BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Identitas Responden

Berdasarkan penelitian dari 100 responden yang merupakan tamu Hotel Kedaton Bandung, diperoleh gambaran umum mengenai identitas responden yang telah diklasifikasikan oleh penulis berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan, frekuensi menginap, dan tujuan datang ke Kota Bandung.

4.1.1 Jenis Kelamin

Gambaran mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
1	Pria	64	64
2	Wanita	36	36
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan jenis kelamin responden yang menjadi konsumen Hotel Kedaton Bandung yang dominan adalah pria yaitu sebesar 64 responden atau 64%, sedangkan perempuan sebanyak 36 responden atau 36%.

4.1.2 Umur

Gambaran mengenai umur responden dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
1	≤ 20 Tahun	4	4
2	21 – 30 Tahun	25	25
3	31 – 40 Tahun	43	43
4	> 40 Tahun	28	28
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan umur responden yang merupakan konsumen Hotel Kedaton Bandung mayoritas berumur di antara 31-40 tahun yaitu sebanyak 43 orang atau sebesar 43%.

4.1.3 Pekerjaan

Gambaran mengenai pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
1	Pegawai Negeri	15	15
2	Pegawai Swasta	23	23
3	Wiraswasta	42	42
4	Pelajar / Mahasiswa	6	6
5	Ibu Rumah Tangga	4	4
6	Pensiunan	10	10
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dijelaskan pekerjaan responden yang menjadi konsumen Hotel Kedaton Bandung yang dominan yaitu memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 42 responden atau sebesar 42%.

4.1.4 Pendidikan terakhir

Gambaran mengenai pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.4

Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
1	SLTP	9	9
2	SMU	46	46
3	Perguruan Tinggi (S1)	41	41
4	S2 / S3	4	4
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan pendidikan terakhir responden yang merupakan konsumen Hotel Kedaton Bandung mayoritas SMU yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 46%, diikuti Perguruan Tinggi (S1) sebanyak 41 orang atau sebesar 41%.

4.1.5 Pendapatan Perbulan

Gambaran mengenai pendapatan perbulan responden dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5

Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
1	< Rp.3.000.000,-	20	20
2	Rp.3juta – Rp. 4.999.999,-	22	22
3	Rp.5juta – Rp.6.999.999,-	42	42
4	> Rp.. 7.000.000	16	16
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan pendapatan perbulan responden yang merupakan konsumen Hotel Kedaton Bandung mayoritas berkisar antara Rp.5juta – Rp. 6.999.999,- yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 42%.

4.1.6 Frekuensi Menginap di Hotel Kedaton Bandung

Gambaran mengenai frekuensi responden menginap di Hotel Kedaton Bandung dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5

Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap di Hotel Kedaton Bandung

No	Frekuensi	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
1	< 1 kali	42	42
2	2 – 3 kali	53	53
3	4 – 5 kali	4	4
4	> 5 kali	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan frekuensi responden menginap di Hotel Kedaton Bandung dalam satu bulan mayoritas berkisar antara 2 – 3 kali tiap bulannya yaitu sebanyak 53 orang atau sebesar 53%, diikuti responden yang menginap kurang dari 1 kali tiap bulannya yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 42%.

4.1.7 Tujuan Datang ke Kota Bandung

Gambaran mengenai tujuan responden datang ke Kota Bandung dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5

Identitas Responden Berdasarkan Tujuan Datang Ke Kota Bandung

No	Tujuan	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
1	Wisata alam	7	7
2	Wisata kuliner	12	12
3	Bisnis	35	35
4	Belanja	27	27
5	Mengunjungi kerabat	12	12
6	Lain-lain	7	7
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan tujuan responden datang ke Kota Bandung mayoritas untuk berbisnis yaitu sebanyak 35 orang atau sebesar 35%, diikuti responden yang datang ke Kota Bandung dengan tujuan berbelanja yaitu sebanyak 27 orang atau sebesar 27%.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

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. Sedangkan 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).

- Validitas Persepsi

Tabel 4.6
Rotated Component Matrix(a) Persepsi

	Component					
	1	2	3	4	5	6
BLP2	,864					
BLP3	,747					
BLP4	,697					
BLP5	,792					
KP1						,893
KP2						,861
DTP1			,841			
DTP2			,853			
DTP3			,770			
KEP1					,951	
KEP2					,939	
EP1		,748				
EP2		,790				
EP3		,718				
EP4		,675				
L2				,984		
L3				,984		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Sumber : Data primer diolah, 2007

Tabel 4.6 menjelaskan mengenai pengelompokan data yang memenuhi persyaratan uji dengan membagi indikator menjadi 6 (enam) kategori dan menggunakan *factor loading* 0.57.

Kategori pertama yaitu Persepsi Bukti Langsung terdiri dari : BLP2, BLP3, BLP4, BLP5, yang masing-masing item memiliki *factor loading* sebesar: 0.864, 0.747, 0.697, 0.792. Selain itu, data yang tidak valid yaitu: BLP1 akan dibuang dan tidak dipakai dalam penelitian selanjutnya.

Kategori kedua yaitu Persepsi Kehandalan terdiri dari: KP1 dan KP2 yang masing-masing item memiliki *factor loading* sebesar: 0.893 dan 0.861. Selain itu, data yang tidak valid yaitu: KP3 akan dibuang dan tidak dipakai dalam penelitian selanjutnya.

Kategori ketiga yaitu Persepsi Daya Tanggap terdiri dari : DTP1, DTP2, DTP3 yang masing-masing item memiliki *factor loading* sebesar 0.841, 0.853, 0.770. Semua data valid dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

Kategori keempat yaitu Persepsi Kepastian terdiri dari: KEP1 dan KEP2 yang masing-masing item memiliki *factor loading* sebesar: 0.951 dan 0.939. Selain itu, data yang tidak valid yaitu: KEP3 akan dibuang dan tidak dipakai dalam penelitian selanjutnya.

Kategori kelima yaitu Persepsi Empati terdiri dari: EP1, EP2, EP3, EP4 yang masing-masing item memiliki *factor loading* sebesar: 0.748, 0.790, 0.718, 0.718, 0.675. Semua data valid dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

Kategori keenam yaitu Loyalitas Konsumen terdiri dari: L2, L3, yang masing-masing item memiliki *factor loading* sebesar: 0.984, 0.984. Selain itu, data yang tidak valid yaitu: L1, L4 akan dibuang dan tidak dipakai dalam penelitian selanjutnya.

- Reliabilitas Persepsi

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Reliabilitas Persepsi

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
BLP2, BLP3, BLP4, BLP5	0,795	Reliabel
KP1, KP2	0,813	Reliabel
DTP1, DTP2, DTP3	0,774	Reliabel
KEP1, KEP2	0,941	Reliabel
EP1, EP2, EP3, EP4	0,731	Reliabel
L2, L3	1,000	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2007

Tabel 4.7 menjelaskan hasil uji Reliabilitas Persepsi yang memenuhi persyaratan yaitu *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6. Dimensi Persepsi Bukti Langsung (BLP) yang terdiri dari: BLP2, BLP3, BLP4, BLP5 memiliki *Cronbach Alpha* sebesar: 0.795; dimensi Persepsi Kehandalan (KP) yang terdiri dari: KP1, KP2 memiliki *Cronbach Alpha* sebesar: 0,813; dimensi Persepsi Daya Tanggap (DTP) yang terdiri dari: DTP1, DTP2, DTP3 memiliki *Cronbach Alpha* sebesar: 0,774; dimensi Persepsi Kepastian (KEP) yang terdiri dari: KEP1, KEP2 memiliki *Cronbach Alpha* sebesar 0,941; dimensi Persepsi Empati (EP) yang terdiri dari: EP1, EP2, EP3, EP4 memiliki *Cronbach Alpha* sebesar 0,731; dan dimensi Loyalitas (L) terdiri dari: L2, L3 memiliki *Cronbach Alpha* sebesar: 1,000.

- Validitas Harapan

Tabel 4.8
Rotated Component Matrix(a) Harapan

	Component					
	1	2	3	4	5	6
BLH1	,739					
BLH2	,869					
BLH3	,883					
BLH4	,980					
KH1			,977			
KH2			,977			
DTH1		,934				
DTH2		,934				
KEH1						,957
KEH2						,818
EH3					,924	
EH4					,893	
L2				,922		
L3				,922		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Sumber : Data primer diolah, 2007

Tabel 4.8 menjelaskan mengenai pengelompokan data yang memenuhi persyaratan uji dengan membagi indikator menjadi 6 (enam) kategori dan menggunakan *factor loading* 0.57.

Kategori pertama yaitu Harapan Bukti Langsung terdiri dari : BLH1, BLH2, BLH3, BLH4, yang masing-masing item memiliki *factor loading* sebesar: 0.739, 0.869, 0.883, 0.980. Selain itu, data yang tidak valid yaitu: BLP5 akan dibuang dan tidak dipakai dalam penelitian selanjutnya.

Kategori kedua yaitu Harapan Keandalan terdiri dari: KH1 dan KH2 yang masing-masing item memiliki *factor loading* sebesar: 0.977 dan

0.977. Selain itu, data yang tidak valid yaitu: KH3 akan dibuang dan tidak dipakai dalam penelitian selanjutnya.

Kategori ketiga yaitu Harapan Daya Tanggap terdiri dari : DTH1, DTH2, yang masing-masing item memiliki *factor loading* sebesar 0.934, 0.934.

Selain itu, data yang tidak valid yaitu: DTH3 akan dibuang dan tidak dipakai dalam penelitian selanjutnya.

Kategori keempat yaitu Harapan Kepastian terdiri dari: KEH1 dan KEH2 yang masing-masing item memiliki *factor loading* sebesar: 0.957 dan 0.818. Selain itu, data yang tidak valid yaitu: KEH3 akan dibuang dan tidak dipakai dalam penelitian selanjutnya.

Kategori kelima yaitu Harapan Empati terdiri dari: EH3, EH4 yang masing-masing item memiliki *factor loading* sebesar: 0.924, 0.893. Selain itu, data yang tidak valid yaitu: EH1 dan EH2 akan dibuang dan tidak dipakai dalam penelitian selanjutnya.

Kategori keenam yaitu Loyalitas Konsumen terdiri dari: L2, L3, yang masing-masing item memiliki *factor loading* sebesar: 0.922, 0.922. Selain itu, data yang tidak valid yaitu: L1, L4 akan dibuang dan tidak dipakai dalam penelitian selanjutnya.

- Reliabilitas Harapan

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Reliabilitas Harapan

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
BLH1, BLH2, BLH3, BLH4	0.895	Reliabel
KH1, KH2	1.000	Reliabel
DTH1, DTH2	1.000	Reliabel
KEH1, KEH2	0.892	Reliabel
EH3, EH4	0.955	Reliabel
L2, L3	1.000	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2007

Tabel 4.9 menjelaskan hasil uji Reliabilitas yang memenuhi persyaratan yaitu *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6. Dimensi Harapan Bukti Langsung (BLH) yang terdiri dari: BLH1, BLH2, BLH3, BLH4 memiliki *Cronbach Alpha* sebesar: 0.895; dimensi Harapan Keandalan (KH) yang terdiri dari: KH1, KH2 memiliki *Cronbach Alpha* sebesar: 1.000; dimensi Harapan Daya Tanggap (DTH) yang terdiri dari: DTH1, DTH2 memiliki *Cronbach Alpha* sebesar: 1.000; dimensi Harapan Kepastian (KEH) yang terdiri dari: KEH1, KEH2 memiliki *Cronbach Alpha* sebesar 0.892; dimensi Empati Harapan (EH) yang terdiri dari: EH3, EH4 memiliki *Cronbach Alpha* sebesar 0.955; dan dimensi Loyalitas (L) terdiri dari: L2, L3 memiliki *Cronbach Alpha* sebesar: 1,000.

4.3 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam model penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdiri dari :

Hipotesis 1 : Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Hipotesis 2 : Pengaruh Harapan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Hipotesis 3 : Pengaruh Gap Persepsi dan Harapan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

4.3.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis-1 (H1)

Hipotesis-1 menguji pengaruh Persepsi Konsumen pada loyalitas konsumen. Pengujian hipotesis-1 (H1) menggunakan teknik regresi berganda. Berikut pembahasan hasil pengujian H1:

- **Langkah Pertama**

Pertama, peneliti harus menguji hasil signifikansi pada Tabel 4.4 mengenai anova dengan menggunakan teknik regresi berganda untuk mengetahui apakah model regresi persepsi konsumen dapat digunakan untuk memprediksi persamaan loyalitas konsumen.

Tabel 4.10
Tabel Anova Antara Harapan dengan Loyalitas

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,652	5	,330	1,345	,252(a)
	Residual	23,098	94	,246		
	Total	24,750	99			

a Predictors: (Constant), e_p, dt_p, bl_p, ke_p, k_p

b Dependent Variable: loyal

Sumber : Data primer diolah, 2007

Tabel 4.10 menggambarkan mengenai hasil Anova yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi persepsi konsumen dapat digunakan untuk memprediksi persamaan loyalitas konsumen. Prosedur pengujian dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) H_0 : Model regresi persepsi konsumen tidak dapat memprediksi persamaan loyalitas konsumen.
 H_a : Model regresi persepsi konsumen dapat memprediksi persamaan loyalitas konsumen.
- b) Tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$.
- c) Kriteria penerimaan: apabila $\alpha \leq 0.05$ maka H_0 ditolak berarti H_a diterima.
- d) Nilai α yang diperoleh adalah 0.252 ($\alpha > 0.05$) maka H_0 diterima $\approx H_a$ ditolak.
- e) Kesimpulan : H_0 diterima pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi persepsi konsumen tidak dapat memprediksi persamaan loyalitas konsumen.

- **Langkah Kedua**

Setelah melakukan pengujian signifikansi pada Tabel 4.10 mengenai anova, peneliti perlu melakukan pengujian hipotesis pada Tabel 4.11 mengenai hasil regresi persepsi konsumen pada loyalitas konsumen dengan menggunakan teknik regresi berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel persepsi konsumen

sebagai variabel independen (X) pada loyalitas konsumen sebagai variable dependen (Y).

Tabel 4.11
Tabel Koefisien Antara Persepsi dengan Loyalitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3,978	,496		8,022	,000			
	bl_p	,027	,078	,038	,350	,727	,121	,036	,035
	k_p	,135	,067	,220	2,028	,045	,201	,205	,202
	dt_p	-,051	,080	-,065	-,635	,527	-,013	-,065	-,063
	ke_p	,068	,051	,144	1,335	,185	,116	,136	,133
	e_p	-,049	,068	-,076	-,717	,475	-,007	-,074	-,071

Dependent Variable: loyal

Sumber : Data primer diolah, 2007

Tabel 4.11 menggambarkan mengenai hasil pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara persepsi konsumen sebagai variabel independen (X) pada loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Y). Prosedur pengujian dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Ho: persepsi konsumen tidak mempengaruhi loyalitas konsumen.
H1: persepsi konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen.
- b) Tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$.
- c) Kriteria penerimaan: apabila $\alpha \leq 0.05$ maka Ho ditolak berarti H1 diterima.
- d) Persamaan regresi:
$$Y = 3.978 + 0.027 X_1 + 0.135X_2 - 0.051X_3 + 0.068X_4 - 0.049X_5$$
- e) Nilai α yang diperoleh dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- Persepsi Bukti Langsung (bl_p) = 0.727 (>0.050) maka bl_p tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- Persepsi Kehandalan (k_p) = 0.045 (≤ 0.050) maka k_p berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- Persepsi Daya Tanggap (dt_p) = 0.527 (>0.050) maka dt_p tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- Persepsi Kepastian (k_p) = 0.185 (>0.050) maka k_p tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- Persepsi Empati (e_p) = 0.475 (>0.050) maka e_p tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

f) Kesimpulan : Dari seluruh variabel persepsi konsumen, yang mempengaruhi loyalitas hanyalah variabel kehandalan.

• **Langkah Ketiga**

Setelah melakukan pengujian signifikansi dan hipotesis, maka peneliti perlu melakukan pengujian *adjusted R square* pada Tabel 4.12 mengenai hasil *adjusted R square* menggunakan teknik regresi berganda untuk mengetahui besar pengaruh persepsi konsumen sebagai variabel independen (X) pada loyalitas konsumen sebagai variable dependen (Y).

Tabel 4.12
Model Summary Persepsi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,258(a)	,067	,017	,49570

a Predictors: (Constant), e_p , dt_p , bl_p , ke_p , k_p

Sumber : Data primer diolah, 2007

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.017. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 1.7% dan sisanya sebesar 98.3% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.3.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis-2 (H2)

Hipotesis-2 menguji pengaruh Harapan Konsumen pada loyalitas konsumen. Pengujian hipotesis-2 (H2) menggunakan teknik regresi berganda. Berikut pembahasan hasil pengujian H2:

- **Langkah Pertama**

Pertama, peneliti harus menguji hasil signifikansi pada Tabel 4.13 mengenai anova dengan menggunakan teknik regresi berganda untuk mengetahui apakah model regresi harapan konsumen dapat digunakan untuk memprediksi persamaan loyalitas konsumen.

Tabel 4.13

Tabel Anova Antara Harapan dengan Loyalitas

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,983	5	2,597	20,741	,000(a)
	Residual	11,767	94	,125		
	Total	24,750	99			

a Predictors: (Constant), eh_h, dt_h, bl_h, k_h, ke_h

b Dependent Variable: loyal

Sumber : Data primer diolah, 2007

Tabel 4.12 menggambarkan mengenai hasil Anova yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi harapan konsumen dapat digunakan

untuk memprediksi persamaan loyalitas konsumen. Prosedur pengujian dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a) H_0 : Model regresi harapan konsumen tidak dapat memprediksi persamaan loyalitas konsumen.

H_1 : Model regresi harapan konsumen dapat memprediksi persamaan loyalitas konsumen.

b) Tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$.

c) Kriteria penerimaan: apabila $\alpha \leq 0.05$ maka H_0 ditolak berarti H_a diterima.

d) Nilai α yang diperoleh adalah 0.000 ($\alpha > 0.05$) maka H_0 ditolak $\approx H_a$ diterima.

e) Kesimpulan : H_0 ditolak pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi harapan konsumen dapat memprediksi persamaan loyalitas konsumen.

- **Langkah Kedua**

Setelah melakukan pengujian signifikansi pada Tabel 4.13 mengenai anova, peneliti perlu melakukan pengujian hipotesis pada Tabel 4.14 mengenai hasil regresi harapan konsumen pada loyalitas konsumen dengan menggunakan teknik regresi berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel harapan konsumen sebagai variabel independen (X) pada loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Y).

Tabel 4.14
Tabel Koefisien Antara Harapan dengan Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-1,770	1,409		-1,256	,212			
	bl_h	,592	,102	,462	5,815	,000	,283	,514	,414
	k_h	-,489	,286	-,138	-1,707	,091	,158	-,173	-,121
	dt_h	,582	,135	,351	4,326	,000	,369	,408	,308
	ke_h	-,364	,099	-,318	-3,669	,000	-,010	-,354	-,261
	eh_h	,978	,123	,646	7,924	,000	,437	,633	,564

a. Dependent Variable: loyal

Sumber : Data primer diolah, 2007

Tabel 4.14 menggambarkan mengenai hasil pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara harapan konsumen sebagai variabel independen (X) pada loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Y). Prosedur pengujian dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Ho: harapan konsumen tidak mempengaruhi loyalitas konsumen.
H1: harapan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen.
- b) Tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$.
- c) Kriteria penerimaan: apabila $\alpha \leq 0.05$ maka Ho ditolak berarti H1 diterima.
- d) Persamaan regresi:
$$Y = -1.770 + 0.592 X_1 - 0.489X_2 + 0.582X_3 - 0.364X_4 + 0.978X_5$$
- e) Nilai α yang diperoleh dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:
 - Harapan Bukti Langsung (bl_h) = 0.000 (≤ 0.050) maka bl_h berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

- Harapan Kehandalan (k_h) = 0.091 (>0.050) maka k_h tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- Harapan Daya Tanggap (dt_h) = 0.000 (≤ 0.050) maka dt_h berpengaruh terhadap loyalitas konsumen..
- Harapan Kepastian (ke_h) = 0.000 (≤ 0.050) maka ke_h berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- Harapan Empati (e_h) = 0.000 (≤ 0.050) maka e_h berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

f) Kesimpulan : Dari seluruh variabel harapan konsumen, yang mempengaruhi loyalitas adalah bukti langsung, daya tanggap, kepastian, dan empati.

• **Langkah Ketiga**

Setelah melakukan pengujian signifikansi dan hipotesis, maka peneliti perlu melakukan pengujian *adjusted R square* pada Tabel 4.15 mengenai hasil *adjusted R square* menggunakan teknik regresi berganda untuk mengetahui besar pengaruh harapan konsumen sebagai variabel independen (X) pada loyalitas konsumen sebagai variable dependen (Y).

Tabel 4.15
Model Summary Harapan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724(a)	,525	,499	,35382

a Predictors: (Constant), eh_h , dt_h , bl_h , k_h , ke_h
 Sumber : Data primer diolah, 2007

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.499. Hal ini menunjukkan bahwa harapan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 49.9% dan sisanya sebesar 50.1% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.3.3 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis-3 (H3)

Hipotesis-3 menguji pengaruh *gap* antara Persepsi Konsumen dengan Harapan Konsumen pada loyalitas konsumen. Pengujian hipotesis-3 (H3) menggunakan teknik regresi berganda. Berikut pembahasan hasil pengujian H3:

- **Langkah Pertama**

Pertama, peneliti harus menentukan faktor-faktor yang dimasukkan dalam pengujian *gap* antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen. Penentuan faktor-faktor tersebut dilakukan dengan cara menghitung skor *servqual*, yaitu mengurangi variabel persepsi yang telah valid dan reliabel dengan variabel harapan yang telah valid dan reliabel juga. Pengurangan dilakukan dengan cara *dimension by dimension analysis*, contohnya : $((P1+P2+P3+P4):4) - ((H1+H2+H3+H4):4)$, dimana P1 sampai P4 dan H1 sampai H4 mencerminkan empat pertanyaan persepsi dan harapan berkaitan dengan dimensi tertentu. Berikut adalah tabel yang berisikan variabel-variabel yang dimasukkan dalam penghitungan *gap*.

Tabel 4.16
Penentuan Variabel Gap

Variabel Persepsi	Variabel Harapan	Variabel Gap
BLP2, BLP3, BLP4, BLP5	BLH1, BLH2, BLH3, BLH4	$((BLP2+BLP3+BLP4):3) - ((BLH2+BLH3+BLH4):3) = \underline{\text{bl_gap}}$
KP1, KP2	KH1, KH2	$((KP1+KP2):2) - ((KH1+KH2):2) = \underline{\text{k_gap}}$
DTP1, DTP2, DTP3	DTH1, DTH2	$((DTP1+DTP2):2) - ((DTH1+DTH2):2) = \underline{\text{dt_gap}}$
KEP1, KEP2	KEH1, KEH2	$((KEP1+KEP2):2) - ((KEH1+KEH2):2) = \underline{\text{ke_gap}}$
EP1, EP2, EP3, EP4	EH3, EH4	$((EP3+EP4):2) - ((EH3+EH4):2) = \underline{\text{e_gap}}$
L2, L3	L2, L3	<u>L2, L3</u>

- **Langkah Kedua**

Selanjutnya, peneliti harus menguji hasil signifikansi pada Tabel 4.17 mengenai anova dengan menggunakan teknik regresi berganda untuk mengetahui apakah model regresi *gap* antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen dapat digunakan untuk memprediksi persamaan loyalitas konsumen.

Tabel 4.17
Tabel Anova Antara Harapan dengan Loyalitas

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,845	5	,769	3,457	,007(a)
	Residual	20,905	94	,222		
	Total	24,750	99			

a Predictors: (Constant), e_gap, dt_gap, bl_gap, ke_gap, k_gap

b Dependent Variable: loyal

Sumber : Data primer diolah, 2007

Tabel 4.17 menggambarkan mengenai hasil Anova yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi *gap* antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen dapat digunakan untuk memprediksi persamaan loyalitas konsumen. Prosedur pengujian dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) H_0 : Model regresi regresi *gap* antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen tidak dapat memprediksi persamaan loyalitas konsumen.
 H_1 : Model regresi regresi *gap* antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen dapat memprediksi persamaan loyalitas konsumen.
- b) Tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$.
- c) Kriteria penerimaan: apabila $\alpha \leq 0.05$ maka H_0 ditolak berarti H_a diterima.
- d) Nilai α yang diperoleh adalah 0.007 ($\alpha \leq 0.05$) maka H_0 ditolak $\approx H_a$ diterima.
- e) Kesimpulan : H_0 ditolak pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi *gap* antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen dapat memprediksi persamaan loyalitas konsumen.

- **Langkah Ketiga**

Setelah melakukan pengujian signifikansi pada Tabel 4.17 mengenai anova, peneliti perlu melakukan pengujian hipotesis pada Tabel 4.18 mengenai hasil regresi *gap* antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen pada loyalitas konsumen dengan menggunakan teknik regresi berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel *gap* antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen sebagai variabel independen (X) pada loyalitas konsumen sebagai variable dependen (Y).

Tabel 4.18

Tabel Koefisien Antara *Gap* persepsi dan harapan dengan Loyalitas

		Coefficient ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4,495	,092		48,608	,000			
	bl_gap	-,053	,061	-,089	-,875	,384	,002	-,090	-,083
	k_gap	,169	,063	,272	2,679	,009	,176	,266	,254
	dt_gap	-,075	,057	-,125	-1,313	,192	-,126	-,134	-,124
	ke_gap	,079	,044	,180	1,819	,072	,112	,184	,172
	e_gap	-,178	,058	-,306	-3,092	,003	-,235	-,304	-,293

a. Dependent Variable: loyal

Sumber : Data primer diolah, 2007

Tabel 4.18 menggambarkan mengenai hasil pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *gap* persepsi konsumen dengan harapan konsumen sebagai variabel independen (X) pada loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Y). Prosedur pengujian dilakukan dengan cara sebagai berikut:

g) Ho: *gap* antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen tidak mempengaruhi loyalitas konsumen.

H1: *gap* antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen.

h) Tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$.

i) Kriteria penerimaan: apabila $\alpha \leq 0.05$ maka Ho ditolak berarti H1 diterima.

j) Persamaan regresi:

$$Y = 4.495 - 0.053 X_1 + 0.169X_2 - 0.075X_3 + 0.790X_4 - 0.178X_5$$

k) Nilai α yang diperoleh dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- Gap Bukti Langsung (*bl_gap*) = 0.384 (>0.050) maka *bl_gap* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- Gap Keandalan (*k_gap*) = 0.009 (≤ 0.050) maka *k_gap* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- Gap Daya Tanggap (*dt_gap*) = 0.192 (>0.050) maka *dt_gap* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- Gap Kepastian (*ke_gap*) = 0.072 (>0.050) maka *bl_gap* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- Gap Empati (*e_gap*) = 0.003 (≤ 0.050) maka *e_gap* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

g) Kesimpulan : Dari seluruh variabel gap persepsi konsumen dengan harapan konsumen, yang mempengaruhi loyalitas adalah kehandalan, dan empati.

- **Langkah Keempat**

Setelah melakukan pengujian signifikansi dan hipotesis, maka peneliti perlu melakukan pengujian *adjusted R square* pada Tabel 4.19 mengenai hasil *adjusted R square* menggunakan teknik regresi berganda untuk mengetahui besar pengaruh gap antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen sebagai variabel independen (X) pada loyalitas konsumen sebagai variable dependen (Y).

Tabel 4.19

Model Summary Gap

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,394(a)	,155	,110	,47159

a Predictors: (Constant), e_gap, dt_gap, bl_gap, ke_gap, k_gap

Sumber : Data primer diolah, 2007

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa hasil *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.110. Hal ini menunjukkan bahwa gap persepsi konsumen dengan harapan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 11% dan sisanya sebesar 89% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.4 Hasil Ringkasan *Adjusted R Square*

Hasil *Adjusted R Squared* secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20
Nilai Adjusted R Square

HIPOTESIS	ADJUSTED R SQUARE
Hipotesis 1 Persepsi Konsumen – Loyalitas Konsumen Hotel Kedaton Bandung	1.7%
Hipotesis 2 Harapan Konsumen – Loyalitas Konsumen Hotel Kedaton Bandung	49.9%
Hipotesis 1 Gap Persepsi dengan Harapan Konsumen-Loyalitas Konsumen Hotel Kedaton Bandung	11%

Sumber : Data primer diolah, 2007

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa pada pengujian hipotesis menggunakan teknik regresi berganda, pengaruh harapan konsumen pada loyalitas konsumen sebesar 49.9%, dan pengaruh gap persepsi konsumen dengan harapan konsumen pada loyalitas sebesar 11%. Sedangkan untuk persepsi konsumen tidak berpengaruh kepada loyalitas konsumen karena tidak signifikan.

4.5 Diskusi

Berdasarkan analisis yang dilakukan di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi jasa yang diterima ternyata memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan tingkat loyalitas konsumen Hotel Kedaton Bandung. Hal ini ditunjukkan oleh hasil α sebesar 0.252, di mana kriteria penerimaan adalah $\alpha \leq 0.05$. Dalam variabel persepsi jasa yang diterima dibagi menjadi lima karakteristik yaitu persepsi bukti langsung, persepsi kehandalan, persepsi daya tanggap, persepsi kepastian, dan persepsi empati dapat dilihat memiliki hasil yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Nilai signifikansi persepsi bukti langsung sebesar 0.727 (> 0.05), persepsi daya tanggap sebesar 0.527 (> 0.05), persepsi kepastian sebesar 0.185 (> 0.05), persepsi empati sebesar 0.475 (> 0.05), satu-satunya variabel yang berpengaruh adalah persepsi daya tanggap yang memiliki nilai α sebesar 0.045. Dari pengujian regresi berganda, didapatkan nilai *adjusted R square* sebesar 0.017 yang berarti persepsi jasa sangat kecil mempengaruhi loyalitas konsumen Hotel Kedaton Bandung, yaitu hanya sebesar 1.7%, dan sisanya sebesar 98.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan analisis yang dilakukan di atas maka dapat disimpulkan juga bahwa variabel harapan jasa yang diterima ternyata memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat loyalitas konsumen Hotel Kedaton Bandung. Hal ini ditunjukkan oleh hasil α sebesar 0.000, di mana kriteria penerimaan adalah $\alpha \leq 0.05$. Dalam variabel harapan kualitas jasa yang dibagi menjadi lima karakteristik yaitu harapan bukti langsung, harapan kehandalan harapan, harapan daya tanggap

, harapan kepastian, dan harapan empati dapat dilihat memiliki hasil yang rata-rata berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Nilai signifikansi harapan bukti langsung sebesar $0.000 (\leq 0.05)$, harapan daya tanggap $0.000 (\leq 0.05)$, harapan kepastian sebesar $0.000 (\leq 0.05)$, harapan empati sebesar $0.000 (\leq 0.05)$, satu-satunya variabel yang tidak berpengaruh adalah harapan kepastian yang memiliki nilai α sebesar 0.091. Dari pengujian regresi berganda, didapatkan nilai *adjusted R square* sebesar 0.499 yang berarti harapan konsumen mengenai jasa mempengaruhi loyalitas konsumen Hotel Kedaton Bandung sebesar 49.9%, dan sisanya sebesar 50.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Selain itu, dapat disimpulkan juga bahwa variabel *gap* antara persepsi dengan harapan jasa ternyata memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat loyalitas konsumen Hotel Kedaton Bandung. Hal ini ditunjukkan oleh hasil perhitungan anova yaitu sebesar 0.007, di mana kriteria penerimaan adalah $\alpha \leq 0.05$. Dalam variabel *gap* antara persepsi dengan harapan kualitas jasa yang dibagi menjadi lima karakteristik yaitu *gap* bukti langsung, *gap* kehandalan, *gap* daya tanggap, *gap* kepastian, dan *gap* empati. Nilai signifikansi *gap* bukti langsung sebesar $0.384 (> 0.05)$, *gap* kehandalan sebesar $0.009 (\leq 0.05)$, *gap* daya tanggap sebesar $0.192 (> 0.05)$, *gap* kepastian sebesar $0.072 (> 0.05)$, *gap* empati $0.003 (\leq 0.05)$. Maka dapat disimpulkan sari seluruh variabel *gap* persepsi konsumen dengan harapan konsumen, yang mempengaruhi loyalitas adalah *gap* kehandalan, dan *gap* empati. Dari pengujian regresi berganda, didapatkan nilai *adjusted R square* sebesar 0.110 yang berarti harapan kualitas jasa mempengaruhi

loyalitas konsumen Hotel Kedaton Bandung sebesar 11%, dan sisanya sebesar 89% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.