas Hotel Puri Ksatria Batam?

4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas Hotel Puri Ksatria Batam?
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Hotel Puri Ksatria Batam?

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen dan menambah kajian ilmu manajemen khususnya untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Memberikan wawasan bagi penulis mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bahwa pentingnya harga dan kualitas pelayanan agar dapat menciptakan kepuasan dan mempertahankan loyalitas dari konsumen.

c. Bagi Akademis

Sebagai salah satu referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya, terutama yang meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang dan /atau aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. (Tjiptono, 2014: 192)

Setiap pelaku usaha berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar dapat lebih unggul dari pesaingnya. Agar perusahaan dapat menggunakan harga secara efektif, maka sebelum mengadakan kegiatan tersebut hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan promosi dan kebijakan harga sehingga apa yang dilaksanakan dapat berhasil dengan baik (Yanuar et al., 2017: 63)

2.1.1.1. Dimensi Strategik Harga

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategik harga berikut ini (Chandra, 2002 dalam (Tjiptono, 2014: 194)) :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari sesuatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa riset

pasar, pengacara, notaris, atau konsultan pajak kerap sekali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami.

3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran jasa prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer.

Terdapat empat level konflik potensial menyangkut aspek harga yaitu :

- a. Konflik Internal Perusahaan
- b. Konflik Dalam Saluran Distribusi
- c. Konflik Dengan Pesaing
- d. Konflik Dengan Lembaga Pemerintah dan Kebijakan Publik

2.1.1.2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 365) terdapat empat ukuran yang mencirikan harga adalah : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli.

Berikut ini penjelasan dari empat ukuran harga, yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Para konsumen akan membeli banyak produk dari harga yang terjangkau. Dalam satu produk biasanya terdapat harga yang berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi konsumen beranggapan mendapat kualitas yang lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang jika merasakan manfaat yang lebih besar atau sama dengan biaya yang telah dikeluarkan. Apabila konsumen merasakan manfaat yang lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan ragu-ragu untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya beli

Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli produk karena konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014: 268) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Dampak dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas, yang tentunya akan meningkatkan pendapatan dari produk yg telah terjual.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Lubis, 2017: 4) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Pelayanan diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, dan kemampuan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian. Setiap orang pada umumnya mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam baik material maupun non material. Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam diperlukan pelayanan yang baik dalam pemenuhan kebutuhannya.

2.1.2.1. Kriteria Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos dalam (Tjiptono, 2014: 270) terdapat enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik yaitu:

1. *Professionalism and skills*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional.

2. *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah

4. *Reliability and Trustworthiness*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.

5. *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

6. *Reputation and Credibility*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.1.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi indikator kualitas yang dikembangkan oleh Zeithaml dan Bitner dalam (Tjiptono, 2014: 70) yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. Keandalan (*reability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dimiliki para staf
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen

2.1.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Menurut Westbrook & Reilly dalam (Tjiptono, 2014: 353) kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel atau bahkan pola perilaku, serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi atau keyakinan terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai individual.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 139) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan puas. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan menukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen.

2.1.3.1. Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014: 358) pada umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu :

1. Barang dan jasa berkualitas

Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasannya tinggi menyediakan tingkat layanan konsumen yang tinggi pula

2. *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para konsumen. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan konsumen dapat membangun bisnis ulang (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas konsumen.

3. Program promosi loyalitas

Biasanya program ini memberikan semacam ‘penghargaan’ (rewards) khusus seperti bonus, diskon, *vocher* dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada konsumen baru dan konsumen rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada konsumen terbaik

Program ini berfokus pada 20 persen dari konsumen yang rutin mengkonsumsi 80 persen dari penjualan.

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti:

- a. Permohonan maaf kepada konsumen atas ketidaknyamanan yang mereka alami
 - b. Empati terhadap konsumen yang marah
 - c. Kecepatan dalam penanganan keluhan
 - d. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan
 - e. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan dalam rangka meampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain
6. *Unconditional guarantees*

Program ini dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan konsumen. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang diharapkan bakal mereka terima

7. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan konsumen tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Dengan kata lain, total *customer satisfaction* harus didukung pula dengantotal *quality reward* yang mengkaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dala penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan konsumen

2.1.3.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator dari kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014: 368) adalah :

1. Pelayanan sesuai dengan harapan konsumen
2. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain
3. Puas atas kualitas pelayanan yang sudah dirasakan

2.1.4. Loyalitas

Loyalitas kerap kali dihubungkan dengan pembelian ulang. Walaupun keduanya memiliki hubungan tetapi sesungguhnya berbeda. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Tjiptono, 2014: 392).

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. (Kotler dan Keller, 2007:175 dalam (Lubis, 2017: 4)).

2.1.4.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette (2009) dalam (Bulan, 2016: 597) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Dengan perhatian itu, konsumen akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan dan pada akhirnya mereka akan menjadi konsumen perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas konsumen itu muncul.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara konsumen dan

perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan konsumen tercermin dari tingkat kepercayaan (trust) para konsumen. Apabila tingkat kepercayaan konsumen tinggi, maka hubungan perusahaan dengan konsumen akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan konsumen, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga konsumen tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke produk pesaing.

3. Perlindungan (*Length of Patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada konsumennya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual. Dengan demikian, konsumen tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, perusahaan, karena konsumen merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4. Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada konsumen dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari

segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar konsumen dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

2.1.4.2. Indikator Loyalitas

Indikator loyalitas menurut Tjiptono (2014: 393) adalah sebagai berikut:

1. Pengguna ulang layanan
2. Tertanamnya secara positif layanan di benak konsumen
3. Selalu menjadi pilihan utama bagi konsumen

2.2. Penelitian Terdahulu

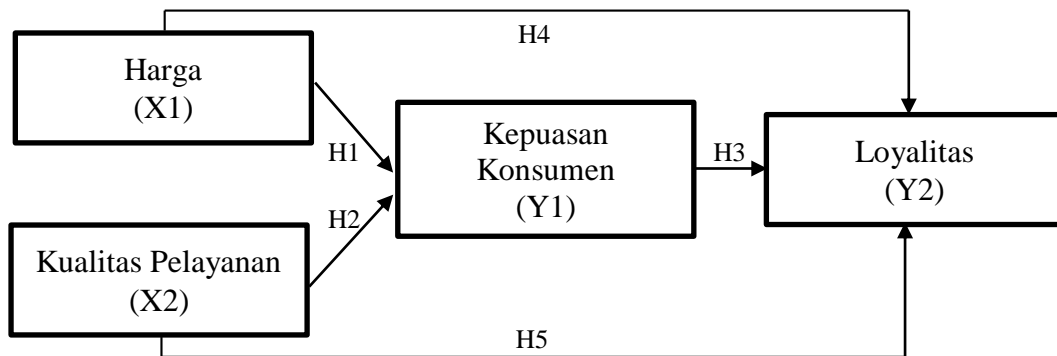
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	Amir Mahmud, Kamaruzaman Jusoff and St. Hadijah (2013)	The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry	<ul style="list-style-type: none"> • Service Quality (X1) • Price (X2) • Satisfaction (Y2) • Loyalty (Y2) 	X1 → Y1 = not significant X2 → Y1 = not significant X1 → Y2 = significant X2 → Y2 = significant Y1 → Y2 = significant
2	Mohamad Dimiyati and N. Ari Subagio (2016)	Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java	<ul style="list-style-type: none"> • Service Quality (X1) • Price (X2) • Brand Image (X3) • Costomer Satisfaction (Y1) • Costomer Loyalty (Y2) 	X1 → Y1 = significant X2 → Y1 = significant X3 → Y1 = significant X1 → Y2 = significant X2 → Y2 = significant X3 → Y2 = not significant Y1 → Y2 = significant
3	Christy Rondonuwu dan Michael CH. Raintung (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada KFC di Atrium Mega Mall Manado	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan (X1) • Produk (X2) • Harga (X3) • Kepuasan (Y1) • Loyalitas (Y2) 	X1 → Y1 = signifikan X2 → Y1 = signifikan X3 → Y1 = signifikan Y1 → Y2 = signifikan X1 → Y2 = tidak signifikan X2 → Y2 = signifikan X3 → Y2 = tidak signifikan
4	Eugenia Andrea Dennisa dan Suryono Budi Santoso (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X1) • Kualitas Layanan (X2) • Citra Merek (X3) • Kepuasan Pelanggan (Y1) • Loyalitas (Y2) 	X1 → Y1 = signifikan X2 → Y1 = signifikan X3 → Y1 = signifikan Y1 → Y2 = signifikan X1 → Y2 = signifikan X2 → Y2 = signifikan X3 → Y2 = signifikan
5	Lyrissa Gisela Sharon dan Suryo Budi Santoso (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Citra Rumah Sakit, Kepuasan Pasien Dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas Pasien (Studi Pada Pasien Rawat Inap RSUD Tugurejo Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas (X1) • Kualitas Layanan (Y1) • Citra Rumah Sakit (Y2) • Kepuasan Pasien (Y3) • Loyalitas Pasien (Y4) 	Y1 → Y3 = signifikan Y1 → Y4 = signifikan Y1 → Y2 = signifikan X1 → Y3 = signifikan X1 → Y1 = signifikan X1 → Y2 = signifikan Y2 → Y4 = signigikan Y3 → Y4 = signifikan

Sumber:(Mahmud, Jusoff, & Hadijah, 2013), (Dimiyati & Subagio, 2016), (Rondonuwu & Raintung, 2016), (Dennisa & Santoso, 2016), (Sharon & Santoso, 2017)

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Berikut adalah desain dari kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Primer, diolah 2017

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Puri Ksatria Batam

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Puri Ksatria Batam

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas Hotel Puri Ksatria Batam

H4 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas Hotel Puri Ksatria Batam

H5 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Hotel Puri Ksatria Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain Penelitian merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Segala prosedur aktivitas penelitian yang peneliti lakukan dalam menyusun penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014: 16) penelitian kuantitatif pada prinsipnya adalah untuk menjawab masalah. metode yang digunakan yaitu desain penelitian kausalitas. Menurut Sanusi (2017:14) desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel.

3.2. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan dan diuraikan sebagai berikut:

3.2.1. Variabel Eksogen (Variabel Independen)

Variabel ini disebut juga sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiono, 2014: 39). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2)

3.2.2. Variabel Endogen (Variabel Dependen)

Variabel ini disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat, karena

adanya variabel bebas (Sugiono, 2014: 39). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y1) dan Loyalitas (Y2).

3.3. Populasi dan Sampel

Setelah operasional penelitian siap ditentukan, maka langkah selanjutnya penulis akan menentukan populasi dan sampel penelitian yang akan dijadikan sebagai *sumber* data yang dibutuhkan di dalam penulisan penelitian ini.

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2014: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hotel Puri Ksatria Batam yang berjumlah 137 orang periode September – Desember 2017.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiono, 2014: 81). Pengambilan sampel harus *representatif* (mewakili) dan kesimpulan yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan terhadap populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara acak tidak memperhatikan unsur peluang (*non-probability sampling*) dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sanusi, 2017: 95). Adapun pertimbangan-pertimbangan yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

1. Konsumen Hotel Puri Ksatria Batam
2. Telah menginap minimal dua kali, dengan alasan bahwa konsumen yang telah menginap sebanyak dua kali atau lebih cenderung merupakan konsumen yang loyal dan melakukan pembelian ulang.
3. Telah mengenal dan menginap di Hotel Puri Ksatria Batam selama satu tahun lebih, sehingga dapat memberikan gambaran dan pengalaman tentang kinerja Hotel Puri Ksatria Batam.

Jumlah responden yang akan diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sanusi, 2017: 101) yang dapat dicari sebagai berikut :

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

Rumus 3. 1 Slovin

Keterangan rumus:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

α = Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini jumlah populasi diambil dari jumlah populasi konsumen Hotel Puri Ksatria yaitu sebanyak 137 orang. Kemudian diambil tingkat kesalahan 5% untuk menjaga representatif dari sampel penelitian, maka diperoleh:

$$n = \frac{137}{1+137(0,05)^2} = 102,05 \text{ (dibulatkan menjadi 102)}$$

Untuk keperluan penelitian, maka sampel yang akan digunakan adalah 102 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan data dengan dua cara yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber yang bersangkutan, dengan membagikan kuesioner kepada konsumen Hotel Puri Ksatria

3.4.2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara resmi dari perusahaan secara teori-teori yang diperoleh dari buku, jurnal dan literatur-literatur lainnya yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.4.3. Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2013: 142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala *Likert* yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala *Likert* umumnya menggunakan 5 angka penelitian (Sugiyono, 2014: 94) yaitu :

1. Sangat Setuju/sangat positif dengan *score* 5.
2. Setuju/positif dengan *score* 4.
3. Ragu-Ragu/netral dengan *score* 3.
4. Tidak Setuju/negatif dengan *score* 2.
5. Sangat Tidak Setuju/tidak pernah dengan *score* 1.

Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

3.5. Metode Analisis Data

Dalam setiap penelitian, masalah penggunaan alat pengukur (instrumen) perlu mendapat perhatian agar dapat diharapkan bahwa hasil yang diperoleh adalah benar dan dapat mencerminkan keadaan yang sesungguhnya dari masalah yang diselidiki. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 3.2.7 yang dijalankan dengan media komputer.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menyajikan informasi profil responden seperti jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014: 147). Analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian.

3.5.2. Analisis SEM-PLS

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan pengembangan lebih lanjut dari path analisis. Pada model persamaan struktural (SEM), hubungan kausalitas antarvariabel eksogen (independen) dan endogen (dependen) dapat ditentukan secara lebih lengkap (Sanusi, 2017: 166).

Pada perkembangannya, SEM dibagi dalam dua jenis, yaitu *covariance-based SEM* (CB-SEM) dan *variance-based SEM* atau *Partial Least Square* (SEM-PLS). (Sholihin & Ratmono, 2013: 6). *Partial Least Square* (PLS) adalah salah satu teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung. PLS dikembangkan sebagai alternatif apabila teori yang digunakan lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran reflektif. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak banyak membutuhkan asumsi, dan ukuran sampel tidak harus besar (Wiyono, 2011: 395).

SEM yang menggunakan PLS (SEM-PLS) merupakan suatu alternatif untuk menggunakan analisis SEM dimana data tidak berdistribusi normal; oleh karena itu SEM-PLS dikenal juga sebagai teknik pemodelan lunak dimana persyaratan-persyaratannya tidak seketat yang ada pada SEM, misalnya dalam hal skala pengukuran, ukuran sampel, dan distribusi residual.

Terdapat dua hal penting dari PLS yang menggunakan pendekatan *variance based*, yaitu memiliki kemampuan menghindari dua masalah:

1. *Inadmissible Solution*

Yaitu solusi yang tidak dapat diterima, dalam hal ini, pada PLS berbasis varians tidak akan pernah terjadi masalah *matriks singularity*. Selain itu, karena PLS bekerja pada model struktural yang bersifat rekursif, maka masalah *unidentified*, *under-identified* atau *over-identified* juga tidak akan terjadi.

2. *Factor Indeterminacy*

Faktor yang tidak dapat ditentukan, artinya jika terjadi adanya lebih dari satu faktor yang terdapat dalam sekumpulan indikator sebuah variabel, khusus indikator yang bersifat formatif tidak memerlukan adanya *common factor*, sehingga selalu diperoleh variabel laten yang bersifat komposit. Dalam hal semacam ini, variabel laten merupakan kombinasi linier dari indikator-indikatornya.

Adapun prinsip dasar penggunaan kedua pendekatan tersebut, apakah model persamaan struktural digunakan untuk uji dan pengembangan teori ataukah untuk tujuan prediksi. Apabila tujuan utamanya untuk pengujian dan pengembangan model, pendekatan berdasarkan kovarian merupakan metode yang paling sesuai sedangkan jika untuk tujuan prediksi, maka pendekatan berdasarkan varians seperti PLS lebih tepat. Pengujian ini merupakan pengujian prediksi maka digunakan pendekatan varian dengan menggunakan PLS (Wiyono, 2011: 396).

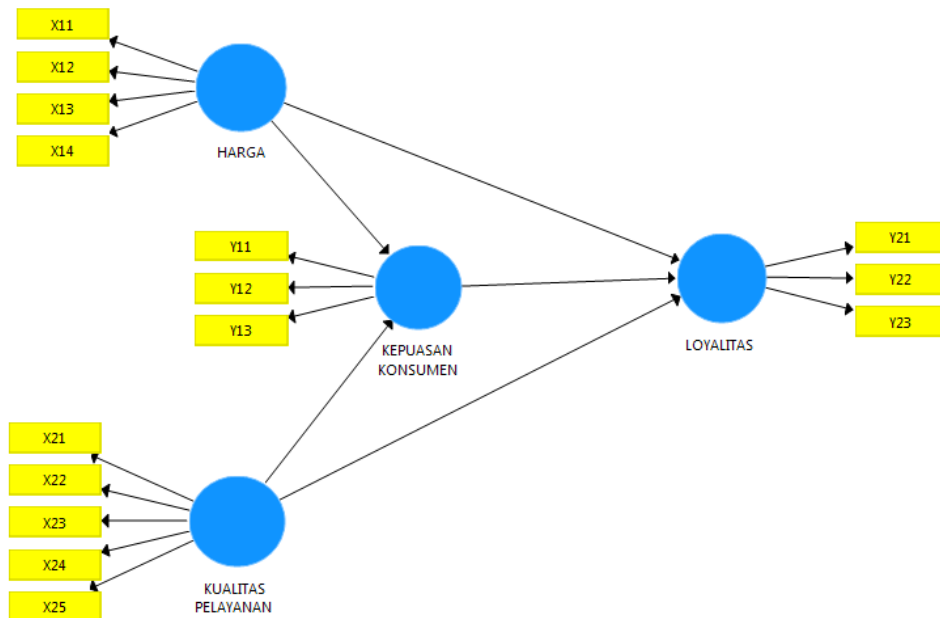
Tabel 3. 1 Perbedaan *Variance Based* dan *Covariance Based*

ASPEK	VARIANCE BASED	COVARIANCE BASED
Landasan Teori	Kuat, lemah, dan eksploratif	Kuat
Hubungan	Linier	Linier
Model Struktural	Tidak diperlukan; pendekatan <i>resampling</i> dengan <i>bootstrapping</i>	Normal atau; tidak diperlukan pendekatan <i>resampling</i> dengan <i>bootstrapping</i>
Model Pengukuran	Reflektif: Formatif	Reflektif
<i>Goodness of fit</i>	<i>Q-square predictive relevance</i> , prinsipnya sama dengan R^2	RMSEA, <i>Chisquare/DF</i> , dan lain-lain (terdapat 26 jenis GOF)
Pengujian Model	<i>Theory Trimming</i> , membuang jalur yang nonsignifikan	<i>Theory Trimming</i> , membuang jalur yang nonsignifikan
<i>Output</i>	Pengukuran Model dan Uji Model Struktural	Pengukuran Model dan Uji Model Struktural
Dasar Penggunaan	Model Prediktif	Pengujian Model

Sumber: (Wiyono, 2011: 396)

3.5.3. Spesifikasi Model

Analisis hubungan antarvariabel dan indikator terdiri dari: *outer model* dan *inner model*. Adapun ilustrasi model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Ilustrasi Model Penelitian

Sumber : Data primer, data diolah tahun 2017

3.5.3.1. Outer Model

Yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, yang menjelaskan karakteristik variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya.

3.5.3.2. Inner Model

Yaitu spesifikasi hubungan antarvariabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menunjukkan hubungan antarvariabel laten berdasarkan *substantive theory* dari penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator diskala dengan *zero means* dan unit varians sama dengan satu, sehingga parameter lokasi (konstanta) dapat dihilangkan dari model.

3.5.3.3. Evaluasi *Goodness of Fit*

Goodness of Fit model diukur menggunakan R^2 variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Model PLS dievaluasi dengan melihat *Q-square predictive relevance* untuk model konstruk. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali, 2014: 41).

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2) \quad \text{Rumus 3. 2 } Q^2 \text{ Predictive relevance}$$

Nilai *Q-square* lebih besar 0 (nol) menunjukkan menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

3.5.4. Uji Model

Uji Model dilakukan melalui *outer model* dan *inner model*. *Outer model* atau model pengukuran, pada prinsipnya adalah menguji indikator terhadap variabel laten atau dengan kata lain mengukur seberapa jauh indikator itu dapat menjelaskan variabel latennya. Indikator *reflektif* di uji dengan *convergent validity*, *discriminant validity* atau dengan *average variance extracted* (AVE), dan *composite reliability*. Adapun *inner model* atau model struktural pada prinsipnya adalah menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya baik eksogen maupun endogen. Dapat dikatakan juga menguji hipotesis antara satu variabel laten yang satu dengan yang lain. Pengujian dilakukan dengan melihat presentase varian yang dijelaskan yaitu R^2 untuk variabel laten dependen yang dimodelkan mendapatkan pengaruh dari variabel laten independen dengan menggunakan ukuran *stone-geisser Q square test*, serta melihat besarnya

koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini di uji dengan menggunakan uji t-statistik yang diperoleh lewat prosedur *bootstrapping*.

Tabel 3. 2 Uji Model dan Kriteria Penilaian PLS

UJI MODEL	OUTPUT	KRITERIA
Outer Model (Uji Indikator)	<i>Convegent Validity</i>	Nilai <i>loading factor</i> 0,50 sampai 0,60 sudah dianggap cukup
	<i>Discriminant Validity</i>	Nilai korelasi <i>Cross Loading</i> dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten yang lain
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Nilai AVE harus diatas 0,50
	<i>Composite Reliability</i>	Nilai <i>composite reliability</i> yang baik apabila memiliki $\geq 0,70$
Inner Model (Uji Hipotesis)	R2 untuk variabel latennya endogen	Hasil R2 sebesar 0,67; 0,30; dan 0,19 mengindikasikan bahwa model “Baik”, “Moderat”, dan “Lemah”
	Koefisien parameter dan t-statistik	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan, yang dapat diperoleh dengan prosedur <i>bootstrapping</i>

Sumber: (Wiyono, 2011: 409)

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam Penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian pada Hotel Puri Ksatria Batam yang beralamat di Jl. Bunga Raya No. 1 Baloi Indah Batam

3.6.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dari skripsi ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	Sep-2017				Okt-2017				Nov-2017				Des-2017				Jan-2018				Feb-2018
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Perancangan																					
Studi Pustaka																					
Penentuan judul																					
Penentuan objek penelitian																					
Pembuatan Bab I																					
Pembuatan Bab II																					
Pembuatan Bab III																					
Penyebaran Kuesioner																					
Pengolahan data																					
Pembuatan Bab IV																					
Pembuatan Bab V																					
Pemeriksaan hasil																					

Sumber: Data Primer, diolah 2017