

BAB 1**PENDAHULUAN****1.1 Latar Belakang Penelitian**

Bandung sudah terkenal sebagai kota yang menawarkan berbagai daya tarik wisata mulai dari alam, busana, budaya, sampai religi. Meski demikian, Kota Bandung sebenarnya masih memiliki masalah berupa fasilitas yang tidak memadai yaitu keterbatasan kamar hotel. Jumlah kamar hotel di Bandung 6.448 buah terdiri dari 3.137 buah kelas berbintang dan 3.311 buah kategori melati. Bila ingin memadai, jumlah seluruh kamar tersebut harus ditambah, setidaknya sebesar 15%.

Seperti dimuat Tempo (senin, 2 April 2007), Kepala Badan Pusat Statistik Jawa Barat, Lukman Ismail menyatakan tingkat hunian hotel di provinsinya sepanjang 2006 rata-rata 31,30 persen. "Tingkat hunian kamar hotel berbintang, paling tinggi," katanya di Bandung. Menurut data BPS, tingkat hunian kamar hotel berbintang lebih tinggi (35,37 persen) dibandingkan bukan hotel berbintang (27,22 persen). Jumlah hotel berbintang di Jawa Barat 136 buah dan akomodasi nonbintang 1.272 buah.

Hotel Kedaton merupakan Hotel Bintang 3 (tiga), yang terletak di Kota Bandung merupakan salah satu pihak yang jeli dalam menggunakan kesempatan bisnis tersebut. Hotel Kedaton didirikan pertama kali dengan tujuan untuk menjadi hotel yang dapat memuaskan pelaku bisnis dari luar daerah yang akan berbisnis di Kota Bandung. Hal tersebut dapat dilihat dari sarana dan prasarana yang

disediakan oleh Hotel Kedaton, seperti *convention hall* yang cukup luas, dan adanya *meeting room* yang berstandar internasional.

Melihat situasi dan kondisi saat ini, yaitu dengan banyaknya wisatawan terutama dari Jakarta yang *weekend* di Bandung. Hotel Kedaton berinisiatif menarik perhatian para wisatawan itu dengan pelayanan yang disediakan untuk menghibur pelanggannya, diantaranya dibuat tempat yang nyaman untuk karaoke, kolam renang, *fitness centre*, dan lain-lain. Dengan demikian, pangsa pasar yang dibidik hotel ini menjadi luas. Apa yang dilakukan Hotel Kedaton memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan pada hotel ini.

Menurut Philip Kotler, dalam bukunya Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol (2002:40), sebuah perusahaan dapat menarik konsumen dan mengungguli perusahaan pesaing apabila dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memuaskan mereka. Strategi yang tepat untuk diterapkan pihak manajemen hotel adalah berorientasi kepada konsumen (*customer oriented*). Pihak hotel harus dapat melihat keinginan dari konsumen itu sendiri dan kemudian melakukan tindakan-tindakan yang dapat menyebabkan konsumen merasa puas dan loyal kepada hotel tersebut.

Loyalitas itu tidak berwujud, kadang-kadang tidak dapat diprediksi, dan merupakan atribut dua dimensi; seseorang atau lembaga dapat membangkitkan loyalitas dalam diri orang lain, atau loyalitas dapat membuktikan suatu komitmen batin kepada individu atau lembaga. Sehingga apabila terjadi loyalitas dari konsumen, dapat diartikan bahwa konsumen tersebut tidak akan pergi ke hotel

lain, dan akan mengatakan hal yang positif, dan merekomendasikan pada orang lain tentang keberadaan hotel tersebut.

Telah banyak penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai pembandingan dan pemberi informasi tambahan terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan hasil penelitian terdahulu berupa skripsi dan jurnal.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Nur Cahyani (2000) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi pada konsumen Hotel Borobudur, Jakarta), menyatakan tingkat keeratan tinggi antara variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) dengan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y). Variable kehandalan (X_2) merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap loyalitas dengan t hitung 3.589.

Penelitian yang dilakukan oleh Retno Kusumaningnigrum (2003) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Suatu studi kasus pada tamu Hotel Grand Aquila, Bandung)”, menunjukkan tingkat keeratan tinggi antara variabel bebas yang terdiri bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) dengan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y). Variabel kehandalan (X_2) merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap loyalitas dengan t hitung 5.872.

Jurnal yang ditulis Sri Hadiati (2003) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Horizon, Jakarta”,

menyatakan bahwa semua variabel bebas secara simultan berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen Hotel Horizon, Jakarta.

Jurnal yang ditulis Munjiati Munawaroh (2002) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pada Hotel Crown, Jakarta”, menyatakan bahwa loyalitas konsumen Hotel Crown, Jakarta hanya dipengaruhi oleh variabel X_1 (*reliability*) dan X_5 (*tangible*), tetapi tidak dipengaruhi oleh variabel X_2 (*responsiveness*), X_3 (*assurance*), dan X_4 (*emphaty*). Ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 dan 5 teruji, yaitu apabila *reliability* semakin tinggi, maka loyalitas akan semakin meningkat dan apabila *tangible* semakin tinggi maka loyalitas akan semakin meningkat.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, dapat dilihat bahwa kualitas jasa berhubungan langsung terhadap loyalitas konsumen. Maka karena hal tersebut penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang “PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA HOTEL KEDATON, BANDUNG).”

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen mengenai jasa yang diterima terhadap loyalitas tamu Hotel Kedaton Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh harapan konsumen mengenai jasa terhadap loyalitas tamu Hotel Kedaton Bandung?

3. Seberapa besar pengaruh *gap* antara perspsi dan harapan konsumen mengenai jasa terhadap loyalitas tamu Hotel Kedaton Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Menguji besarnya pengaruh persepsi konsumen mengenai jasa yang terima terhadap loyalitas tamu Hotel Kedaton Bandung.
2. Menguji besarnya pengaruh harapan konsumen mengenai jasa terhadap loyalitas tamu Hotel Kedaton Bandung.
3. Menguji besarnya pengaruh *gap* antara persepsi dan harapan konsumen mengenai jasa terhadap loyalitas tamu Hotel Kedaton Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan dan masukan bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Hotel.
 - Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak Manajemen Hotel Kedaton dalam mengetahui kualitas pelayanan hotelnya, sehingga diharapkan Manajer dapat menetapkan kualitas pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya sebagai salah satu pertimbangan dalam menciptakan loyalitas pelanggannya.
2. Bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak-pihak lain.
 - Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan serta pengetahuan rekan-rekan mahasiswa

dan pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini. Khususnya dalam memahami dunia pemasaran, serta diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan kualitas jasa, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Philip Kotler (2000), jasa didefinisikan sebagai suatu tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan Tjiptono dan Chandra (2005), memberikan definisi yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas, jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi dari permasalahan pelanggan.

Jasa diberikan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seperti halnya barang, jasa diberikan dengan standar kualitas tertentu sehingga dapat mengimbangi harapan pelanggan dan memuaskan pelanggannya. Menurut Philip Kotler (2000;57), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2002). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Perusahaan hanya menyediakan jasa pelayanan sedangkan yang merasakan dan menikmati jasa tersebut adalah pelanggan, sehingga pelangganlah yang seharusnya menentukan kualitas jasa tersebut.

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2005). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa tersebut yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, 1990). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada beberapa jenis jasa, dapat diidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa, seperti dikutip oleh Fandy Tjiptono (2000:70) meliputi : *reliability, responsiveness, competence, access, coourtesy, communication, credibility, cecurity, cnderstanding/ cnowing the customer, tangible*.

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman et, all (dalam Ftzsimmons dan Ftzsimmons, 1994 ; Zeithaml dan Bither, 1994) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi ini lebih dikenal dengan model *Service Quality*.

Kelima dimensi tersebut seperti dijabarkan Kotler(1997:93) :

1. Keandalan.

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.

2. Daya tanggap.

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat

3. Kepastian.

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemauan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati.

Kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi pada pelanggan.

5. Berwujud.

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.

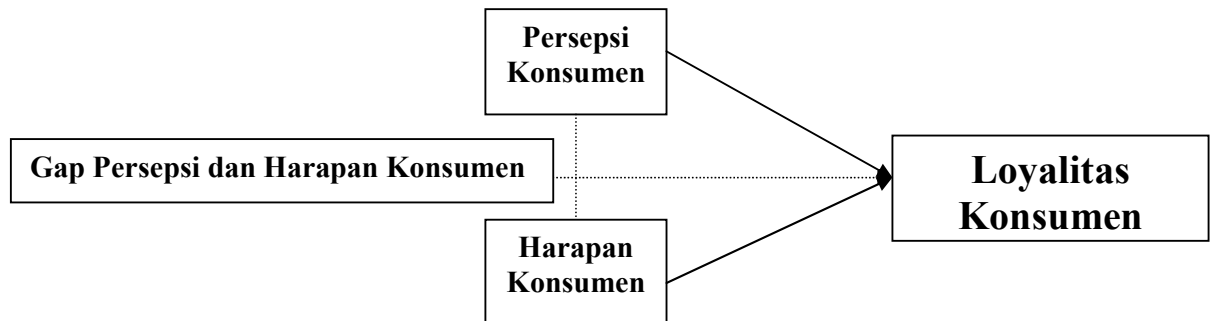
Konsumen merasa puas ketika suatu perusahaan jasa dapat memenuhi kelima dimensi tersebut. Tingkat kepuasan konsumen pada tingkat tinggi berdampak pada loyalitas dari konsumen tersebut. Menurut Czepiel & Gilmore (1987), loyalitas konsumen adalah keinginan spesifik untuk melanjutkan suatu hubungan dengan penyedia jasa atau layanan. Loyalitas konsumen dapat diukur dengan cara (Griffin, 1995) :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Pembelian di luar lini produk.
3. Menolak produk atau jasa lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pada jasa sejenis.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

Kualitas jasa Hotel Kedaton mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggannya.

Gambar 1.1
Bagan Kerangka Pemikiran



1.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002 : 88) metode deskriptif analitis merupakan metode penelitian terhadap fenomena atau populasi tertentu untuk menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena yang akan diamati dan menjelaskan karakteristik subjek yang diteliti.

1.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Studi pustaka (*library research*).

Merupakan teknik pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan.

2. Studi lapangan (*field research*).

Merupakan teknik pengumpulan data primer yang diperoleh dari studi lapangan melalui:

- Wawancara (*interview*).

Teknik ini digunakan sebagai alat pengumpul data secara wawancara dengan sumber data. Proses yang digunakan adalah proses komunikasi verbal untuk mengumpulkan informasi dari seseorang atau sekelompok orang. Dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan kepada pihak Manajemen Hotel Kedaton.

- Daftar pertanyaan (*kuesioner*).

Untuk melihat peranan kualitas jasa, kepuasan pelayanan, dan loyalitas konsumen, penulis menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada tamu Hotel Kedaton.

- Pengamatan (*observasi*).

Teknik ini dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis mengenai situasi yang terjadi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, yaitu kualitas jasa dan kepuasan konsumen.

1.6.2 Metoda Penarikan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel yang secara acak dengan sampel penelitian yang meliputi sejumlah elemen (responden), dan untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus *Slovin*:

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

di mana:

n = ukuran sampel

N= Ukuran populasi (jumlah populasi tamu Hotel Kedaton dalam kurun waktu selama 1 bulan yang berjumlah 500 orang dengan asumsi pelanggan tetap sebanyak 300 orang.)

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian (*error*), karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau digunakan.

Maka :

$$n = \frac{300}{1 + 300(0,1)^2} \dots\dots\dots (2)$$

$$n = 75$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dengan tingkat *error* 10%, maka jumlah responden minimal yang harus diteliti adalah sebanyak 75 orang, dan peneliti akan melakukan pengambilan sampel sebanyak 100 orang.

1.7.3 Operasionalisasi Variabel

Tabel 1.1
Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Variabel kualitas pelayanan Hotel Kedaton	Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima	• <i>Tangible</i> (berwujud)	- Berbagai fasilitas fisik yang ditawarkan - Penampilan karyawan	- Kelengkapan fasilitas dan peralatan - Kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan - Sarana parkir yang memadai - Lokasi hotel yang strategis - Penampilan karyawan	Ordinal
		• <i>Reliability</i> (kehandalan)	- Ketepatan dan kesesuaian pelayanan - Kecermatan service	- Keterampilan karyawan dalam melayani - Kesopanan dan keramahan karyawan - Kecepatan dalam melayani - Karyawan selalu siap dalam melayani	
		• <i>Responsiveness</i> (tanggapan)	- Kecepatan service - Kesiapan karyawan dalam melayani konsumen - Keahlian dan	- Karyawan bertindak pada saat dibutuhkan - Karyawan bertindak terhadap keluhan - Karyawan selalu siap memberikan layanan	

		• <i>Assurance</i> (kepastian) • <i>Empathy</i> (empati)	pengetahuan karyawan - Keamanan - Kesamaan pemberian layanan - Pelayanan yang sopan dan ramah - Sikap karyawan	- Keamanan lokasi hotel - Keamanan sarana parkir - Pelayanan yang diberikan selalu sama - Karyawan selalu perhatian terhadap kebutuhan konsumen - Karyawan selalu perhatian terhadap keluhan konsumen - Komunikasi yang baik antara karyawan dengan konsumen - Karyawan selalu memberikan perhatian yang sama kepada konsumen	
Variabel loyalitas konsumen	Keinginan spesifik untuk melanjutkan suatu hubungan dengan penyedia jasa atau layanan	- Mengatakan hal positif perusahaan kepada orang lain. - Merekomendasikan perusahaan pada orang lain. - Mengajak orang lain untuk menggunakan jasa layanan Hotel Kedaton. - Melakukan transaksi terus menerus dengan perusahaan. - Memberikan saran dan masukan pada perusahaan			Ordinal

1.6.4 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dilakukan secara kualitatif, yang menunjukkan kualitas atau mutu dari sesuatu yang ada, baik berupa keadaan, proses, atau kejadian yang dinyatakan dalam bentuk penjelasan / deskripsi.

Penulis melakukan pengolahan data secara kuantitatif berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang terkumpul dengan menggunakan skala Likert, setiap alternatif jawaban diberi bobot antara 1 sampai dengan 5. Adapun pembobotannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pemberian Bobot Menurut Likert

Jawaban	Bobot Pertanyaan Positif	Bobot Pertanyaan Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

1.6.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas berasal dari *Confirmatory Factor Analysis*. Sebelum mengetahui mengenai uji validitas, sebaiknya memahami mengenai analisis faktor. Analisis faktor merupakan metode statistik *multivariate* yang memiliki tujuan umum untuk mendefinisikan struktur mendasar dalam

matrik data (Hair *et al*, 1998 dalam Magdalena, 2005). Dengan kata lain, analisis faktor menunjukkan masalah analisis struktur hubungan diantara sejumlah variabel dengan mendefinisikan sekumpulan dimensi yang mendasari faktor. Selain itu, analisis faktor merupakan teknik saling ketergantungan dalam seluruh variabel yang secara simultan dipertimbangkan dan berhubungan satu dengan lainnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang merupakan suatu teknik *multivariate* untuk menguji atau mengkonfirmasi suatu hubungan *prespecified* (Hair *et al*, 1998) dimana pencarian struktur di antara sekumpulan variabel atau sebagai metode pengurangan data dengan mempertimbangkan *factor loading* minimal 0.4. menggunakan SPSS versi 14.0. CFA ini merupakan salah satu metode untuk menguji validitas instrument penelitian (Santoso, 2002).

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut memiliki ketepatan dalam melakukan pengukuran. Dengan kata lain, apakah alat ukur tersebut dapat benar-benar mengukur apa yang akan diukur (Sekaran, 2003). Ketepatan validitas item pertanyaan diuji dengan *factor loading* minimal 0.4.

1.6.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas pengukuran mencerminkan apakah pengukuran terbebas dari kesalahan, sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing item dalam instrumen

(Sekaran, 2003 dalam Magdalena, 2005). Konsistensi internal item-item pengukuran dalam kuesioner diuji dengan *Cronbach Alpha* dengan nilai lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima (Hair *et al*, 1998).

Metode statistik yang digunakan untuk pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression*).

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengukur tingkat hubungan diantara dua atau lebih variabel. Terdapat dua variabel utama didalamnya yaitu Y yang adalah variabel bebas (*independent*) dan X yang adalah variabel terikat (*dependent*). Dalam variabel terikat terdapat sub variabel yang merupakan bagian yang mempengaruhi variabel tersebut. Rumus dari regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots b_nX_n \quad \dots\dots\dots (3)$$

Di mana: Y = Loyalitas

a = *Intercept*

b = Koefisien regresi

X = Kualitas jasa

X_1 = *Tangible*

X_2 = *Reliability*

X_3 = *Responsiveness*

X_4 = *Assurance*

X_5 = *Emphaty*

2. Uji Signifikansi t.

Uji signifikansi t digunakan untuk menentukan sampai berapa persen nilai (rs) dapat berarti.

Statistik Uji: (Uji Distribusi Student t)

Dalam penelitian ini, $N > 10$, dengan demikian sampel termasuk dalam sampel besar, sehingga nilai t dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut

:

$$t = rs \sqrt{\frac{N - 2}{1 - rs^2}} \dots\dots\dots (4)$$

Untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, atau dengan menghitung p value.

Hipotesis : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

H_0 : Tidak terdapat korelasi atau hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

H_1 : Terdapat korelasi atau hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Hipotesis Statistik:

$H_0 : \rho_s = 0$

$H_1 : \rho_s \neq 0$, atau $\rho_s < 0$ atau $\rho_s > 0$

Kriteria pengujian:

$\alpha < p_{\text{value}}$; maka H_0 diterima

$\alpha > p_{\text{value}}$, maka H_1 diterima

3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar kontribusi pelayanan yang diberikan oleh Hotel Kedaton dapat diukur melalui koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r_s^2 \times 100\% \quad \dots\dots\dots (5)$$

Sisanya sebesar $100\% - KD$, merupakan kontribusi variabel lain yang diukur. Nilai r_s akan bergerak antara $-1 \leq r \leq +1$

Jika $r_s = +1$, berarti ada korelasi sempurna antara variabel x dengan y.

Jika $r_s = -1$, berarti ada penilaian yang bertentangan secara sempurna antara variabel x dengan variabel y.

1.7 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Hotel Kedaton yang berlokasi di Jalan Suniaraja no.14 Bandung.

BAB 1**PENDAHULUAN****1.1 Latar Belakang Penelitian**

Bandung sudah terkenal sebagai kota yang menawarkan berbagai daya tarik wisata mulai dari alam, busana, budaya, sampai religi. Meski demikian, Kota Bandung sebenarnya masih memiliki masalah berupa fasilitas yang tidak memadai yaitu keterbatasan kamar hotel. Jumlah kamar hotel di Bandung 6.448 buah terdiri dari 3.137 buah kelas berbintang dan 3.311 buah kategori melati. Bila ingin memadai, jumlah seluruh kamar tersebut harus ditambah, setidaknya sebesar 15%.

Seperti dimuat Tempo (senin, 2 April 2007), Kepala Badan Pusat Statistik Jawa Barat, Lukman Ismail menyatakan tingkat hunian hotel di provinsinya sepanjang 2006 rata-rata 31,30 persen. "Tingkat hunian kamar hotel berbintang, paling tinggi," katanya di Bandung. Menurut data BPS, tingkat hunian kamar hotel berbintang lebih tinggi (35,37 persen) dibandingkan bukan hotel berbintang (27,22 persen). Jumlah hotel berbintang di Jawa Barat 136 buah dan akomodasi nonbintang 1.272 buah.

Hotel Kedaton merupakan Hotel Bintang 3 (tiga), yang terletak di Kota Bandung merupakan salah satu pihak yang jeli dalam menggunakan kesempatan bisnis tersebut. Hotel Kedaton didirikan pertama kali dengan tujuan untuk menjadi hotel yang dapat memuaskan pelaku bisnis dari luar daerah yang akan berbisnis di Kota Bandung. Hal tersebut dapat dilihat dari sarana dan prasarana yang

disediakan oleh Hotel Kedaton, seperti *convention hall* yang cukup luas, dan adanya *meeting room* yang berstandar internasional.

Melihat situasi dan kondisi saat ini, yaitu dengan banyaknya wisatawan terutama dari Jakarta yang *weekend* di Bandung. Hotel Kedaton berinisiatif menarik perhatian para wisatawan itu dengan pelayanan yang disediakan untuk menghibur pelanggannya, diantaranya dibuat tempat yang nyaman untuk karaoke, kolam renang, *fitness centre*, dan lain-lain. Dengan demikian, pangsa pasar yang dibidik hotel ini menjadi luas. Apa yang dilakukan Hotel Kedaton memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan pada hotel ini.

Menurut Philip Kotler, dalam bukunya Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol (2002:40), sebuah perusahaan dapat menarik konsumen dan mengungguli perusahaan pesaing apabila dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memuaskan mereka. Strategi yang tepat untuk diterapkan pihak manajemen hotel adalah berorientasi kepada konsumen (*customer oriented*). Pihak hotel harus dapat melihat keinginan dari konsumen itu sendiri dan kemudian melakukan tindakan-tindakan yang dapat menyebabkan konsumen merasa puas dan loyal kepada hotel tersebut.

Loyalitas itu tidak berwujud, kadang-kadang tidak dapat diprediksi, dan merupakan atribut dua dimensi; seseorang atau lembaga dapat membangkitkan loyalitas dalam diri orang lain, atau loyalitas dapat membuktikan suatu komitmen batin kepada individu atau lembaga. Sehingga apabila terjadi loyalitas dari konsumen, dapat diartikan bahwa konsumen tersebut tidak akan pergi ke hotel

lain, dan akan mengatakan hal yang positif, dan merekomendasikan pada orang lain tentang keberadaan hotel tersebut.

Telah banyak penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai pembanding dan pemberi informasi tambahan terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan hasil penelitian terdahulu berupa skripsi dan jurnal.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Nur Cahyani (2000) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi pada konsumen Hotel Borobudur, Jakarta), menyatakan tingkat keeratan tinggi antara variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) dengan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y). Variable kehandalan (X_2) merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap loyalitas dengan t hitung 3.589.

Penelitian yang dilakukan oleh Retno Kusumaningnigrum (2003) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Suatu studi kasus pada tamu Hotel Grand Aquila, Bandung)”, menunjukkan tingkat keeratan tinggi antara variabel bebas yang terdiri bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) dengan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y). Variabel kehandalan (X_2) merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap loyalitas dengan t hitung 5.872.

Jurnal yang ditulis Sri Hadiati (2003) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Horizon, Jakarta”,

menyatakan bahwa semua variabel bebas secara simultan berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen Hotel Horizon, Jakarta.

Jurnal yang ditulis Munjiati Munawaroh (2002) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pada Hotel Crown, Jakarta”, menyatakan bahwa loyalitas konsumen Hotel Crown, Jakarta hanya dipengaruhi oleh variabel X_1 (*reliability*) dan X_5 (*tangible*), tetapi tidak dipengaruhi oleh variabel X_2 (*responsiveness*), X_3 (*assurance*), dan X_4 (*emphaty*). Ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 dan 5 teruji, yaitu apabila *reliability* semakin tinggi, maka loyalitas akan semakin meningkat dan apabila *tangible* semakin tinggi maka loyalitas akan semakin meningkat.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, dapat dilihat bahwa kualitas jasa berhubungan langsung terhadap loyalitas konsumen. Maka karena hal tersebut penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang “PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA HOTEL KEDATON, BANDUNG).”

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen mengenai jasa yang diterima terhadap loyalitas tamu Hotel Kedaton Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh harapan konsumen mengenai jasa terhadap loyalitas tamu Hotel Kedaton Bandung?

3. Seberapa besar pengaruh *gap* antara perspsi dan harapan konsumen mengenai jasa terhadap loyalitas tamu Hotel Kedaton Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Menguji besarnya pengaruh persepsi konsumen mengenai jasa yang terima terhadap loyalitas tamu Hotel Kedaton Bandung.
2. Menguji besarnya pengaruh harapan konsumen mengenai jasa terhadap loyalitas tamu Hotel Kedaton Bandung.
3. Menguji besarnya pengaruh *gap* antara persepsi dan harapan konsumen mengenai jasa terhadap loyalitas tamu Hotel Kedaton Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan dan masukan bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Hotel.
 - Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak Manajemen Hotel Kedaton dalam mengetahui kualitas pelayanan hotelnya, sehingga diharapkan Manajer dapat menetapkan kualitas pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya sebagai salah satu pertimbangan dalam menciptakan loyalitas pelanggannya.
2. Bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak-pihak lain.
 - Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan serta pengetahuan rekan-rekan mahasiswa

dan pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini. Khususnya dalam memahami dunia pemasaran, serta diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan kualitas jasa, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Philip Kotler (2000), jasa didefinisikan sebagai suatu tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan Tjiptono dan Chandra (2005), memberikan definisi yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas, jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi dari permasalahan pelanggan.

Jasa diberikan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seperti halnya barang, jasa diberikan dengan standar kualitas tertentu sehingga dapat mengimbangi harapan pelanggan dan memuaskan pelanggannya. Menurut Philip Kotler (2000;57), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2002). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Perusahaan hanya menyediakan jasa pelayanan sedangkan yang merasakan dan menikmati jasa tersebut adalah pelanggan, sehingga pelangganlah yang seharusnya menentukan kualitas jasa tersebut.

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2005). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa tersebut yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, 1990). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada beberapa jenis jasa, dapat diidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa, seperti dikutip oleh Fandy Tjiptono (2000:70) meliputi : *reliability, responsiveness, competence, access, coourtesy, communication, credibility, cecurity, cnderstanding/ cnowing the customer, tangible*.

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman et, all (dalam Ftzsimmons dan Ftzsimmons, 1994 ; Zeithaml dan Bither, 1994) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi ini lebih dikenal dengan model *Service Quality*.

Kelima dimensi tersebut seperti dijabarkan Kotler(1997:93) :

1. Keandalan.

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.

2. Daya tanggap.

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat

3. Kepastian.

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemauan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati.

Kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi pada pelanggan.

5. Berwujud.

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.

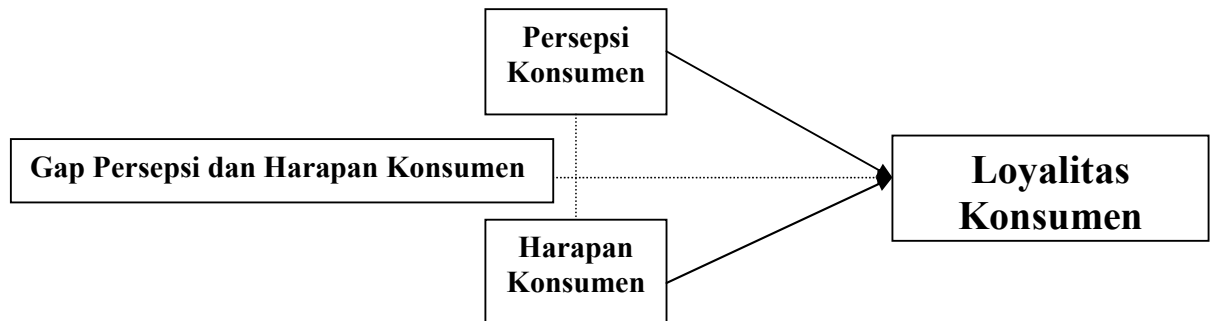
Konsumen merasa puas ketika suatu perusahaan jasa dapat memenuhi kelima dimensi tersebut. Tingkat kepuasan konsumen pada tingkat tinggi berdampak pada loyalitas dari konsumen tersebut. Menurut Czepiel & Gilmore (1987), loyalitas konsumen adalah keinginan spesifik untuk melanjutkan suatu hubungan dengan penyedia jasa atau layanan. Loyalitas konsumen dapat diukur dengan cara (Griffin, 1995) :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Pembelian di luar lini produk.
3. Menolak produk atau jasa lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pada jasa sejenis.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

Kualitas jasa Hotel Kedaton mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggannya.

Gambar 1.1
Bagan Kerangka Pemikiran



1.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002 : 88) metode deskriptif analitis merupakan metode penelitian terhadap fenomena atau populasi tertentu untuk menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena yang akan diamati dan menjelaskan karakteristik subjek yang diteliti.

1.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Studi pustaka (*library research*).

Merupakan teknik pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan.

2. Studi lapangan (*field research*).

Merupakan teknik pengumpulan data primer yang diperoleh dari studi lapangan melalui:

- Wawancara (*interview*).

Teknik ini digunakan sebagai alat pengumpul data secara wawancara dengan sumber data. Proses yang digunakan adalah proses komunikasi verbal untuk mengumpulkan informasi dari seseorang atau sekelompok orang. Dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan kepada pihak Manajemen Hotel Kedaton.

- Daftar pertanyaan (*kuesioner*).

Untuk melihat peranan kualitas jasa, kepuasan pelayanan, dan loyalitas konsumen, penulis menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada tamu Hotel Kedaton.

- Pengamatan (*observasi*).

Teknik ini dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis mengenai situasi yang terjadi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, yaitu kualitas jasa dan kepuasan konsumen.

1.6.2 Metoda Penarikan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel yang secara acak dengan sampel penelitian yang meliputi sejumlah elemen (responden), dan untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus *Slovin*:

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

di mana:

n = ukuran sampel

N= Ukuran populasi (jumlah populasi tamu Hotel Kedaton dalam kurun waktu selama 1 bulan yang berjumlah 500 orang dengan asumsi pelanggan tetap sebanyak 300 orang.)

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian (*error*), karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau digunakan.

Maka :

$$n = \frac{300}{1 + 300(0,1)^2} \dots\dots\dots (2)$$

$$n = 75$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dengan tingkat *error* 10%, maka jumlah responden minimal yang harus diteliti adalah sebanyak 75 orang, dan peneliti akan melakukan pengambilan sampel sebanyak 100 orang.

1.7.3 Operasionalisasi Variabel

Tabel 1.1
Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Variabel kualitas pelayanan Hotel Kedaton	Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima	• <i>Tangible</i> (berwujud)	- Berbagai fasilitas fisik yang ditawarkan - Penampilan karyawan	- Kelengkapan fasilitas dan peralatan - Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan - Sarana parkir yang memadai - Lokasi hotel yang strategis - Penampilan karyawan	Ordinal
		• <i>Reliability</i> (kehandalan)	- Ketepatan dan kesesuaian pelayanan - Kecermatan service	- Keterampilan karyawan dalam melayani - Kesopanan dan keramahan karyawan - Kecepatan dalam melayani - Karyawan selalu siap dalam melayani	
		• <i>Responsiveness</i> (tanggapan)	- Kecepatan service - Kesiapan karyawan dalam melayani konsumen - Keahlian dan	- Karyawan bertindak pada saat dibutuhkan - Karyawan bertindak terhadap keluhan - Karyawan selalu siap memberikan layanan	

		• <i>Assurance</i> (kepastian) • <i>Empathy</i> (empati)	pengetahuan karyawan - Keamanan - Kesamaan pemberian layanan - Pelayanan yang sopan dan ramah - Sikap karyawan	- Keamanan lokasi hotel - Keamanan sarana parkir - Pelayanan yang diberikan selalu sama - Karyawan selalu perhatian terhadap kebutuhan konsumen - Karyawan selalu perhatian terhadap keluhan konsumen - Komunikasi yang baik antara karyawan dengan konsumen - Karyawan selalu memberikan perhatian yang sama kepada konsumen	
Variabel loyalitas konsumen	Keinginan spesifik untuk melanjutkan suatu hubungan dengan penyedia jasa atau layanan	- Mengatakan hal positif perusahaan kepada orang lain. - Merekomendasikan perusahaan pada orang lain. - Mengajak orang lain untuk menggunakan jasa layanan Hotel Kedaton. - Melakukan transaksi terus menerus dengan perusahaan. - Memberikan saran dan masukan pada perusahaan			Ordinal

1.6.4 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dilakukan secara kualitatif, yang menunjukkan kualitas atau mutu dari sesuatu yang ada, baik berupa keadaan, proses, atau kejadian yang dinyatakan dalam bentuk penjelasan / deskripsi.

Penulis melakukan pengolahan data secara kuantitatif berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang terkumpul dengan menggunakan skala Likert, setiap alternatif jawaban diberi bobot antara 1 sampai dengan 5. Adapun pembobotannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pemberian Bobot Menurut Likert

Jawaban	Bobot Pertanyaan Positif	Bobot Pertanyaan Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

1.6.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas berasal dari *Confirmatory Factor Analysis*. Sebelum mengetahui mengenai uji validitas, sebaiknya memahami mengenai analisis faktor. Analisis faktor merupakan metode statistik *multivariate* yang memiliki tujuan umum untuk mendefinisikan struktur mendasar dalam

matrik data (Hair *et al*, 1998 dalam Magdalena, 2005). Dengan kata lain, analisis faktor menunjukkan masalah analisis struktur hubungan diantara sejumlah variabel dengan mendefinisikan sekumpulan dimensi yang mendasari faktor. Selain itu, analisis faktor merupakan teknik saling ketergantungan dalam seluruh variabel yang secara simultan dipertimbangkan dan berhubungan satu dengan lainnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang merupakan suatu teknik *multivariate* untuk menguji atau mengkonfirmasi suatu hubungan *prespecified* (Hair *et al*, 1998) dimana pencarian struktur di antara sekumpulan variabel atau sebagai metode pengurangan data dengan mempertimbangkan *factor loading* minimal 0.4. menggunakan SPSS versi 14.0. CFA ini merupakan salah satu metode untuk menguji validitas instrument penelitian (Santoso, 2002).

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut memiliki ketepatan dalam melakukan pengukuran. Dengan kata lain, apakah alat ukur tersebut dapat benar-benar mengukur apa yang akan diukur (Sekaran, 2003). Ketepatan validitas item pertanyaan diuji dengan *factor loading* minimal 0.4.

1.6.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas pengukuran mencerminkan apakah pengukuran terbebas dari kesalahan, sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing item dalam instrumen

(Sekaran, 2003 dalam Magdalena, 2005). Konsistensi internal item-item pengukuran dalam kuesioner diuji dengan *Cronbach Alpha* dengan nilai lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima (Hair *et al*, 1998).

Metode statistik yang digunakan untuk pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression*).

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengukur tingkat hubungan diantara dua atau lebih variabel. Terdapat dua variabel utama didalamnya yaitu Y yang adalah variabel bebas (*independent*) dan X yang adalah variabel terikat (*dependent*). Dalam variabel terikat terdapat sub variabel yang merupakan bagian yang mempengaruhi variabel tersebut. Rumus dari regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \quad \dots \quad (3)$$

Di mana: Y = Loyalitas

a = *Intercept*

b = Koefisien regresi

X = Kualitas jasa

X_1 = *Tangible*

X_2 = *Reliability*

X_3 = *Responsiveness*

X_4 = *Assurance*

X_5 = *Emphaty*

2. Uji Signifikansi t.

Uji signifikansi t digunakan untuk menentukan sampai berapa persen nilai (rs) dapat berarti.

Statistik Uji: (Uji Distribusi Student t)

Dalam penelitian ini, $N > 10$, dengan demikian sampel termasuk dalam sampel besar, sehingga nilai t dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut

:

$$t = rs \sqrt{\frac{N - 2}{1 - rs^2}} \dots\dots\dots (4)$$

Untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, atau dengan menghitung p value.

Hipotesis : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

H_0 : Tidak terdapat korelasi atau hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

H_1 : Terdapat korelasi atau hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Hipotesis Statistik:

$H_0 : \rho_s = 0$

$H_1 : \rho_s \neq 0$, atau $\rho_s < 0$ atau $\rho_s > 0$

Kriteria pengujian:

$\alpha < p_{\text{value}}$; maka H_0 diterima

$\alpha > p_{\text{value}}$, maka H_1 diterima

3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar kontribusi pelayanan yang diberikan oleh Hotel Kedaton dapat diukur melalui koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r_s^2 \times 100\% \quad \dots\dots\dots (5)$$

Sisanya sebesar $100\% - KD$, merupakan kontribusi variabel lain yang diukur. Nilai r_s akan bergerak antara $-1 \leq r \leq +1$

Jika $r_s = +1$, berarti ada korelasi sempurna antara variabel x dengan y.

Jika $r_s = -1$, berarti ada penilaian yang bertentangan secara sempurna antara variabel x dengan variabel y.

1.7 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Hotel Kedaton yang berlokasi di Jalan Suniaraja no.14 Bandung.