

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN TAMU SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Di Madani Hotel Medan)

Oleh:

SINTIA AYU SYAPRIANI
NIM: 3004174043

**PROGRAM STUDI
S2 EKONOMI SYARIAH**



**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2020



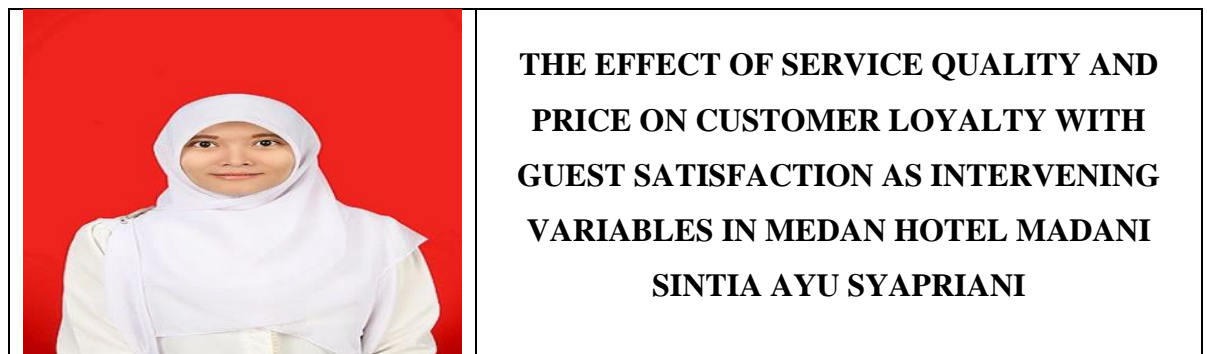
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN TAMU SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus Di Madani Hotel Medan)
SINTIA AYU SYAPRIANI**

NIM : 3004174043
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Tempat Tanggal Lahir : Tanah Putih, 19 April 1993
 Nama Orang Tua : (Ayah) Mahmudi
 (Ibu) Misniati
 Pembimbing : 1. Dr. Isnaini Harahap, Ma
 2. Dr. Sugianto, Ma

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan tamu sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Madani Hotel. Adapun jumlah sampelnya 100 orang yang diambil berdasarkan *simple random sampling*. Angket merupakan alat pengumpul data yang digunakan pada penelitian ini sedangkan jenisnya merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisa data menggunakan analisis jalur dengan bantuan program SPSS Versi 23. Temuan penelitian ini adalah 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Madani Hotel Medan. 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Madani Hotel Medan. 3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Madani Hotel Medan. 4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Madani Hotel, Medan. 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Madani Hotel Medan. 6) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan tamu pada Madani Hotel Medan.. 7) Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan tamu pada Madani Hotel Medan. Temuan ini memberikan masukan bahwa Kualitas pelayanan yang optimal akan

menciptakan kepuasan. Kualitas pelayanan dijaga dengan memberikan sarana dan prasarana yang baik. Harga yang diberikan harus relevan dengan kualitas yang diberikan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal dengan produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Harga, kepuasan tamu, loyalitas pelanggan.



NIM : 3004174043
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Tempat Tanggal Lahir : Tanah Putih, 19 April 1993
 Nama Orang Tua : (Ayah) Mahmudi
 (Ibu) Misniati
 Pembimbing : 1. Dr. Isnaini Harahap, Ma
 2. Dr. Sugianto, Ma

The purpose of this study was to analyze the effect of service quality and price on customer loyalty with guest satisfaction as an intervening variable. The population of this research is Madani Hotel customers. The number of samples 100 people taken based on simple random sampling. Questionnaire is a data collection tool used in this study while the type is quantitative research. Data analysis techniques using path analysis with the help of SPSS Version 23. The findings of this study are 1) Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Madani Hotel Medan. 2) Price has a positive and significant effect on customer satisfaction at Madani Hotel Medan. 3) Service quality has a positive and significant

effect on customer loyalty at Madani Hotel Medan. 4) Price has a positive and significant effect on customer loyalty at Madani Hotel, Medan. 5) Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty at Madani Hotel Medan. 6) Service quality does not have a positive and significant effect on customer loyalty through guest satisfaction at Madani Hotel Medan. 7) Price does not have a positive and significant effect on customer loyalty through guest satisfaction at Madani Hotel Medan. These findings provide input that optimal service quality will create satisfaction. Quality of service is maintained by providing good facilities and infrastructure. The price given must be relevant to the quality provided. The satisfaction felt by the customer will be a loyal customer to the product offered.

Keywords: Service quality, Price, guest satisfaction, customer loyalty

	<p style="text-align: center;">ملخص تأثير جودة الخدمة وسعرها على ولاء العملاء مع إرضاء العميل كأحد المتغيرات المتداخلة في ميدان فندق مدني</p> <p style="text-align: center;">SINTIA AYU SYAPRIANI</p>
---	--

NIM : 3004174043
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Tempat Tanggal Lahir : Tanah Putih, 19 April 1993
 Nama Orang Tua : (Ayah) Mahmudi
 (Ibu) Misniati
 Pembimbing : 1. Dr. Isnaini Harahap, Ma
 2. Dr. Sugianto, Ma

كان الغرض من هذا البحث هو لتحليل تأثير جودة الخدمة والسعر على ولاء العملاء مع رضا النزلاء كمتغير متداخل. سكان هذا البحث هم عملاء فندق مدني. عدد العينات المأخوذة مائة شخص على أساس أخذ عينات عشوائية بسيطة. الاستبيان هو أداة لجمع البيانات تستخدم في هذا البحث بينما النوع هو البحث الكمي. تقنيات تحليل البيانات باستخدام تحليل المسار بمساعدة . نتائج هذا البحث هي (1) جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء في فندق مدني ميدان. (2) السعر له تأثير إيجابي وكبير على رضا العملاء في فندق مدني ميدان. (3) جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء في فندق مدني ميدان. (4) السعر له تأثير إيجابي وكبير على ولاء العملاء في فندق مدني ، ميدان. (5) لرضا العملاء تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء في فندق مدني ميدان. (6) ليس لجودة الخدمة تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء من خلال رضا الضيوف في فندق مدني ميدان. توفر هذه النتائج مدخلات تجعل جودة الخدمة المثلى تخلق الرضا. يتم الحفاظ على جودة الخدمة من خلال توفير مرافق جيدة والبنية التحتية. يجب أن يكون السعر المقدم ذا صلة بالجودة المقدمة. سيكون الرضا الذي يشعر به العميل عميلاً مخلصاً للمنتج المقدم.

الكلمات: جودة الخدمة، السعر، رضا النزلاء، ولاء العملاء

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT. Karena berkat rahmat dan karunia-Nya tesis yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Madani Hotel Medan)”*. Ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Shalawat berangkaikan salam ke haribaan Nabi besar Muhammad SAW. Mudah-mudahan kita mendapat syafaat di yaumul akhir kelak. Penulis meyakini bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Ekonomi pada Program Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

- 1) Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- 2) Bapak Prof. Dr. Syukur Kholil Dalimunthe, MA selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- 3) Ibu Dr. Sri Sudiarti, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- 4) Bapak Dr. Isnaini Harahap, MA selaku Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyusun tesis ini.
- 5) Ibu Dr. Sugianto, MA selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyusun tesis ini.
- 6) Kepada Seluruh Dosen-Dosen pada Program Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah membantu saya dalam perkuliahan yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu.

- 7) Kepada teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Non Reguler Program Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara angkatan tahun 2017.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Perumusan masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
G. Sistematika Pembahasan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	
1. Loyalitas	10
2. Kepuasan Pelanggan	13
3. Kualitas Pelayanan	17
4. Harga	24
B. Kajian Terdahulu	29
C. Kerangka Pemikiran	34
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	37

B. Lokasi Penelitian	37
C. Populasi Dan Sampel	37
D. Sumber Data	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Instrument Penelitian	41
G. Analisis Data	46
H. Uji Hipotesis	53
I. Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Madani Hotel Medan	55
1. Sejarah Madani Hotel Medan.....	55
2. Visi dan Misi Madani Hotel medan	56
3. Fasilitas	57
4. Keistimewaan Madani Hotel Medaan	58
5. Struktur Madani Hotel Medan	59
6. Tugas dan Taggung Jawab Struktur Madani Hotel Medan	59
B. Hasil Penelitian	64
1. Analisis Deskriptif	64
2. Jawaban Responden	68
3. Hasil Uji Validitas.....	72
4. Hasil Uji Reliabilitas	75
5. Hasil Uji Normalitas	76
6. Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
7. Hasil Uji Heterokedastisitas	79
8. Analisis Deskriptif Variabel.....	81
9. Uji Hipotesis	82
10. Pengaruh Tidak Langsung.....	92
11. Pengujian Hipotesis Penelitian	94
C. Pembahasan	96

1. Pengaruh Langsung	96
2. Pengaruh Tidak Langsung	99
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	101
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang mampu meningkatkan perekonomian suatu negara. Sejalan dengan ini pemerintah juga merencanakan untuk meningkatkan lagi jumlah restoran, hotel, dan tempat lainnya yang bersifat halal.¹ Untuk menarik para turis ke Indonesia maka dunia pariwisata banyak berbenah salah satunya ialah perhotelan. Permintaan akan hotel yang nyaman terus meningkat. Berdasarkan data statistic yang dikeluarkan oleh BPS SUMUT mengungkapkan bahwa Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di Sumatera Utara pada bulan November 2018 mencapai rata-rata 50,54 persen, atau naik 11,70 poin dibanding Oktober 2018 sebesar 38,84 persen dan rata-rata lama menginap tamu asing dan tamu Indonesia di hotel berbintang bulan November 2018 mencapai 1,92 hari, naik 0,26 poin dibanding bulan Oktober 2018.² Hal ini membuktikan bahwa hotel sudah menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan.

¹ Ika Suryono Djunaid, "Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa Penginapan Berbasis Syariah di Hotel Sofyan inn Srigunting Bogor", jurnal Fame Vol. I.

²<https://sumut.bps.go.id/pressrelease/2019/01/02/585/>

Pelaku bisnis hotel harus berusaha menampilkan sajian dan pelayanan yang berbeda dengan menciptakan keunikan dan kekhasan yang dapat menarik pengunjung untuk menginap. Fungsi dari hotel untuk kebanyakan orang bukan hanya kebutuhan saja, namun bagi para pelaku bisnis yang memiliki perjalanan bisnis yang padat dan mengharuskan mereka berpergian dari satu kota ke kota lain maka, hotel merupakan kebutuhan yang sangat penting.

Bisnis hotel dituntut untuk dapat menarik para tamu untuk terus berkunjung dihotel tersebut, hal-hal yang biasa dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang prima, promosi, diskon, dan lain sebagainya. Sikap ramah-tamah dan pelayanan yang baik, akan memberikan kesan yang baik dan terjalinnya ikatan emosional antara tamu dengan hotel.

Perkembangan jasa pelayanan di perhotelan dari tahun ketahun telah menjadi perhatian bagi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dengan ketatnya persaingan untuk mencapai kualitas pelayanan optimal, orientasi pemasaran bisnis hotel telah mengalami perubahan dari *product oriented* kepada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan mendatangkan keuntungan lebih bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Kotler bahwa factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah kualitas pelayanan, kualitas produk, emosional, harga, dan biaya.³

Kualitas pelayanan pada perhotelan dapat dilihat dari bentuk fisik hotel, fasilitas yang tersedia, perlengkapan serta penampilan para karyawannya. Pelayanan yang cepat-tanggap, serta sikap yang sopan-santun akan memberikan rasa kepuasa bagi para tamu. Jika pelayanan yang diberikan melebihi dari ekspektasi harapan para tamu maka kepuasan tamu akan timbul. Kepuasan ialah penilaian konsumen atas suatu produk/jasa dalam hal melihat apakah produk/jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.⁴

³ Lupiyoadi, Rambat, *Management Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 158

⁴ Valarie A, Zeithaml, Mary jo Bitner & Dwayne D Gremler. *Services Marketing integrating Customer Focus Across the Firm 5th Edition*. New York: Mc Graw Hill. 2009, hlm. 104

Selain kualitas pelanggan yang menjadi salah satu factor kepuasan pelanggan ialah harga. Harga suatu produk diperoleh dari seberapa besar perusahaan menghasilkan produk tersebut dan laba yang ingin dimiliki perusahaan. Diperhotelan persaingan harga sangat lah ketat. Para pelanggan akan menginginkan harga yang relatif murah tetapi memperoleh kualitas produk yang baik. Jadi baik dari segi perusahaan ataupun pelanggan maka harga merupakan komponen sangat penting.

Kualitas pelayanan dan harga memiliki hubungan yang positif, dimana kualitas pelayanan yang baik maka harus dibayar dengan harga yang baik dan wajar. Tingginya rasa kepuasan yang timbul akibat dari pelayanan yang prima maka akan mendorong tamu untuk menggunakan hotel tersebut dikemudian hari dan secara sukarela mempromosikannya kepada orang lain, sehingga strategi pemasaran yang harus digunakan perusahaan bukan hanya harga terjangkau yang digunakan melainkan kewajaran harga yang membuat para tamu untuk terus mempertahankan rasa loyalitas.

Kewajaran harga ialah salah satu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Kewajaran harga dapat diukur berdasarkan hal-hal berikut ini:⁵

1. Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian.
2. Referensi tingkat kewajaran harga, dimana pelanggan merasa wajar jika suatu produk atau jasa yang sama jenisnya namun dari perusahaan berbeda memiliki harga yang berbeda.

⁵ Consuegra, *et al.*2007. An Integrated Model Of Price, Satisfaction And Loyalty: An Empirical Analysis In The Service Sector. Emerald Group Publishing Limited. *Journal Of Product And Brand Management*, Volume 16, Number 7, 2007, Pp. 459-468.

3. Kebijakan kewajaran harga ditentukan oleh perusahaan adalah hal yang wajar dan dapat diterima oleh pelanggan.
4. Kewajaran harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana pelanggan selalu diberitahu mengenai perubahan harga yang dilakukan perusahaan sebelum harga baru diterapkan.

Medani Hotel Medan adalah salah satu hotel berbintang empat di kota Medan yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja Jl. Amaliun, No. 1, Kotamatsum III, Kec. Medan Kota, Medan – Sumatra Utara, Madani Hotel Medan dikelilingi oleh fasilitas umum di kota Medan dan juga dikenal dengan hotel yang dikelola secara syariah. Berikut ini daftar hotel berbintang empat yang ada di kota Medan.

Tabel 1.1
Hotel Bintang Empat Di Kota Medan, Sumatra Utara
(Nama Hotel, Harga Kamar/Malam, Jenis Kamar, Fasilitas, Dan
Lokasi Dari Pusat Kota)
Per November 2019

Nama Hotel	Harga Kamar/Malam (Rp)	Keterangan Jenis Kamar	Fasilitas	Lokasi Dari Pusat Kota
Hotel Karibia Boutique	Rp. 435.392	Superior Room	Wifi, parkir, ac, restoran, gym, bar hotel, hewan peliharaan	1,4 Km

			diperbolehkan masuk	
Santika Premiere Dyandra	Rp. 699.737	Superior Room	Wifi, parkir, ac, restoran, gym, bar hotel, hewan peliharaan diperbolehkan masuk, kolam renang, spa	0,5 Km
Danau Toba Hotel International	Rp. 458.824	Superior Room	Wifi, parkir, ac, restoran, gym, bar hotel, kolam renang,	1,3 Km
Soechi International	Rp. 342.094	Superior Room	Wifi, parkir, ac, restoran, gym, bar hotel, hewan peliharaan diperbolehkan masuk, kolam renang, spa	1,8 Km
Four Point By Sheraton	Rp. 668.638	Superior Room	Wifi, parkir, ac, restoran, bar hotel, hewan peliharaan diperbolehkan masuk	2,0 Km
Hermes Palace	Rp. 575.339	Superior Room	Sarapan, wifi, parkir, ac, restoran, bar hotel, hewan peliharaan diperbolehkan masuk, gym	1,7 Km
Le Polonia &	Rp. 450.942	Superior Room	Wifi, parkir, ac, restoran, gym,	1,8 Km

Convention Medan			bar hotel, kolam renang, spa	
Hotel Emerald Garden International	Rp. 590.889	Superior Room	Wifi, parkir, ac, restoran, gym, bar hotel, hewan peliharaan diperbolehkan masuk, kolam renang	1,3 Km
Madani Hotel Medan	Rp. 555.000	Superior Room	Sarapan , Wifi, parkir, ac, restoran, spa, bar hotel, hewan peliharaan diperbolehkan masuk	3,6 Km
Royal Suite Condotel	Rp. 183.487	Superior Room	Wifi, parkir, ac, restoran, kolam renang	1,3 Km

Sumber: trivago.co.id (data diolah)

Berdasarkan table diatas dapat kita lihat bahwa Madani Hotel Medan dituntut untuk selalu berbenah baik dari segi kualitas pelayanan maupun harganya sehingga mampu bersaing dengan hotel-hotel berbintang empat lainnya. Dari segi harga yang ditawarkan oleh Madani Hotel Medan dapat kita lihat pada tabel diatas harga Madani Hotel Medan lebih tinggi dibandingkan dengan hotel Soechi Internatoinal, Le Polonia & Convention Medan, dan Hotel Karibia Boutique.

Menurut Wijatno dalam menentukan harga penilai pelanggan juga menentukan harga suatu produk. Pada kondisi tertentu biaya bukan menjadi penentu utama dalam harga, misalnya pada usaha jasa konsultasi atau riset pemasaran, nilai yang diberikan berupa kualitas pelayanan kepada pelanggan lebih menentukan harga.⁶

⁶ Wijatno, S. *Pengantar Entreprenuershp*, (Jakarta: Grasindo, 2009), hlm. 120

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan, penulis menemukan beberapa tamu yang merasa kurang puas dengan kualitas pelayanan yang diterima selama menginap di Madani Hotel Medan seperti pengalaman Ibu Aya Z beliau mengatakan “Image doang hotel islami tapi bersihnya NOL besar. Seprai & toiletnya jorok bgt. Pelayanannya busuk abis. Ati2 dibawah tempat tidur lo banyak kecoa”. Kemudian Ibu Isma yang melakukan perjalanan bisnis juga memberikan ulasan “saya memesan hotel ini untuk tamu saya, sebanyak 7 kamar. Namun saya sedikit kecewa karena ketidak siapan manajemen. Mulai jam 13.00 saya datang untuk check in, namun tidak semua kunci dapat diberikan. Kunci dicicil satu satu, sehingga kunci kunci terakhir baru didapat pukul 16.30, beeeeggh. Walhasil jadual tour berantakan, dan diujung tour tamu saya mengeluh dan mengatakan kepada saya bahwa beliau tidak merekomendasikan hotel ini untuk saya jadikan tempat menginap tamu saya lagi”. Selanjutnya penuturan dari Pak Imam Suhada “Not recommended, sedikit riview ya! Untuk hotel bintang empat, pelayanan dan fasilitas sangat jauh dari hotel bintang empat lainnya, pelayanannya : tukang parkir, reseptionis dan bell boy sangat tidak ramah dan bersahabat, fasilitas : untuk harga kamar lima ratus ribu semalam sangat buruk, karpet kamar seperti tidak bersih dan sangat berdebu serta sangat using, kasur baru kali ini merasakan kasur seperti menggunakan spring bed bukan standart kasur bintang empat, tv masih menggunakan tv tabung dan channel tv tidak variatif serta tidak jernih, dan yang paling payah lagi dikasih pembuat kopi tapi tidak ada colokannya, dan yang paling parah lagi adalah menu breakfastnya sangat tidak variatif kesimpulannya tidak enak”. Namun berdasarkan data kamar yang terjual dari tahun 2017-2018 Madani Hotel Medan tidak mengalami perubahan yang signifikan bahkan normal. Hal ini dapat dilihat dari table dibawah ini.

Table 1.2
Penjualan Kamar Madani Hotel Medan
Tahun 2017-2018

Bulan	Kamar Yang Terjual		Persentasi Kamar	
	2017	2018	2017	2018
Januari	2.111	2.015	40,05	38,23
Februari	1.969	1.861	41,36	39,09
Maret	2.702	2.589	52,98	49,12
April	1.270	2.760	24,90	59,11
Mei	2.981	2.214	56,56	42,01
Juni	2.016	1.637	39,52	32,09
Juli	2.637	2.207	50,03	41,87
Agustus	3.063	2.308	58,12	43,79
September	2.807	2.958	55,03	57,94
Oktober	2.729	3.054	51,78	57,95
November	2.922	2.892	57,29	56,70

Desember	6.80	2.758	12,90	52,27
----------	------	-------	-------	-------

Sumber: data Madani Hotel Medan

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan tamu sebagai variabel intervening di Madani Hotel Medan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Pariwisata syariah mengalami kemajuan yang signifikan.
2. Faktor-faktor kepuasan terdiri dari kepuasan, perilaku kebiasaan, komitmen, kesukaan produk, dan biaya peralihan.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan ialah kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, emosional, dan biaya.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi dengan 2 (dua) variabel independen (X), 1 (satu) variabel dependen (Y), dan 1 (satu) variabel intervening (Z). Variabel independen terdiri dari : kualitas pelayanan dan harga (X), variabel dependen (Y) yaitu : Loyalitas dan Variabel intervening (Z) ialah Kepuasan tamu.

D. Perumusan Masalah

Adapun permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan tamu menginap di Madani Hotel Medan, maka berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan tamu?
7. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan tamu?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian, maka dapat ditetapkan yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan tamu.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan tamu.

F. Manfaat Penelitian

Beberapa kegunaan penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara akademisi, dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian yang akan datang tentang kualitas pelayanan, harga, kepuasan serta loyalitas.
2. Untuk pengambil kebijakan, menjadi bahan pertimbangan pengambilan kebijakan yang tepat dalam pengembangan usaha.

G. Sitematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan: memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II Landasan Teori: memaparkan uraian teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesa.

Bab III Metodologi Penelitian: memaparkan ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan: memaparkan hasil-hasil penelitian serta pembahasannya.

Bab V Penutup: memaparkan kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Landasan Teori

1. Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk secara berulang-ulang dan secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Tjiptono pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.⁷

Secara harfiah loyalitas adalah kesetiaan, kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.⁸

a. Mengukur Loyalitas

Loyalitas dapat diukur dengan cara-cara sebagai berikut:

1) Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan (pola pembelian ulang), metode ini banyak dilakukan dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian konsumen lainnya, dan lebih terkini lagi. Urutan ini dapat berupa:

- a) Loyalitas yang tak terpisahkan (*Undivided Loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAAAA. Artinya konsumen hanya membeli satu produk tertentu saja.
- b) Loyalitas yang terbagi (*devided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan ABABAB. Artinya konsumen membeli dua merek secara bergantian.
- c) Loyalitas yang tidak setabil (*unstable loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAABBB. Artinya konsumen memilih suatu

⁷ Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. (Malang: Bayumedia, 2007), hlm. 53

⁸ Jhon C Mowen and m.Minor, *Perilaku Konsumen* jilid 2 alih bahasa Dwi Kartika Yahya, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 50

merek untuk beberapa kali pembelian kemudian berpindah ke merek lain untuk periode berikutnya.

d) Tanpa loyalitas (*no loyalty*) ditunjukkan dengan runtutang ABCDEF. Artinya konsumen tidak membeli suatu merek tertentu.

2) Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

3) Preferensi (*preferensi*)

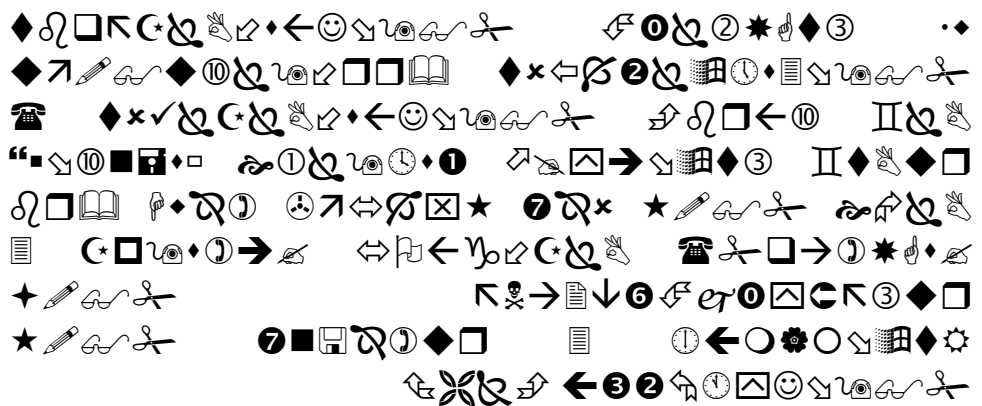
Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai sikap yang positif terhadap suatu produk tertentu, biasa dikenal dengan istilah niat untuk membeli.

4) Komitmen (*commitment*)

Komitmen merupakan komponen emosional dimana keterkaitan pembelian merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek.

Pendekatan perilaku digunakan pada cara pertama dan kedua, sedangkan pada cara ketiga dan ke empat digunakan pendekatan *attitudinal*. Dalam islam loyalitas dijelaskan dalam Al-Quran surat Ali Imron ayat 28:

:



Artinya : *“Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barangsiapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (Siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali (mu).”*

Berdasarkan ayat diatas dapat dijelaskan bahwa seorang muslim tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam, yang dapat diartikan kita tidak boleh berkerjasama apalagi menjual kelayaitasan kita kepada hal-hal yang berbau riba.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Joko Riyadi yang mempengaruhi loyalitas konsumen ialah⁹:

1) Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk apabila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut dan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Hal ini menciptakan kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2) Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui keputusan yang panjang . pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3) Komitmen (*Commitment*)

Kesetiaan konsumen akan muncul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

⁹ Joko Riyadi, *Gerbang Pemasaran*,(Jakarta: Gramedia, 1999), hlm. 58

4) Kesukaan Produk (*Lingking of The Brand*)

Kesetian konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat berdasarkan awal mula kesukaan konsumen terhadap produk sampai akhirnya ada kepercayaan terhadap produk tersebut. Konsumen yang dinyatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberikan tingkatan yang sama pada produknya.

5) Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

Adanya pengorbanan atau resiko kegagalan, biaya, energy dan fisik yang dikeluarkan karena ia memilih salah satu alternative. Bila biaya peralihan besar maka konsumen memilih berhati-hati untuk berpindah ke produk lainnya karena resiko kegagalan yang besar juga sehingga konsumen cenderung untuk loyal terhadap suatu produk.

c. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Brown dalam Hurriyati mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari tiga tahap sebagai berikut:¹⁰

1) *The Courtship*

Pada tahap ini, hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan sebatas penawaran produk/jasa dan harga yang diberikan pesaing lebih baik, maka mereka akan pindah

2) *The Relationship*

Pada tahapan ini, tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan produk/jasa dan harga, walaupun tidak ada jaminan

¹⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 138

pelanggan tidak akan melihat pesain Selain itu tahap ini terjadi hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3) *Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Loyalitas tercipta akibat adanya kesenangan dan ketergantungan pelanggan pada perusahaan.

Konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa juga memiliki beberapa karakter. Menurut Assael, diantaranya:¹¹

- 1) Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
- 3) Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merk.
- 4) Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

Menurut Griffin, karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:¹²

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*) Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit – unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap perusahaan akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
- 2) Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across products and services lines*) Membeli di luar lini produk/jasa artinya keinginan

¹¹ Assael, Henry. 2001. Customer Behavior and Marketing Action 6th edition. Newyork: NYU Thomson Learning. Hlm. 133

¹² Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta ; Penerbit Erlangga. Hlm : 22

untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

- 3) Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers order*). Pelanggan yang sudah loyal otomatis dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman – teman lainnya.
- 4) Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*). Tidak mudah pengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Menurut Lupiyoadi, pelanggan yang loyal akan menunjukkan ciri – ciri sebagai berikut:¹³

- 1) *Repeat*: Apabila pelanggan membutuhkan produk atau jasa akan membeli pada perusahaan tersebut.
- 2) *Retention*: Pelanggan tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
- 3) *Reverral*: Jika produk atau jasa baik, pelanggan yang mempromosikan kepada orang lain dan jika buruk pelanggan diam dan memberitahukan kepada pihak perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas loyalitas pelanggan sangatlah penting guna meningkatkan penjualan produk atau jasa pada perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi maju atau tidaknya perusahaan. Perusahaan harus merancang strategi guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Indikator loyalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

- 1) Melakukan pembelian ulang

¹³ Lupiyoadi R. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. Hlm: 158

Dalam melakukan pembelian ulang, peneliti memberikan dua pernyataan yang ditanggapi oleh responden. Pernyataan yang diberikan berupa memesan kamar lebih dari sekali dan telah menjadi pelanggan

2) Membeli lebih dari produk dan jasa

Dalam membeli lebih dari produk dan jasa, peneliti memberikan dua pernyataan yang ditanggapi oleh responden. Pernyataan yang diberikan berupa pernah menggunakan fasilitas lain yang ada di hotel dan pernah memesan fasilitas lain tersebut.

3) Mereferensi hotel kepada orang lain

Untuk mereferensi hotel kepada orang lain, peneliti memberikan pernyataan terkait dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain dan menceritakan hal yang baik tentang hotel kepada orang lain

4) Menunjukkan kekebalan terhadap promosi dari hotel lain

Untuk menunjukkan kekebalan terhadap promosi dari hotel lain, pelanggan harus menunjukkan ketidakinginan menginap di hotel lain dan tetap memilih hotel Madani meskipun ada hotel lain yang menawarnya lebih murah untuk tipe yang sama.

2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* tidak sesuai dengan ekspektasi maka terjadi ketidakpuasan pelanggan, dan sebaliknya jika *performance* sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas. Sedangkan Menurut Zaithaml, Bitner

dan Dwayne kepuasan ialah penilaian konsumen atas suatu produk/jasa dalam hal menilai apakah produk/jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.¹⁴

Kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penyedia barang dengan harapan yang sesuai dengan pembeli itu sendiri. Dengan kepuasan ini dapat diidentifikasi sebagai hal yang menentukan komitmen seseorang untuk loyal atau setia pada suatu produk tertentu.

a. Factor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Kotler mengungkapkan bahwa yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen ada lima indikator ialah¹⁵:

1) Kualitas layanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan atau yang sesuai dengan yang mereka harapkan. Peneliti mengukur respon dari pelanggan dengan pernyataan pelayanan yang diberikan cepat dan sesuai dengan harapan pelanggan.

2) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi pemakaian mereka produk yang mereka gunakan berkualitas. Peneliti akan mengukur respon pelanggan terkait kualitas produk dengan pernyataan

¹⁴Valarie A, Zeithaml, Mary jo Bitner & Dwayne D Gremler. *Services Marketing integrating Customer Focus Across the Firm 5th Edition*. New York: Mc Graw Hill. 2009, hlm. 104

¹⁵ Lupiyoadi, Rambat, *Management Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 158

bahwa kamar yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan dan juga fasilitas yang diberikan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengannya bila menggunakan produk dengan merek tertentu sehingga menimbulkan kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan dari kualitas produk tetapi nilai social atau *Self-esteem* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu. Dalam hal ini peneliti menilai respon pelanggan terkait dengan komplain yang diberikan pelanggan dan kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menginap di hotel.

4) Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama menetapkan harga yang relative murah maka memberikan nilai yang relative tinggi kepada konsumen sehingga memberikan kepuasan yang lebih tinggi. Respon pelanggan terhadap pelanggan dinilai dengan memberikan angket berkaitan dengan harga sebanyak dua pernyataan. Pernyataan yang diberikan terkait dengan harga sewa yang diberikan apakah telah sesuai dengan kualitas yang diberikan dan harga sewa yang diberikan bersaing tidak dengan harga sewa pada hotel lain.

5) Biaya (kemudahan yang diperoleh)

Produk yang tidak memerlukan biaya tambahan untuk memperolehnya maka pelanggan akan lebih memilihnya. Diukur dengan mengaitkan dengan lokasi hotel. Pernyataan yang diberikan berkaitan dengan strategis tidaknya lokasi hotel dan kemudahan untuk menjangkau lokasi hotel.

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan harus selalu dijaga oleh produsen dikarenakan dengan adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan maka produsen

memperoleh manfaat. Menurut Wiyanto¹⁶ manfaat yang diperoleh produsen dari kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Meningkatkan jumlah konsumen
- 2) Memperbaiki citra perusahaan
- 3) Mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- 4) Terciptanya hubungan yang harmonis antara produsen dengan konsumen.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler ada empat cara untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) System keluhan dan saran, setiap perusahaan perlu memberikan kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
- 2) Survey kepuasan, perusahaan dengan *responsif* mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey secara berkala. Dengan ini perusahaan dapat mengetahui perasaan pembeli.
- 3) *Ghost shopping* (pembeli bayangan), cara ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang sebagai pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan keunggulan dan kelemahan yang mereka alami waktu membeli produk pesaing atau produk sendiri.
- 4) *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih), cara ini dilakukan dengan menghubungi para pelanggan yang tidak menggunakan produk tersebut lagi, dengan ini perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

d. Kepuasan Dalam Perspektif Islam

¹⁶ Netty Ulidarma, “Tingkat Kepuasan Pengguna Terhadap Fasilitas Layanan Sirkulasi Perpustakaan Akper Kesdam I/ Bukit Barisan Medan”, Skripsi, (Medan: Fakultas Sastra), hlm. 8

tersebut bersumber dari Al- qur'an dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut, yaitu harus didasari oleh:

- 1) kesabaran yang kuat.
- 2) Komitmen jangka panjang.
- 3) Perbaikan kualitas layanan terus menerus.
- 4) Kerjasama dan hormat/respek terhadap setiap orang.
- 5) Pendidikan dan latihan.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Supranto, kualitas pelayanan bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Gronroos dalam Ratminto adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.¹⁷ Sedangkan menurut Tjiptono kualitas pelayanan jasa ialah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁸

Faktor penting dalam menentukan kualitas pelayanan adalah *Perceived Quality* yaitu tingkatan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pengguna, dimana kualitas pelayanan yang dirasakan pengguna dipengaruhi oleh pengalaman layanan sebelumnya. Nilai kualitas yang dirasakan adalah pendekatan menyeluruh dari utilitas suatu produk jasa layanan berdasarkan

¹⁷ Supranto, J, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta:Rineka cipta 2006), hlm. 54

¹⁸ Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Edisi 2*,(Yogyakarta: Penerbit Andi Off Sat), hlm. 59

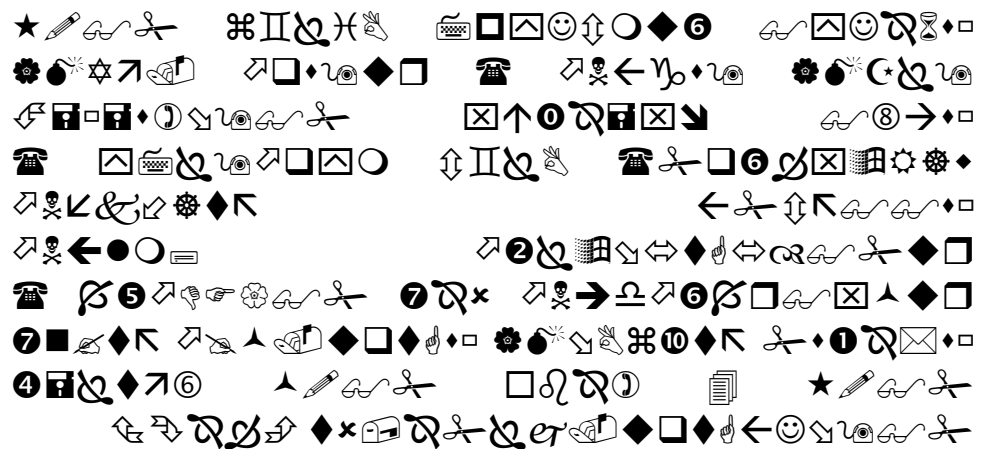
persepsi terhadap apa yang dirasakan atau nilai *trade off* antara manfaat dengan biaya yang dirasakan.

Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dan untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

b. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Adiwarman Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan.¹⁹

Firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran Ayat 159, yaitu:



Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut kepada mereka. Sekira kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka

¹⁹ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003), hlm. 73

*bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.*²⁰

Menurut Ibn Katsir di dalam tafsirnya *al-Qur’an al-Azhim*, sikap lemah lembut yang dimiliki oleh nabi Muhammad saw itu tiada lain disebabkan karena rahmat Allah yang dianugerahkan kepadanya, sehingga beliau bersikap lemah lembut terhadap mereka. Demikian juga Al-Hasan Al-Basri mengatakan bahwa begitulah akhlak nabi Muhammad saw yang diutus oleh Allah. Kemudian ayat selanjutnya mengatakan: “Dan jikalau kamu bersikap keras dan berhati kasar tentulah mereka akan menjauh darimu”. Artinya adalah sekiranya kamu kasar dalam bertutur kata dan bekeras hati dalam menghadapi mereka, niscaya mereka bubar darimu dan menjauhimu.²¹

Dalam mempertahankan kelangsungan suatu usaha maka pemilik perusahaan hendaknya memiliki kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan sifat nabi Muhammad saw yaitu bersifat lemah lembut kepada setiap orang maupun kepada konsumen perusahaan, agar setiap konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk/jasa yang kita tawarkan. Interaksi yang baik harus diterapkan antara karyawan dengan konsumen karena keramah tamahan karyawan mampu menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen.

c. Sikap Pelayanan

Sikap yang harus dimiliki karyawan yang dapat diberikan kepada pelanggan tergantung dari kondisi atau situasi pada saat berhadapan dengan pelanggan dari awal sampai akhir. Berikut ini beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani pelanggan.²²

²⁰ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 1989), hlm. 130

²¹ Ibn Katsir, *Tafsir Al-Quran Al-Azhim, Jus 4*, (Jakarta: Pustaka Ibnu Katsir, 2001), hlm. 245-252

²² Kasmir, *kewirausahaan Ed. Revisi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 306-308.

- 1) Memberikan kesempatan pelanggan berbicara. Seorang karyawan harus memberikan kesempatan terlebih dahulu kepada pelanggan untuk mengemukakan keinginannya.
- 2) Mendengarkan baik-baik selama pelanggan mengemukakan pendapatnya karyawan harus mendengarkan dan menyimak baik-baik apa-apa yang dikemukakan pelanggan.
- 3) Tidak menyela pembicaraan. Sebelum pelanggan selesai berbicara karyawan hendaknya tidak memotong atau menyela pembicaraan.
- 4) Ajukan pertanyaan. Jika ada hal-hal yang kurang jelas atau kurang lengkap, karyawan dapat mengajukan pertanyaan. Pengajuan pertanyaan kepada pelanggan dilakukan apabila pelanggan sudah selesai berbicara.
- 5) Jangan marah dan jangan mudah tersinggung. Kadang-kadang seorang pelanggan atau calon pelanggan bertingkah diluar batas. Namun, dalam hal ini seorang karyawan diharapkan tidak menyinggung pelanggan, baik dalam cara bicara, sikap, atau nada bicara.
- 6) Jangan mendebat pelanggan. Jika ada hal-hal yang kurang disetujui, maka usahakan memberi penjelasan dengan sopan. Karyawan diharapkan tidak berdebat atau memberikan argument yang tidak dapat diterima oleh pelanggan.
- 7) Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang. Selama melayani pelanggan atau calon pelanggan, karyawan diharapkan mampu memberikan atau menunjukkan sikap sopan santun dan ramah tamah. Selain itu emosi harus terkendali dan tetap berlaku tenang dalam menghadapi pelanggan yang kurang menyenangkan.
- 8) Jangan menangani hal-hal yang bukan wewenangnya. Seorang karyawan sebaiknya tidak menangani hal-hal atau tugas-tugas yang bukan merupakan pekerjaannya atau wewenangnya. Serahkan

tugastugas tersebut kepada karyawan yang berhak, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam memberikan informasi.

- 9) Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu pelanggan yang datang ke perusahaan pada prinsipnya ingin dibantu. Oleh karena itu, berikan perhatian sepenuhnya dan tunjukkan bahwa kita memang ingin membantu pelanggan

d. Dimensi Pelayanan

Menurut Parasuraman dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yang disebut SURVQUAL (Service Quality) ialah:²³

1) Bukti fisik (*Tangibles*)

ialah berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Dimensi pelayanan dalam bentuk fisik, peneliti meminta respon pelanggan terkait dengan kamar hotel yang bersih dan tertata, tempat parkir dan penampilan dari karyawan hotel.

2) Keandalan (*Reliability*)

ialah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi. Dinilai dengan melihat pengalaman kerja dari karyawan dan kedisiplinan kerja dari karyawan menurut pelanggan hotel.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

²³ Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta : PT. Salemba Empat 2001), hlm. 14

ialah kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan. Daya tanggap dinilai dengan melihat kecepatan karyawan dalam melayani keluhan dan kesesuaian pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

4) Jaminan (*Assurance*)

ialah kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian, dan kesopanan dalam member pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a) Kompetensi (*competence*), artinya meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan.
- b) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
- c) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

Jaminan diukur berdasarkan kelengkapan fasilitas yang disediakan hotel. Sikap karyawan yang ramah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

5) Empati (*Empathy*)

Ialah kemampuan karyawan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- a) Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b) Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- c) Pemahaman kepada pelanggan, meliputi: usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Peneliti menilai dimensi empati berkaitan dengan pelayanan yang diberikan tidak memandang status sosial pelanggan, kemudahan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan dan ketersediaan menerima saran dari pelanggan terkait dengan pelayanan yang telah diberikan.

e. Fungsi dan Tujuan Kualitas Pelayanan

Fungsi dari kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen ialah agar dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Pemberian pelayanan yang prima memberikan keuntungan bagi produsen berupa kepuasan konsumen terhadap produk sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali sehingga akan memberikan dampak keuntungan /laba maksimal bagi produsen, inilah yang menjadi tujuan utama diadakannya pelayanan yang prima untuk para pelanggan.

Menurut Ari dalam luthfiana Pembeli akan tertarik karena detail barang yang jelas disertai keterangan jelas tentang barang tersebut meliputi harga, ukuran, jumlah, dan semua informasi yang akan meyakinkan pembeli. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada produsen harus dijaga dengan baik karena kredibilitas produsen sangat dipertaruhkan disini. Produsen harus menjaga nama baik, tepat waktu dalam pengiriman, sifat ramah, ramah dalam membalas atau merespon pesan yang dikirim oleh konsumen serta barang yang dijanjikan haruslah sama.²⁴

Ada beberapa pelayanan yang harus diperhatikan dalam sebuah perusahaan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, di bawah ini akan dijelaskan ciri-ciri pelayanan yang baik, yaitu:

1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana akan mengakibatkan pelanggan betah untuk berurusan dengan baik.

2) Tersedianya personil yang baik

Kenyamanan pelanggan juga sangat tergantung dari petugas yang melayaninya. Petugas atau karyawannya harus ramah, sopan dan murah senyum.

3) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai.

Pelanggan akan merasa puas jika karyawan bertanggungjawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka

²⁴Ratminto dan Winarsih Atik Septi. *Manajemen Pelayanan*. (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar 2005), hlm. 45

karyawan atau montir yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggungjawabnya.

4) Mampu melayani secara tepat dan cepat

Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

5) Mampu berkomunikasi

Para karyawan atau montir harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti jangan menggunakan istilah atau perkataan yang berbelit-belit dan yang sulit dimengerti.

6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia perusahaan sama artinya dengan menjaga rahasia pelanggan. Karena rahasia perusahaan merupakan taruhan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Para pegawai atau montir selalu berhubungan dengan manusia, maka harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu yang seharusnya diperlukan dalam pekerjaannya tersebut.

8) Berusaha memahami kebutuhan konsumen.

Harus tanggap dengan apa yang diinginkan pelanggan. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut, sehingga pelayanan yang diberikan bisa maksimal.

9) Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Kepercayaan pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga pelanggan mau menjadi pelanggan yang loyal dengan perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan yang lama agar tidak lari perlu dijaga agar tetap loyal terhadap perusahaan tersebut.²⁵

4. Harga

a. Pengertian Harga

Istilah harga sudah tidak asing lagi. Istilah harga muncul dalam banyak sebutan. Perguruan Tinggi menggunakan istilah SPP (*tuition*), Kosultan Profesional menggunakan istilah *fee*, Bank memberikan *service charge*, Jalan Tol atau Jasa Angkutan menerapkan tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi, asuransi memakai premi, dan lain sebagainya. Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Jerome Mc Cartgy harga ialah apa yang dibebankan untuk sesuatu.²⁶ Harga ialah sejumlah uang yang dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan suatu barang/jasa yang diinginkan oleh seseorang.

Philip Kotler berpendapat bahwa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.²⁷ Kebijakan harga dipergunakan untuk

²⁵ Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), hlm 144

²⁶ Marius p. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Cet 2, hlm. 268

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 634

menentukan apakah produk itu akan laku dipasar atau tidak. Dari sudut pandang konsumen harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.²⁸ Menurut Tjiptono dalam kutipan Astrida mengungkapkan harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, hal ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategi harga dalam hal:

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk.
- 2) Harga merupakan aspek tampak jelas bagi para pembeli. Bagi pelanggan yang tidak paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif atau elektronik, harga menjadi satu-satunya faktor yang mereka dapat mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
- 3) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli pelanggan. Semakin mahal harga, maka semakin sedikit jumlah permintaan atas produk tersebut dan sebaliknya. Namun hal tersebut tidak berlaku pada situasi tertentu seperti mobil mewah dan sebagainya.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang mendapatkan pemasukan bagi perusahaan berupa laba. Unsur lain dari bauran pemasaran adalah mengeluarkan dana seperti, produk, distribusi, promosi dan lain sebagainya.

²⁸ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 229

- 5) Harga bersifat flaksibel, artinya harga dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

b. Penetapan Harga

Penetapan harga terhadap suatu produk bagi perusahaan harus melibatkan beberapa bagian seperti, manajer produk, manajer penjualan, dan lain sebagainya. Penetapan harga terdiri dari:²⁹

- 1) Penetapan harga psikologis, kebijakan ini biasanya digunakan untuk penjualan bara pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga ditetapkan dengan angka yang ganjil.
- 2) *Price lining* ini lebih banyak digunakan oleh pengecer dari pada pedagang besar atau produsen. Disini, penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual berdasarkan kualitasnya sehingga pembeli mampu menentukan pilihan sesuai dengan harga yang ingin dibayar.
- 3) Potongan harga merupakan pengurangan dari harga yang ada. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen.
- 4) Penetapan harga geografis, penjual harus mempertimbangkan ongkos angkut atau kirim untuk barang-barang yang disampaikan kepada pembeli. Ongkos angkut ini dapat ditanggung sepenuhnya oleh pembeli atau oleh penjual saja.

Penetapan harga tidak lepas dari tujuan perusahaan. Menurut Payne, tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

²⁹ Basu Swastha DH, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1993), hlm. 220

- 1) *Survival*, tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.
- 2) *Profit Maximization*, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu. *Sales Maximization*, penentuan harga bertujuan untuk membangun *market share* dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 3) *Prestige*, penentuan harga bertujuan memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
- 4) ROI (*Return On Investment*) penentuan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian *Return on Investment* atau tingkat pengembalian investasi.³⁰

Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

Menurut Wijatno dalam menentukan harga suatu produk yang akan dipasarkan maka produsen harus memperhatikan beberapa hal berikut ini³¹:

- 1) Biaya yang merupakan isu kunci pertama ketika produsen akan menetapkan harga. Harga yang ditetapkan untuk suatu barang harus mampu menutupi biaya yang dikeluarkan untuk memproduksinya.
- 2) Permintaan merupakan hal yang harus dipertimbangkan ketika ketersediaan produk rendah sedangkan permintaan tinggi, maka secara hukum ekonomi harga akan meningkat. Terkait hal ini hendaknya produsen pandai dalam membaca peluang.

³⁰ Ririn Tri ratnasari & Mastuti Aksa, Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa (Bogor : Gahlia Indonesia, 2011), hlm 61

³¹ Wijatno, S. *Pengantar Entrepreneurship*, (Jakarta: Grasindo, 2009), hlm. 120

- 3) Nilai pelanggan juga menentukan harga suatu produk. Pada kondisi tertentu biaya bukan menjadi penentu utama dalam harga, misalnya pada usaha jasa konsultasi atau riset pemasaran, nilai yang diberikan berupa kualitas pelayanan kepada pelanggan lebih menentukan harga
- 4) Harga pesaing juga merupakan hal yang harus diperhatikan produsen. Harga yang terpaut jauh dengan harga produk sejenis dapat menyebabkan hilangnya peluang untuk memperoleh profit yang optimal.

Dalam menentukan harga yang akan ditetapkan seorang produsen juga harus memperhatikan tujuan perusahaan. Adapun tujuan perusahaan menurut Ananda dan Rafida sebagai berikut:³²

- 1) Untuk bertahan hidup, jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, maka penentuan harga akan dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba, penentuan harga bertujuan untuk penjualan akan produk yang ditawarkan meningkat sehingga laba perusahaan menjadi meningkat. Penentu harga biasanya menggunakan harga terendah dan harga tertinggi.
- 3) Untuk memperbesar *market share*, maksudnya adalah untuk memperluas dan memperbesar jumlah pelanggan. Dengan ditetapkan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing dapat beralih ke produk yang kita tawarkan.

³² Rusydi Ananda dan Tien Rafida, *Pengantar Kewirausahaan Rekayasa Akademik Melahirkan Entrepreneurship*. (Medan: Perdana Publiishing, 2016), hlm. 126

- 4) Mutu produk, dengan mempertimbangkan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.
- 5) Pesaing/competitor, penentuan harga dilakukan dengan melihat harga dari produk pesaing agar harga yang ditawarkan oleh produsen mampu bersaing dengan produk sejenisnya.

Dalam Islam harga merupakan salah satu factor yang membentuk mekanisme pasar. Harga yang berlaku merupakan harga yang adil, harga yang terbentuk secara alamiyah tanpa ada intervensi dari manapun. Menurut Ibnu Taimiyah harga ada dua terma, yaitu:³³

- 1) 'iwad al-misl (equivalen compensation atau kompensasi yang setara)
- 2) Saman al-misl (equivalen price atau harga yang setara)

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu³⁴:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka. Keterjangkauan harga, dinilai oleh peneliti dengan meminta respon pelanggan tentang kesesuaian fasilitas dan kamat dengan harapan pelanggan.

³³ Isnaini Harahap, dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Jakarta, Prenadamedia Group, 2015), hlm. 107

³⁴ Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga) hlm. 278

Menurut Hermann Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

- a) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
 - b) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut. Kesesuaian harga dengan kualitas produk tentang kesesuaian harga sewa kamar dengan kualitas yang diperoleh dan harga yang ditawarkan cukup bersaing.

- 3) Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik. Daya saing harga tentang cepat tidaknya karyawan memberikan pelayanan berkaitan dengan harga yang telah dibayarkan.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika

harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh adalah berkaitan dengan komplain harga dan merasakan kecocokan dengan harga yang ditawarkan

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator harga digunakan pada penelitian ini meliputi : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

B. Hubungan Antar Variabel

Pada penelitian ini setiap variabel saling berhubungan. Hal dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan di dunia perhotelan dapat dilihat dari dimensi pelayanan yang diberikan apakah telah sesuai dengan harapan dan kenyataan yang terjadi. Banyak pelanggan yang mengeluhkan layanan dari hotel menunjukkan rasa tidak puasannya melalui beberapa media. Oleh sebab itu, Parasuraman merekomendasikan untuk menguji kualitas layanan dan kepuasan, dari hubungan sebab akibat mereka, dari kedua transaksis pesifik dan dari pandangan global.³⁵ Keterkaitan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan” dan hasil dari penelitian tersebut mengemukakan bahwa terdapat hubungan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.³⁶

2. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

³⁵ Lupiyoadi, Rambat, *Managemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), hlm. 14

³⁶ Mega Kristiana, Kastawan Mandala, *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan*, “E-Jurnal Manajemen”, Vol. 8, No. 2, 2019

Para peneliti terdahulu menyimpulkan bahwa pelanggan dalam membeli sesuatu lebih mempertimbangkan kualitas layanan dibanding besarnya biaya untuk memperoleh layanan sebuah perusahaan. Perilaku menjelaskan apakah seseorang pelanggan akan bertahan atau berpindah ke perusahaan lain. Demikian hal ketika pelanggan hotel merasakan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan tetap bertahan menggunakan jasa hotel dan menjadi pelanggan yang loyal. Selanjutnya pelanggan yang tidak mengalami masalah layanan, memiliki persepsi kualitas layanan yang signifikan lebih baik dari pada pelanggan yang baru saja mengalami masalah layanan, meskipun dapat terselesaikan dengan memuaskan. Dalam Penelitian Zeithaml telah menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas.³⁷ Keterkaitan ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)” dan hasilnya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada tingkat signifikansi ($p < 0,05$) yaitu $7,260 > 1,986$. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata konsumen dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa, Nilai adjusted R² sebesar 0,355; artinya bahwa 35,5% variabel endogen (Loyalitas Pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel eksogennya (Kualitas Pelayanan).³⁸

3. Hubungan Antara Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga yang ditawarkan, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator bagi pelanggan untuk membeli produk atau jasa. Ketika pesaing menawarkan harga yang lebih rendah maka akan meningkatkan

³⁷ Valarie A, Zeithaml, Mary jo Bitner & Dwayne D Gremler. *Services Marketing integrating Customer Focus Across the Firm* 5th Edition. New York: Mc Graw Hill. 2009, hlm. 104

³⁸ Yulia Laraasati Putri, Hardi Utomo, *Pengaruh Kualitaas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)*, “Emong Makarti”, Vol. 10, No. 19, 2017

kemungkinan perubahan perilaku pelanggan. Oleh karena itu, dapat terlihat bahwa harga tinggi dan rendah akan mengakibatkan rusaknya kepuasan pelanggan. Hal ini dikuatkan oleh penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya)” dan menghasilkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara harga suatu produk dengan kepuasan pelanggan.³⁹

4. Hubungan Antara Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penetapan harga menjadi suatu kebijakan yang berpengaruh besar dalam keberhasilan pemasaran. Harga yang ditawarkan oleh pihak hotel harus mempertimbangkan banyak hal. Karena merupakan bagian yang sangat peka bagi pelanggan sebelum membeli. Sehingga harga menjadi pertimbangan yang penting. Konsumen melihat harga sebagai faktor yang harus sesuai dengan manfaat yang dia rasakan. Menurut Lisa pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating” menghasilkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.⁴⁰

5. Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* tidak sesuai dengan ekspektasi maka terjadi ketidakpuasan

³⁹ Herviana Vidya Purnama Sari dan Anik Lestari Andjarwati, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya)*, “*Jurnal Ilmu Manajemen*”, Vol. 6, No. 1, 2018

⁴⁰ Lisa Angraini, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating*, “*Jurnal at-Tawassuth*”, Vol. IV, No. 1, 2019

pelanggan, dan sebaliknya jika *performance* sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penyedia barang dengan harapan yang sesuai dengan pembeli itu sendiri. Dengan kepuasan ini dapat diidentifikasi sebagai hal yang menentukan komitmen seseorang untuk loyal atau setia pada suatu produk tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Inna Dharma Deli Medan” yang menghasilkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁴¹

C. Kajian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti dengan konsep yang sama dan berdekatan dengan penelitian ini sebenarnya telah ada. Untuk itu berikut beberapa penelitian terdahulu yang dicantumkan guna melihat perbedaan sehingga terabsahkan keaslian penelitian ini:

Table 2. 1
Kajian Terdahulu

Nama Peneliti dan Judul	Hasil	Perbedaan
Astrida Natalia Marpaung/ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan	Hasil penelitian ialah kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan

⁴¹ Astride Natalia Marpaung, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Inna Dharma Deli Medan*, “Repository Institusi USU, 2017

<p>Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Inna Dharma Deli Medan/ 2017</p>	<p>signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i></p>	<p>terdapat pada tempat penelitiannya.</p>
<p>Zulfiqar Ari Wicaksono dan Wisnu Untoro/ Pengaruh Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga Yang Disarankan</p>	<p>Penelitian ini memperoleh Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan, Kewajaran harga mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah pada tempat penelitian dan penelitian yang akan dilakukan</p>

<p>Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan/ 2015</p>	<p>Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Kewajaran harga mempunyai pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan mediator hubungan kualitas layanan dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>menggunakan path analysis dan melihat hubungan langsung dan tidak langsungnya .</p>
<p>Yeni Rosa Takholly dan Anik Lestari Andjarwati/ Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan XL</p>	<p>Hasil penelian yang diperoleh ialah kualitas layanan (X1) pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Z) pada pelanggan XL Prabayar di Pamekasan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga (X2) terhadap kepuasan (Z) pada pelanggan XL Prabayar di Pamekasan. Terdapat</p>	<p>Perbedaan penelitin ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah pada tempat penelitian dan penelian yang akan dilakukan menggunakan path analysis dan melihat hubungan langsung dan tidak langsungnya .</p>

Prabayar di Pamekasan)/2018	<p>pengaruh positif dan signifikan kepuasan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pelanggan XL Prabayar di Pamekasan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pelanggan XL Prabayar di Pamekasan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pelanggan XL Prabayar di Pamekasan.</p>	
<p>Lisa Anggi Nauli/ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Moderating/ 2019</p>	<p>Hasil penelitian diperoleh bahwa secara parsial produk (X₁), harga (X₂) dan promosi (X₄) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), namun tidak terjadi pada lokasi (X₃). Sedangkan secara simultan bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas</p>	<p>Lisa Anggi Nauli membahas tentang loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan dengan menambahkan <i>brand image</i> sebagai variabel moderating Zoya Butik Busana Muslim di Medan sedangkan penelitian ini membahas tentang</p>

	<p>pelanggan. Dalam penelitian Brand image sebagai variabel moderasi menunjukkan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>kepuasan pelanggan di Madani Hotel</p>
<p>Mega Kristiana dan Kastawan Mandala/ Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan/ 2019</p>	<p>Penelitian ini untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survey. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis) dan uji sobel dengan program SPSS for Windows. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kewajaran harga</p>	<p>Yang membedakan pada penelitian ini tempat penelitian ialah Hotel.</p>

	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kewajaran harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan memediasi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan memediasi kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan.</p>	
<p>Melly Al Mona / Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Corporate Image Sebagai Variabel Moderator/ 2016</p>	<p>Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuisioner dan dalam menganalisis datanya menggunakan regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah</p>	<p>yang membedakan dengan penelitian ini ialah variabel penelitian dan tempat penelitian.</p>

	<p>Makan The House of Raminten Yogyakarta. Kedua ada pengaruh signifikan dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan The House of Raminten Yogyakarta. Ketiga Ada pengaruh interaksi dan pengaruh yang signifikan dari corporate image yang memoderasi kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan Rumah Makan The House of Raminten Yogyakarta artinya semakin tinggi corporate image maka pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan juga semakin tinggi.</p>	
<p>M.Istifau Maulana, Sri Suryoko,Dan Bulan Prabawani/Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Pada penelian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial maupun simultan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Variabel harga</p>	<p>Yang membedakan dengan penelitian ini ialah tempat penelitian, dan teknik pengambilan sampel.</p>

<p>Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bus PO. Nusantara Jurusan Solo – Jakarta)/ 2016</p>	<p>memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dari pada variabel kualitas pelayanan.Saran yang dapat disampaikan adalah agar PO. Nusantara dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, khususnya perihal ketepatan waktu berangkat maupun waktu sampai ditempat tujuan. Sedangkan dalam penetapan harga, selain memperhatikan unsur biaya, perusahaan juga harus memperhatikan harga yang ditetapkan para pesaing.</p>	
<p>Risiko Putra Dan Sri Suryoko, Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sriwijaya</p>	<p>Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel digunakan purposive sampling dan Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah path analysis menggunakan program SPSS 20.0, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, uji reliabilitas,</p>	<p>Yang membedakan dengan penelitian yang dilakukan saat ini ialah tempat penelitian yang berbeda.</p>

Air Rute Semarang-Jakarta), 2016	<p>analisis tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, dan uji signifikansi (uji t dan uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dan secara simultan juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dari pada variabel harga.</p>	
Herviana Vidya Purnama dan Anik Lestari Andjarwati, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga	<p>Pada penelitian ini Teknik pengambilan sampel digunakan non-probability sampling dan judgmental sampling. Hasil penelitian</p>	<p>Yang membedakan dalam penelitian ini ialah tempat penelitian.</p>

<p>Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya), 2018</p>	<p>ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga biscuit oreo memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Kualitas dan harga produk memiliki pengaruh yang memberikan respon positif terhadap kepuasan. Kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas.</p>	
<p>Yulia Larasati Putrid dan Hardi Utomo, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa), 2017</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian explanatory, dan penelitian ini menggunakan path analysis untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, didapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah tempat penelitian dan terdapat variabel harga.</p>

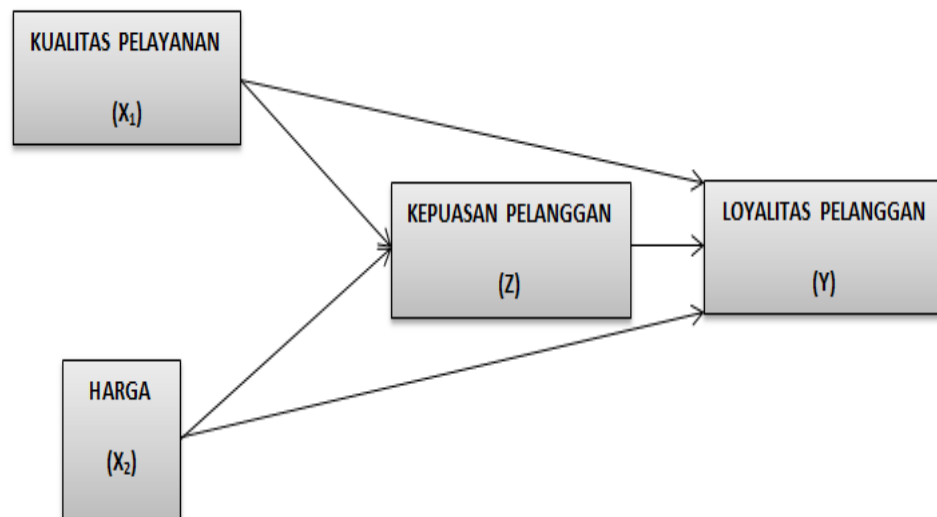
D. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini hubungan antara variabel eksogen yaitu

kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel endogen yaitu kepuasan (Z) dan loyalitas (Y). Pelanggan loyal adalah pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan, sehingga mempunyai keinginan sendiri untuk memperkenalkan produk kepada siapapun yang dikenal. Kepuasan konsumen dapat terwujud apabila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama, atau setidaknya hampir sama dengan apa yang konsumen harapkan dalam menggunakan jasa dari penyedia jasa.

Kepuasan pelanggan yang didapat pada tingkat tertentu akan mendatangkan pelanggan yang loyal, perusahaan membutuhkan kualitas pelayanan yang prima dan persaingan kewajaran harga yang menentukan kualitas layanan yang sewajarnya. Sehingga pelanggan setia dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam hal ini pelanggan tetap menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pihak Madani Hotel Medan.

Dari uraian diatas, maka hubungan ini dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2. 1: Kerangka Pemikiran

E. Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴² Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau tes yang biasa disebut tes hipotesis. Berdasarkan model penelitian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

- Hipotesis 1 : kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- Hipotesis 2 : kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Hipotesis 3 : harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- Hipotesis 4 : harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Hipotesis 5 : kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Hipotesis 6 : kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

⁴² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta,2009), hlm. 93

Hipotesis 7 : harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini focus membahas terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas tamu yang menginap di Madani Hotel Medan. Berhubungan dengan judul yang dijelaskan, maka penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan cara mengambil sejumlah sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Sebutan metode kuantitatif karena datanya berupa angka dan analisis menggunakan statistic.⁴³

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Madani Hotel Jl. Sisingamangaraja Jl. Amaliun No.1, Kotamatsum III, Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara kode pos 20215.

C. Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian adalah keseluruhan dari objek penelitian yang akan diteliti. Populasi sebagai kumpulan atau agregasi dari seluruh elemen atau individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu penelitian.⁴⁴ Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.⁴⁵ Menurut Anderson populasi juga merupakan kumpulan semua elemen yang memiliki satu atau lebih atribut yang menjadi tujuan.⁴⁶

⁴³ Edy Supriyadi, *SPSS + Amos*, (Jakarta : In Media, 2014), hlm.7

⁴⁴Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 87

⁴⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 173

⁴⁶*Ibid.* hlm 173

Berdasarkan data tamu yang berkunjung ke Madani Hotel Medan pada bulan agustus 2018 sebanyak 2.758 orang.⁴⁷ Pada penelitian ini tidak seluruh populasi dijadikan sebagai responden atau sampel. Hanya sebagian dari populasi yang ada dijadikan sebagai responden. Hal ini disebabkan jumlah populasi yang cukup besar, maka perlu dibatasi dengan menggunakan sampel. Pengambilan sampel dilakukan secara *Random Sampling*.

Sampel adalah wakil-wakil dari populasi.⁴⁸ Oleh karena jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota medan sangatlah banyak maka dalam penelitian ini dilakukan pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel.⁴⁹ Sedangkan penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan melalui metode *simple random sampling* yaitu sampel diambil secara acak yang dijadikan sebagai wakil populasi.⁵⁰

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Ukuran yang digunakan didasarkan pada rumus Slovin, batas toleransi kesalahan yang ditetapkan adalah 10% dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel minimal

N : Populasi

⁴⁷ Data Madani Hotel Medan

⁴⁸ Juliandi Azuar, et al, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Medan: UMSU Press, 2014), hlm. 51

⁴⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan, "Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R &D"*, (Bandung: Alfabeta, 2008) hlm. 122

⁵⁰ Ibid... hlm. 20

e : Batas toleransi kesalahan

Berdasarkan penentuan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{2758}{1 + 2758 \cdot 10\%^2}$$

$$n = 96,50 \text{ atau } 97$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 98 responden. Namun untuk mempermudah perhitungan, maka penulis mengambil sampel sebesar 100 responden.

D. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara dengan menggunakan metode survey. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari tamu hotel Madani.

2. Data Skunder

Data sekunder ialah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya dari majalah, dokumen. Jadi data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya. Data sekunder bisa diperoleh dari salinan, dokumen atau lainnya.

Data sekunder yang ada dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari *supplier-supplier* dan website yang mendukung serta dapat memberikan informasi yang terkait dengan penelitian ini. Data yang diperoleh dari pihak Madani Hotel, Medan, dokumentasi penelitian terdahulu, buku-buku yang diperlukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber primer adalah sumber pokok berupa data-data yang diperoleh dari sampel penelitian, pengambilan data dilakukan dengan angket/kuisisioner, wawancara dan studi dokumentasi. Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar yang berisi sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Menurut Sugiono kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁵¹ Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (questionnaire), wawancara dan dokumentasi.

Proses pengukuran dari kuisisioner dilakukan dengan Skala *Likert* yaitu alat ukur mengenai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang gejala social yang diperoleh melalui jawaban secara bertingkat dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan terhadap sampel yang menjadi responden penelitian yang dalam hal ini para tamu di Madani hotel. Setiap pernyataan mempunyai lima opsi. Hasil kuisisioner berupa data dengan skala ordinal, dengan pengukuran untuk jawaban responden sebagai berikut:

Table 3.1
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

⁵¹ Sugiono, *Metode Penelitian dan Bisnis*, cet 16. (Bandung: 2012), hlm.136

Wawancara merupakan salah satu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara melakukan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai. Wawancara yang dilakukan kepada seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa Madani Hotel, Medan untuk memberikan informasi dan keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian.

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumen-dokumen yang sudah ada sebagai tempat menyimpan sejumlah data. Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen, artikel dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel. Variabel data secara sederhana dapat diartikan sebagai individu, obyek, gejala, peristiwa yang dapat diukur secara kuantitatif ataupun kualitatif. Adapun dalam penelitian ini diidentifikasi menjaditiga variabel yang diukur, yaitu loyalitas (Y) sebagai variabel terikat merupakan variabel terikat (*Dependen Variabel*). Y dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) sebagai variabel bebas, dan kepuasan (Z) sebagai variable mediasi. Berikut adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya perubahan pada variabel terikat, yaitu: kualitas pelayanan (X₁) dan harga (X₂). Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya perubahan dari variabel bebas, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel *Intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya

atau timbulnya variabel dependen Disini yang menjadi variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan diberi simbol variabel Z

1. Instrument Penelitian Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan disuatu perusahaan dalam jangka panjang, membeli barang atau jasa hanya dari satu tempat saja dan secara berulang-ulang, serta secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan instrument variabel loyalitas pelanggan yang diuji validitas dan reliabilitasnya yang mampu mencerminkan factor-faktor yang mempengaruhi variabel loyalitas (Y). Adapun instrument pada variabel ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel Penelitian	Indikator	Pernyataan
Loyalitas Pelanggan	Melakukan pembelian ulang	Saya memesan kamar di Madani Hotel Medan lebih dari sekali
		Saya menjadi pelanggan Madani Hotel Medan
	Membeli lebih dari produk dan jasa	Saya juga menggunakan fasilitas lain yang ada di Madani Hotel Medan
		Saya pernah memesan meeting room di Madani Hotel Medan
	Mereferensi hotel kepada orang lain	Saya merekomendasikan Madani Hotel Medan kepada orang lain
		Saya menceritakan hal yang baik tentang Madani Hotel Medan kepada orang lain

	Menunjukkan kekebalan terhadap promosi dari hotel lain	Saya tidak ingin menginap selain Madani Hotel Medan selama berada di Medan
		Saya tetap memilih Madani Hotel Medan meskipun hotel lain lebih murah dengan tipe yang sama

Sumber: teori Griffin (2005)

2. Instrument penelitian variabel kepuasan (Z)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi konsumen. Jika *performance* tidak memenuhi ekpektasi maka konsumen akan kecewa atau sebaliknya. Kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan instrument variabel kepuasan pelanggan yang diuji validitas dan reliabilitasnya yang mencerminkan factor-faktor yang mempengaruhi variabel kepuasan. Adapun instrument pada variabel ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Table 3. 3
Kisi-kisi Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel Penelitian	Indikator	
Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk atau jasa	Kamar yang disediakan Madani Hotel Medan sesuai dengan harapan saya
		Fasilitas yang ditawarkan Madani Hotel Medan sesuai dengan harapan saya
	Harga	Harga sewa kamar di Madani Hotel, Medan sesuai dengan kualitas yang saya harapkan

		Harga sewa kamar di Madani Hotel, Medan cukup bersaing dibandingkan dengan hotel lain.
	<i>Servis quality</i>	Madani Hotel, Medan memberikan pelayanan ketika pelanggan tiba dengan cepat
		Madani Hotel, Medan menyediakan fasilitas sesuai dengan harapan pelanggan
	<i>Emotional Factor</i>	Saya tidak pernah complain dengan pelayanan di Madani Hotel, Medan
		Saya akan merekomendasikan Madani Hotel Medan kepada orang lain
	Kemudahan	Lokasi Madani Hotel, Medan strategis
		Lokasi Madani Hotel Medan mudah dijangkau

Sumber : teori Kotler (2001)

3. Instrument Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, cepat, dan tanggap dalam menerima pelanggan hingga membantu keluhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Kualitas Pelayanan diukur dengan menggunakan instrumen variabel kualitas pelayanan yang diuji validitas dan reliabilitasnya yang mencerminkan factor-faktor yang mempengaruhi variabel kualitas pelayanan (X_1). Adapun instrument pada variabel ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3. 4

Kisi-Kisi Instrument Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Variabel Penelitian	Dimensi	Pernyataan
Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik (<i>tangibles</i>)	Madani hotel memiliki kamar yang bersih dan tertata dengan baik
		Madani Hotel memiliki tempat parkir yang luar dan aman
		Karyawan berpenampilan rapi dan bersih
	Keandalan (<i>reliability</i>)	Karyawan Madani Hotel Medan mempunyai pengalaman kerja yang mendukung dalam melaksanakan tugasnya.
		Karyawan Madani Hotel Medan bekerja sesuai waktu yang ditetapkan
	Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	Karyawan cepat dalam melayani keluhan pelanggan
		Pelayanan yang diberikan karyawan Madani Hotel Medan sesuai dengan yang saya butuhkan.
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Madani Hotel Medan menyediakan fasilitas yang lengkap
		Karyawan Madani hotel bersikap ramah kepada pelanggan
	Empati (<i>empahty</i>)	Pelayanan yang diberikan tidak memandang status sosial pelanggan
Informasi tentang Madani Hotel Medan mudah diperoleh		
Madani Hotel medan menyediakan sarana layanan kosumen dan kotak saran		

Sumber : Parasuraman (2001)

4. Instrument Penelitian Variabel Harga

Harga ialah sejumlah uang yang dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan suatu barang/jasa yang diinginkan oleh seseorang. Harga diukur dengan menggunakan instrumen variabel harga yang diuji validitas dan reliabilitasnya yang mencerminkan factor-faktor yang mempengaruhi variabel harga (X_2). Adapun instrument pada variabel ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Table 3. 5

Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Harga (X_2)

Variabel Penelitian	Indikator	Pernyataan
Harga	Keterjangkauan harga	Harga kamar Madani Hotel Medan masih sesuai dengan keuangan saya
		Harga kamar Madani Hotel Medan terjangkau sesuai dengan tipe kamar
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga kamar Madani Hotel Medan sesuai dengan fasilitas yang diberikan
		Harga kamar Madani Hotel Medan sesuai dengan kualitas kamar
	Daya saing harga	Harga Kamar Madani Hotel Medan tidak jauh berbeda dengan hotel lain
		Harga kamar Madani Hotel Medan lebih murah dibandingkan dengan hotel lain yang sejenis
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga kamar Madani Hotel sesuai dengan manfaat yang saya peroleh

		Madani Hotel Medan memberikan diskon tertentu berdasarkan lama menginap
--	--	---

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)

G. Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Analisis ini dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut: 1) Analisis statistik deskriptif. 2) Uji kelayakan data instrumen penelitian. 3) Asumsi klasik. 4) Analisis Jalur.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.⁵² Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan pada kuesioner. Pada teknik analisis ini seluruh item yang diteliti dideskripsikan dengan menggunakan nilai rata-rata dan persentase dari skor jawaban responden.

2. Uji Kecenderungan Jawaban Responden

Untuk Mengetahui ketegori kecenderungan dari data penelitian, maka dilakukan uji kecenderungan dengan menggunakan rata-rata idela dan standard deviasi ideal dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Mi = \frac{n_t + n_r}{2} \text{ dan } SDi = \frac{n_t - n_r}{6}$$

Keterangan : Mi = rata-rata ideal

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm. 17.

S_{di} = Standart deviasi ideal

n_t = Nilai tertinggi ideal

n_r = Nilai terendah ideal

Dari nilai-nilai M_i dan S_{di} data setia variabel dapat diklasifikasikan dengan kriteria berikut:

$M - 1,8 S_{Di}$ ke bawah = Sangat Rendah

$>M_i - 1,8 S_{Di}$ s.d. $M_i - 0,6 S_{Di}$ = Rendah

$> M_i - 0,6 S_{Di}$ s.d. $M_i + 0,6 S_{Di}$ = Sedang

$> M_i + 0,6 S_{Di}$ s.d. $M_i + 1,8 S_{Di}$ = Tinggi

$> M_i + 1,8 S_{Di}$ = Sangat Tinggi

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan untuk membuktikan bahwa instrumen yang diberikan kepada pelanggan adalah instrumen yang valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan alat tes yang digunakan adalah alat ukur yang tepat untuk mengukur variabel-variabel penelitian. uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid berarti mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikasnis dilakukan dengan membandingkan

nilai r hitung dan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, n adalah jumlah sampel.⁵³

Kriteria dalam pengujian validitas sebagai berikut:

- 1) Jika r_{hitung} negatif maka butir pernyataan tidak valid
- 2) Jika r_{hitung} positif namun $< r_{tabel}$ maka butir pernyataan tidak valid
- 3) Jika r_{hitung} positif dan $\geq r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid⁵⁴

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukursuatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁵⁵ Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) Apabila *cronbach alpha* $> 0,60$, maka instrumen dikatakan *reliabel*
- 2) Apabila *cronbach alpha* $< 0,60$, maka instrumen dikatakan tidak *reliabel*⁵⁶

Dalam hal ini penulis menggunakan teknik analisis validitas dan reliabilitas penelitian Alpha yaitu:

Tabel 3. 6
Tingkat Reliabelitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
-------	----------------------

⁵³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. (Yogyakarta:pustakabarupress, 2015), hlm 165

⁵⁴ Jonathan Sarwono dan Tuty Mardireja. *Riset Untuk Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), hlm.188

⁵⁵ V. Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. (Yogyakarta:pustakabarupress, 2015), hlm. 169

⁵⁶ Nur Asnawai & Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang : UIN-Maliki Press, 2001. Hlm 171

0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
0,40 s.d 0,60	Cukup reliable
0,60 s.d 0,80	Reliable
0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabel

4. Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk mengetahui pola dan varian serta kelinieritas dari suatu populasi (dat). Apakah populasi atau data berdistribusi normal atau tidak, atau juga uji dapat digunakan untuk mengetahui apakah populasi mempunyai beberapa varian yang sama, serta untuk menguji kelinieritas data.⁵⁷

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak.⁵⁸ Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang bersangkutan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal, jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* $\leq 0,05$ maka distribusi data tidak normal.⁵⁹

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurat hasil prediksi menjadi meragukan. Heterokedastisitas dapat diartikan sebagai ketidak samaan variasi variabel

⁵⁷ Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Bumi Aksara, 2014), hlm. 213

⁵⁸ *Ibid*, hlm. 154

⁵⁹ Ali Mulison, Modul Pelatihan SPPS. (Yogyakarta : Dikatat UNY, 2012) hal 21

pada semua pengamatan dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya lebih satu variabel bebas kesalahan tersebut tidak random.⁶⁰ Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari *residual* untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi masalah heteroskedastisitas pada model regresi yaitu antara lain:

- 1) Dengan melihat grafik *scatterplot*, yaitu jika *ploting* titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul di satu tempat, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
- 2) Dengan melakukan uji statistik *glejser* yaitu dengan mentransformasi nilai *residual* menjadi *absolute residual* dan meregresinya dengan variabel independen dalam model. Apabila diperoleh nilai signifikansi variabel independen $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.⁶¹

Dalam penelitian ini yang dilakukan untuk uji heteroskedastisitas adalah uji *scatterplot*.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian yang dipergunakan untuk menguji keterkaitan atau kolerasi antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan

⁶⁰ Singgih Susanto, *Statistik Multivariat, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 40

⁶¹ Hengky Latan dan Selva Temlagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi* (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm 66

untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel ini tidak *ortogonal*. Variabel *ortogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebas sama dengan nol.

Multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *tolerance value* $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 , sehingga terjadi problem multikolinearitas.⁶² Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Membandingkan nilai VIF, maka : jika VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas, jika < 10 , maka tidak terjadi gejala multikolinearitas
- 2) Membandingkan nilai tolerance, maka jika tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas, jika tolerance $< 0,1$ maka terjadi gejala heterokedastisitas.

5. Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antara dua atau lebih variabel. Esensi dari analisis jalur adalah didasarkan pada sistem persamaan linier. Analisis jalur berbeda dengan analisis regresi, di mana dalam analisis jalur memungkinkan pengujian dengan menggunakan variabel mediating/intervening.⁶³

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam analisis jalur dapat berupa pengaruh langsung maupun tak langsung. Hal ini berbeda model regresi

⁶² Nur Asnawi dan Masyhuri, Metodologi Riset Manajemen Pemasaran, Malang : UIN-Maliki Press, 2001, hlm 176-179

⁶³ Kadir, Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 239

di mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas hanya berupa pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel bebas terbebas terhadap variabel tak bebas adalah melalui variabel lain yang disebut variabel antara (*intervening variabel*).⁶⁴

a. Diagram Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel.⁶⁵ Untuk menguji pengaruh variabel *intervening*, digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*causal*) yang telah di tetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

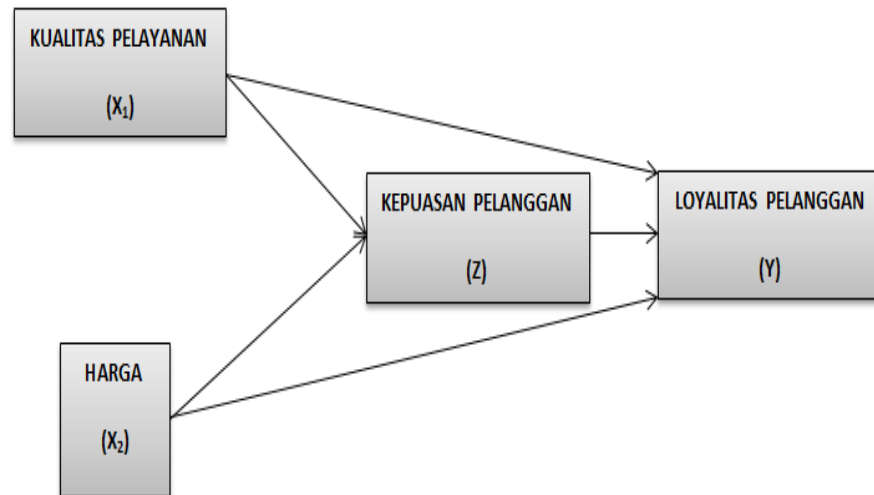
Pertimbangan menggunakan analisis ini karena antara satu variabel dengan variabel lainnya mempunyai hubungan. Sebuah diagram jalur, tanda panah satu arah (\rightarrow) menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh langsung dari variabel eksogen (X) terhadap variabel (Y), jadi secara sistematis path analysis mengikuti pola model struktural, sehingga langkah awal untuk mengerjakan atau penerapan model path analysis yaitu dengan merumuskan persamaan struktural dan diagram jalur.⁶⁶ Analisis jalur akan membantu dalam melihat besarnya koefisien secara langsung dan tidak langsung dari variabel terikat terhadap variabel bebas, dengan memperhatikan besarnya koefisien. Maka bisa di bandingkan besarnya pengaruh secara langsung dan

⁶⁴ *Ibid*, hlm. 240

⁶⁵ Nidji Sandjojo, *Metode Analisis Jalur dan aplikasinya*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2011), hlm. 11.

⁶⁶ Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, *Analisis Jalur: Path Analysis*, Edisi 2, (Bandung: Alfabeta, 2008) hlm.7.

tidak langsung. Adapun model analisis jalur (path analysis) penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 : Analisis Jalur

Berdasarkan model penelitian diatas, maka model persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \varepsilon_1$$

$$Z = \rho_{ZX1} + \rho_{ZX2} + \rho_{ZY} + \varepsilon_2$$

Keterangan diagram:

Z = Kepuasan tamu

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Harga

ε = Nilai residu

ρ = Koefisien

Y = Loyalitas pelanggan

ρ_{YX1} = Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

ρ_{YX2} = Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

ρ_{ZX1} = Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu

ρ_{ZX2} = Pengaruh harga terhadap kepuasan tamu

ρ_{ZY} = Pengaruh kepuasan tamu terhadap loyalitas pelanggan

H. Uji Hipotesis

Langkah-langkah menguji path analysis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis dan permasalahan struktural Model-1

$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \varepsilon_1$$

- a. Menghitung Koefisien Jalur (Simultan) Model-1

Hipotesis statistik yang dirumuskan sebagai berikut:

- 1) $H_0: \rho_{X1} = \rho_{X2} = \rho_Y = 0$
- 2) $H_a: \rho_{X1} = \rho_{X2} = \rho_Y \neq 0$

Kaidah pengujian signifikansi:

- 1) Jika nilai probabilitas $0,05 \leq \text{Sig}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas $0,05 \geq \text{Sig}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima signifikan

2. Merumuskan Hipotesis Dan Permasalahan Struktural Model-2

$$Z = \rho_{ZX1} + \rho_{ZX2} + \rho_{ZY} + \varepsilon_2$$

- a. Menghitung Koefisien Jalur Model-2

Hipotesis statistik yang dirumuskan sebagai berikut:

- 1) $H_a: \rho_{X1} = \rho_{X2} = \rho_Y = \rho_Z \neq 0$
- 2) $H_o : \rho_{X1} = \rho_{X2} = \rho_Y = \rho_Z = 0$

Kaidah pengujian signifikansi:

- 1) Jika nilai probabilitas $\text{Sig} \geq 0,05$, maka H_o diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas $\text{Sig} \leq 0,05$, maka H_o ditolak dan H_a diterima artinya signifikan.

I. Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh indirect effect maka digunakan rumus z-statistik yang dikembangkan oleh Sobel sebagai berikut :

$$z = \frac{a}{\sqrt{b^2 \times s_a^2 + a^2 \times s_b^2 + s_a^2 \times s_b^2}}$$

dimana :

a, b dan c adalah nilai koefisien jalur

s_a dan s_b adalah standar error untuk a dan b

Kriteria penilaian :

- a. Jika nilai z hitung $> t$ tabel maka indirect effect signifikan. Artinya adanya pengaruh indirect effect dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel moderating (intervening) secara signifikan atau nyata.
- b. Jika nilai z hitung $< t$ tabel maka indirect effect tidak signifikan. Artinya tidak adanya pengaruh indirect effect dari variabel eksogen

terhadap variabel endogen melalui variabel moderating (intervening).⁶⁷

⁶⁷ *Ibid*, hlm. 247

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Madani Hotel Medan

1. Sejarah Madani Hotel Medan

Madani Hotel Medan adalah hotel muslim berbintang empat sesuai sertifikat dari Perhimpunan Hotel Dan Restoran Indonesia no. 31-28-01-00095 yang pertama dikota Medan dan Sumatra Utara, dengan konsep management syariah dan nuansa Timur Tengah, yang didirikan oleh pasangan suami istri Bapak H.Masri Nur dengan istrinya Hj.Murni.⁶⁸

Madani Hotel Medan memulai tahap perencanaan pembangunannya sekitar bulan September tahun 2013 dengan Arsitek bangunan Ir. Mulkam Yahya, MSc. Kemudian *Soft Opening* pada hari Senin 16 Juli 2007 yang dihadiri oleh Walikota Medan Drs. H. Abdillah, Ak. MBA, Wakil Walikota Bapak Ramli serta pejabat pemerintahan lainnya dan pengusaha-pengusaha yang ada di Kota Medan. Peresmian Madani Hotel Medan dilakukan oleh Wakil Presiden Yusuf Kalla pada tanggal 24 Juni 2009.

Madani Hotel Medan dulunya bernama Glora Internasional Hotel, dikarnakan hotel ini dibangun untuk mengedepankan nilai-nilai Keislaman dengan berlandaskan Syariah, maka pihak owner dan Management sepakat untuk merubah nama hotel agar dikenal bernuansa Islami, akhirnya nama hotel ini diubah dengan nama Madani yang diutarakan oleh Bapak H. Mas'ud Lubis selaku Ka.Administrasi Proyek Pembangunan Hotel saat itu yang disetujui oleh owner yang sebelumnya direncanakan namanya Madina.

⁶⁸ Profil Madani Hotel Medan

Hotel ini diberi nama Madani karena mengedepankan nilai-nilai keIslaman Syariah dengan nuansa religious dengan berlambangkan persegi delapan dengan huruf “M” ditengah lambing tersebut yang merupakan lambing kebesaran syariahnya Madani Hotel Medan terbukti mulai dari makanan minuman yang halal dan pegawai/ karyawannya berbusana muslim/ah, bebas dari hal-hal maksiat seperti narkoba, bebas alcohol dan prostitusimaupun perjudian.

Adapun Madani ini mempunyai dua pengertian yaitu kota dan peradaban, jadi Madani Hotel Medan adalah hotel yang dalam penerapan management dan pengelolaannya menjunjung tinggi peradaban. Hal tersebut dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Menerapkan perinsip kebersamaan tanpa memandang suku dan keturunan.
- b. Memberikan penghargaan atas dasar prestasi.
- c. Menjunjung tinggi keterbukaan dan partisipasi aktif seluruh anggota
- d. Menegakkan hokum dan aturan dalam mewujudkan keadilan.
- e. Toleransi dan lapang dada dalam musyawarah untuk keberhasilan usaha dan kesejahteraan bersama.

Hotel ini diberi nama Madani dengan tujuan yang berarti penuh hikmah, dengan kata lain memberikan makna maupun keberkahan baik bagi tamu, staff dan management. Untuk oprasional Madani Hotel Medan dipimpin oleh H. Debi Masri, SE dan sebagai General Manager yaitu Bapak Dedi Nelson. F.

Madani Hotel Medan berlokasi di jalan Sisingamangaraja/ Amaliun No. 1 Medan. Lokasinya sangat strategis berdekatan dengan Mesjid Raya Al-Mas’um, taman Sri Deli dan Istana Maimun serta tempat perbelanjaan dengan transportasi umum dan angkutan 24 jam, Madani Hotel Medan juga terletak diantara bangunan peninggalan Belanda yang sangat bersejarah di kota Medan

separti tugu air Tirtanadi, Avros dan bangunan lainnya yang berada di Jl. Ahmad Yani.

2. Visi dan Misi Madani Hotel Medan

Madani Hotel Medan memiliki visi yaitu hotel pertama yang menerapkan system syariah di Sumatra Utara. Sedangkan misinya ialah menjadikan Madani Hotel Medan sebagai bisnis yang berorientasi kepada pelanggan, menciptakan suasana kerja yang menyenangkan.⁶⁹

3. Fasilitas

Madani Hotel Medan bangunannya memiliki tujuh lantai dengan jumlah kamar sebanyak 174 dengan berbagai tipe sebagai berikut: *superior room, deluxe room, executive deluxe room, executive suite room, family suite room, madani suite room, royal suite room*. setiap tamu yang menginap memperoleh fasilitas berupa akses internet wifi dan palayanan kamar 24 jam. Madani Hotel Medan memiliki fasilitas tempat parkir kendaraan yang berada dilantai dasar, yang dilengkapi dengan pengamanan 24 jam.

Selain kamar untuk menginap Madani Hotel Medan juga menyediakan ruangan untuk MICE(*Meeting Incentive, Convention, Exhibition*) dan acara wedding party, yang terletak dilantai satu dan lantai dua dengan jenis ruangan gelora ball room, yang diberi nama Bahrain Executive Meeting Room, Dohaa Meeting Room, Dubai Meeting Room, Jordan Meeting Room dan Istanbul Meeting Room.

Tamu dan pengunjung Madani Hotel Medan dapat menikmati hidangan makanan maupun minuman yang tersedia di cefetaria yang terdapat di Alsaha Terrace yang terletak di lantai dua atau Sisha Lounge dan Hafla Restaurant di

⁶⁹ Buku Profil Perusahaan Madani Hotel Medan

area lobby hotel yang berada dilantai satu. Disamping fasilitas tersebut Madani Hotel Medan juga menyediakan Shopping Arcade untuk kebutuhan dan keperluan sehari-hari termasuk cendera mata yang menyediakan cincin dan parfum. Madani Hotel Medan juga menyediakan program troupe n travel untuk haji dan umrah serta menyediakan layanan pemesanan tiket baik darat maupun udara yang berada di lantai satu, selain itu terdapat juga business canter, rent car, salon laundry dan doctor on call yang bisa digunakan para tamu untuk memenuhi kebutuhannya. Madani Hotel Medan memiliki mushalah yang dapat digunakan para pengunjung dan tamu yang menginap di hotel.

4. Keistimewaaan Madani Hotel Medan

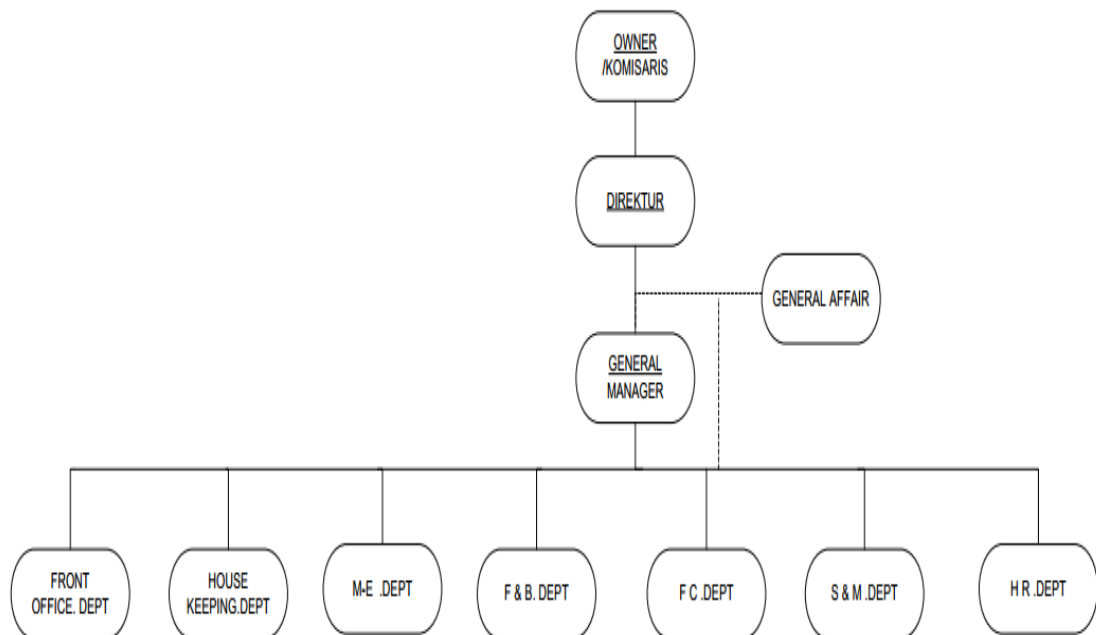
Madani Hotel Medan memiliki beberapa keistimewaaan diantaranya:

- a. Lokasi Madani Hotel Medan sangat strategis dekat dengan fasilitas umum dan objek wisata sehingga menjadi daya tarik yang ideal bagi para tamu local maupun mancan Negara.
- b. Management Madani Hotel Medan secara syariah dengan mengedepankan nilai-nilai keislaman
- c. Memberikan pelayanan yang baik kepada customer dengan meningkatkan pelayanan staff/ karyawan terhadap customer akan memberikan kenyamanan kepada customer.
- d. Menindak tegas staff/ karyawan yang melakukan pelanggaran untuk menjaga nilai-nilai dan kepercayaan tamu.
- e. Senantiasa mengadakan pelatihan atau training untuk meningkatkan SDM staff/karyawan Madani Hotel Medan dengan materi training:
 - 1) Training Product Knowledge: pelatihan tentang pengenalan dan pendalaman pengetahuan tentang perhotelan dan produk-produknya.

- 2) Training Attitude: pelatihan bagaimana bersikap yang baik antar sesama staff/karyawan dan tamu-tamu hotel sesuai dengan etika.
- 3) Training Customer Service: pelatihan dalam meningkatkan pelayanan kepada tamu-tamu hotel.
- 4) Training Customer Care: pelatihan bagaimana menjaga dan mempertahankan pelayanan terhadap tamu-tamu hotel.
- 5) Training Customer Satisfaction: pelatihan bagaimana memberikan kepuasan terhadap tamu-tamu hotel.
- 6) Training Leadership: pelatihan bagaimana memimpin yang baik, sehingga para head di setiap departemen mampu mengayomi staffnya agar operasional hotel berjalan dengan lancar.

5. Struktur Madani Hotel Medan

STRUKTUR MADANI HOTEL MEDAN



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

6. Tugas Dan Tanggung Jawab Struktur Organisasi⁷⁰
 - a. Owner/Komisaris yaitu pemilik perusahaan Hotel.
 - b. Direktur Utama ialah pemimpin tertinggi di Madani Hotel Medan. Tugas utamanya berkewajiban mengkoordinasikan aktifitas terhadap jalannya system pengendalian intern perusahaan dengan tetap memperhatikan pada prinsip *good corporate govermance* serta merumuskan program kerja internal maupun eksternal untuk mencapai kemajuan perusahaan.
 - c. *General Manager* mempunyai kewajiban untuk mengendalikan opresional yang menyangkut masalah keberadaan Dept. *Head/Staff/Karyawan*, sarana dan fasilitas terutama kualitas pelayanan kepada tamu seperti mengawasi kelancaran pelayanan kepada tamu, serta aktif memantau kegiatan perusahaan dan memastikan bahwa tamu telah dilayani dengan baik dan baertanggung jawab terhadap standarisasi pengelolaan hotel untuk kemajuan dan perkembangan hotel agar tetap berjalan lancer dan menuju peningkatan sehingga mencapai apa yang diinginkan oleh pemilik perusahaan yaitu keuntungan perusahaan dan kesejahteraan tenaga kerja.
 - d. *General Affair* (bagian umum) bertugas mengurus masalah penanganan dan perawatan bangunan dan gedung, kepengurusan kendaraan perusahaan, *Insurance Management*, penanggulangan sampah dan lain sebagainya.
 - e. *Front Office* (FO) memiliki kewajiban dibagian depan dalam melayani pelanggan dalam memperkenalkan produk-produk jasa perhotelan dan melayani permintaan pelanggan, yang dibantu oleh *Duty Manager* bertugas mengawasi dan mengatur opresional *front office* dan

⁷⁰ Buku Profil Perusahaan Madani Hotel Medan

memastikan hal ini dilakukan secara efisien dan dengan cara yang ramah, bertanggung jawab terhadap kenyamanan tamu dan keadaan hotel pada malam hari, GRO (*Guest Relation Officer*) bertugas melaksanakan proses penerimaan tamu VIP dan tamu lainnya serta memberikan perhatian/pelayanan khusus kepada semua tamu hotel, *Reception* yang bertugas melayani customer, *Reservation* bertugas memberikan pelayanan administrasi kepada tamu, Operator yang bertugas mengoperasikan telepon, membantu penerimaan dan melakukan panggilan kepada tamu dengan ramah dan sopan, Concierge bertugas dibagian depan menjelaskan apa saja produk-produk hotel dan lainnya termasuk informasi, bellboy, doorman, dan pelayanan di bandara, *Business Center* ialah yang mengurus masalah pengadaan kebutuhan dokumen-dokumen bagi tamu menyangkut masalah layanan rental computer, internet, foto copy, dan lain sebagainya, *Driver* bertugas sebagai supir antar jumpit tamu-tamu hotel.

- f. *Housekeeping* (HK) ialah Department yang mengurus masalah penginapan yaitu kamar-kamar bagi tamu yang hendak menginap, HK juga dilengkapi oleh *Laundry* yang bertugas jasa pencucian pakaian tamu dan *uniform* staff/karyawan dan linen. PA (*Public Area*) bertugas menjaga kebersihan area hotel, *roomboy/roommid* yaitu yang mengurus masalah fasilitas dan kerapian kamar apakah siap untuk ditempati oleh tamu, minibar yang bertanggung jawab terhadap makanan dan minuman ringan bagi tamu dikamar.
- g. *Mechanical* dan *Engeneering* ialah departemen yang mengurus masalah mekanik dan bagian permesinan mulai dari listrik, jalur dan jaringan telepon, cctv, mesin jenset, boiler dan lain sebgainya, sedangkan *chef* ME dan dibantu oleh supervisor dalam mengawasi oprasional di ME Dept. yang melaksanakan tugas dibagian *mechanic* yang bertugas mengurus masalah yang berhubungan dengan mesin, listrik, dan alat-

alat elektronik, civil ialah yang mengurus masalah perabot, kondisi bangunan, air, dan lain sebagainya.

- h. HRD bertugas mempersiapkan SDM hotel dan mempersiapkan penertiban administrasi kepegawaian, melaksanakan pekerjaan administrasi dan penertibannya, mempersiapkan dokumen recruitment karyawan baru dan pemanggilannya, serta mengurus PKL atau riset dari sekolah dan Universitas sampai dengan membuat penilaian dan sertifikat, yang dibantu oleh KA. RT/HUMAS yang bertugas mengurus masalah staff baik masalah disiplin maupun permasalahan lainnya, serta hubungan antar departemen serta hubungan dengan luar (masyarakat, pemerintah, dan lainnya), bagian SDM bertugas mengurus recruitment staff dan mengadakan pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan SDM, bagian ADM Bertugas menertibkan Administrasi Staff/karyawan dan surat menyurat, serta security bertugas mengamankan hotel dan personilnya (staff dan tamu) dari ancaman baik moril maupun materil, dan *time keeper* bertugas mengontrol dan mengecek absen masuk dan keluar staff/ karyawan hotel.
- i. *Financial Controller* (FC) bertugas menyusun rencana anggaran perusahaan dengan departemen lain, dan mengawasi kebenaran reaisasinya, mengawasi pencatatan dan penyajian data keuangan dan harta perusahaan, memiliki kreadibitas permintaan kredit, memeriksa dan menyetujui daftar gaji dan honor pegawai, serta mengawasi pelaksanaan dan pembelanjaan rutin oprasional hotel, yang dibantu oleh staf yang menangani Purchasing bertugas melaksanakan pengelolaan pembelanjaan keperluan hotel yang melalui pihak rekanan dan bertanggung jawab atas kelancaran mutu dan ketepatan jumlah barang yang dipesa oleh hotel, Cost Control bertugas melaksanakan teknis pengendalian biaya dan bertanggung jawab atas inventaris, perhitingan biaya langsung food dan beverage material supplies/ pencatatan fix asset

dan administrasi lainnya, Account Payable bertugas penataan hutang hotel beserta administrasinya, Auditor bertugas melaksanakan cashiering dan income auditing dan bertanggung jawab atas mutu pelayanan cashiering dan kebenaran hasil pencatatan pendapatan hotel, General Cashier bertugas melaksanakan pengawasan dan pengelolaan penerimaan dan pengeluaran tunai dalam jumlah tertentu, bertanggung jawab atas kelancaran pelayanan house bank salary dan wages, service charge, setoran ke bank beserta administrasinya, Cashier bertugas melaksanakan penerimaan pembayaran dan administrasinya, Collector yang bertugas dalam penagihan hutang dari customer yang menggunakan jasa hotel, dan Night Audit bertugas atas auditing transaksi di hotel secara daily dan bertanggung jawab atas mutu pelayanan cashiering dan kebenaran pencatatan pendapatan hotel, Buyer bertugas sebagai pembeli barang-barang keperluan hotel, Tax mengurus masalah pajak perhotelan, dan IT mengurus masalah system dan computer dan perangkat-perangkatnya serta internet.

- j. *Food And Beverage* (FB) yang mengurus masalah makanan dan minuman bagi customer yang terbagi atas beberapa posisi yaitu FB. Service yang melayani customer dalam memesan makanan dan minuman di outlet-outlet yang ada yang diurus oleh Koordinator yang bertanggung jawab penuh terhadap operasional di FB. Service dan dibantu oleh Supervisor yang bertugas membantu coordinator dalam pengawasan terhadap FB. Service, bertanggung jawab terhadap rapat internal dept, memeriksa log book, memeriksa stok barang keperluan FB. Service dan FB. Banquet, Captain bertugas sebagai perencanaan dan pengawasan set up baik untuk *breakfast*, *lunch*, dan *dinner* serta *coffee break*, membuat bon order, menghandle tugas cashier, Waiter/Waitress bertugas sebagai pelayan dalam melayani customer dalam pemesanan makanan dan minuman, *Bartender* bertugas dalam menyiapkan

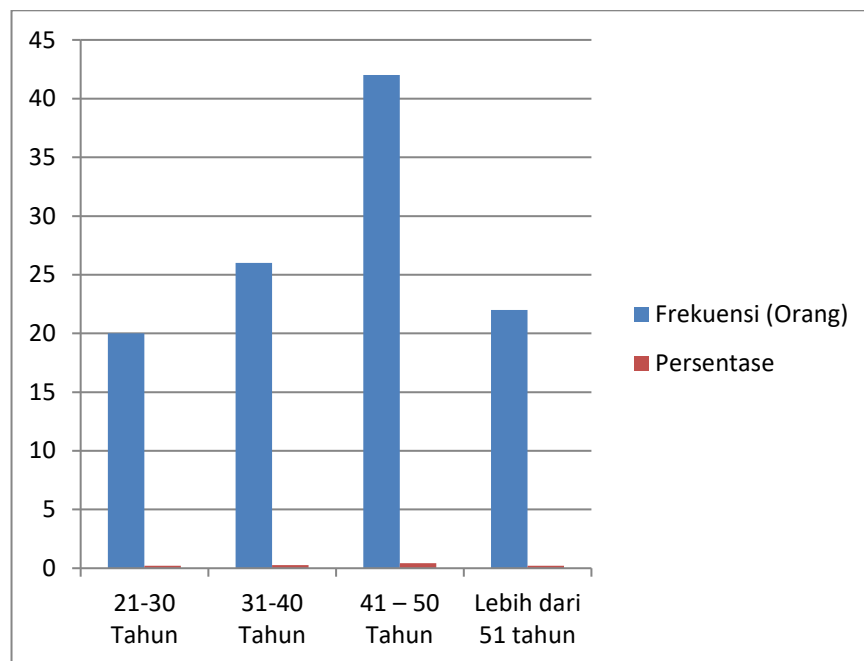
minuman pelanggan. FB. Banquet yaitu yang melayani makanan dan minuman di ruang meeting atau acara lainnya. FB. Produk bertugas melaksanakan pengadaan makanan dan minuman yang dipesan oleh tamu serta makanan dan minuman staff yang di oprasional bertanggung jawab adalah Executive Chef.

- k. Sales Marketing bertugas Bertugas mencari customer yang baru serta membina hubungan relasi internal ataupun eksternal, membuat laporan tamu-tamu yang mengadakan even di Madani Hotel Medan, menindaklanjuti even yang akan berlangsung terhadap pihak penyelenggara atau even organizer, serta mempromosikan Madani Hotel Medan kepada customer yang ada didalam negeri maupun luar negeri, yang dibagi beberapa bagian yang mengurus masalah MICE yang bertugas mengurus paket berhubungan dengan: meeting, incentive, conference dan exhibition, dan wedding yang mengurus masalah paket pernikahan.

B. Hasil Penelitian

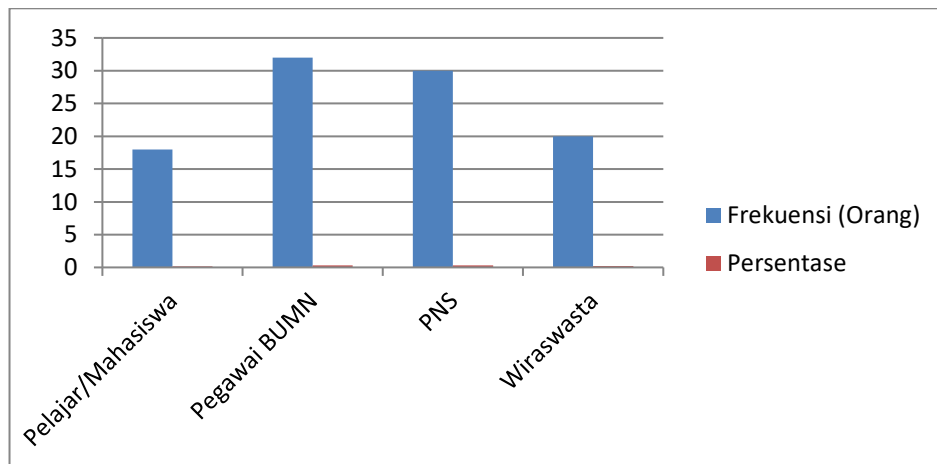
1. Deskriptif Responden

Hasil analisis deskriptif responden pada penelitian merupakan gambaran keadaan atau kondisi responden yang perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami dan mendukung hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini seluruh pelanggan yang berkunjung pada Madani Hotel Medan berjumlah 100 pelanggan. Seluruh responden penelitian ini secara rinci akan dijabarkan berdasarkan usia, pekerjaan, sumber informasi dan frekuensi menginap di Madani Hotel Medan.



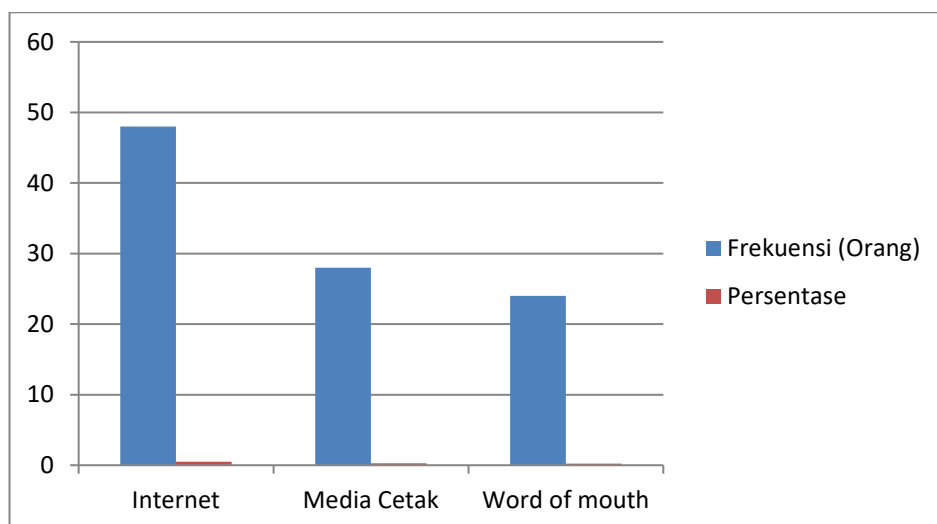
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Gambar 4.1 tentang responden berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 41-50 tahun, dan responden berusia 21 – 30 tahun yang paling sedikit masing-masing sebesar 42% dan 20%. Responden yang berusia 31- 40 tahun ada sebanyak 26% sedangkan yang berusia lebih dari 51 tahun ada sebanyak 22 %. Berikut gambaran responden berdasarkan pekerjaan:



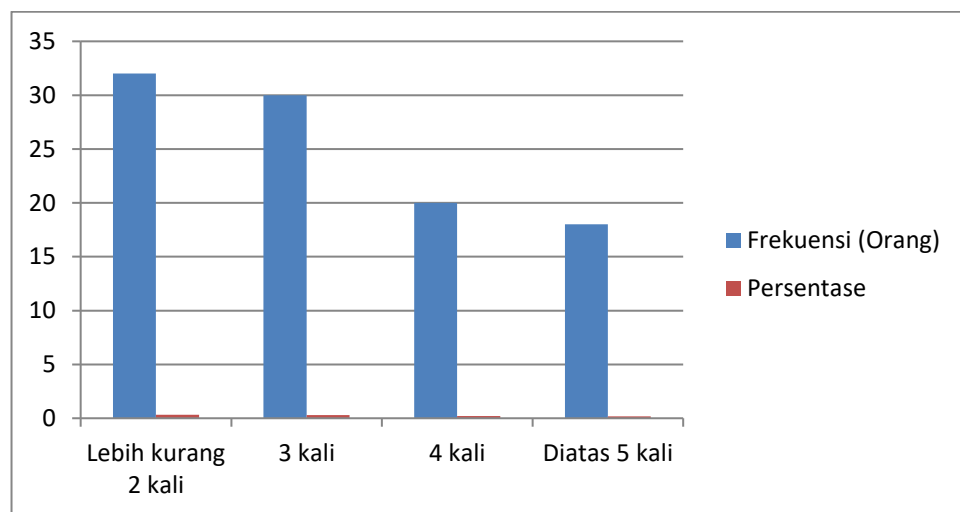
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran responden berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah pegawai BUMN, responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa paling sedikit masing-masing sebesar 32% dan 18%. Responden yang berprofesi sebagai PNS ada sebanyak 30% dan sebagai wiraswasta ada sebanyak 20%. Berikut gambaran responden berdasarkan sumber informasi:



Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Gambaran responden berdasarkan sumber informasi diperoleh mayoritas responden memperoleh informasi tentang hotel dari internet sebanyak 48%. Responden yang informasi dari *word of mouth* yang paling sedikit sebanyak 24% sedangkan sisanya sebanyak 24% memperoleh informasi dari media cetak. Berikut gambaran responden berdasarkan frekuensi berkunjung:



Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Gambaran responden berdasarkan frekuensi berkunjung dari gambar 4.4 mayoritas responden berkunjung kurang lebih dari 2 kali sebanyak 32%. Responden yang paling sedikit berkunjung lebih dari 5 kali sebanyak 18%. Responden yang berkunjung 3 kali dan 4 kali masing-masing sebanyak 30% dan 20%.

2. Deskriptif Variabel

Variabel penelitian pada penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

a. Variabel Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui kualitas pelayanan maka digunakan pernyataan tentang kualitas pelayanan yang terdiri dari 12 item pernyataan. Adapun jawaban responden dapat kita lihat dibawah ini:

Tabel 4.5
Kriteria rata-rata item pernyataan

No	Kategori	Rata-rata
1	Sangat Tinggi	$>3 + 1,8(0,67) = > 4,21$
2	Tinggi	$>3,40$ s.d. 4,21
3	Sedang	$>2,6$ s.d. 3,40
4	Rendah	$>1,79$ s.d 2,6
5	Sangat Rendah	1,79 ke bawah

Jawaban responden untuk setiap item variabel kualitas pernyataan dapat dilihat dalam tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Jawaban Responden Item Variabel Kualitas Pelayanan

Item	SS		S		KS		TS		STS		Mean	Kategori
	F	%	f	%	F	%	F	%	F	%		
1	56	56	31	31	10	10	3	3	0	0	4,40	Tinggi
2	84	84	13	13	2	2	1	1	0	0	4,80	Sangat Tinggi
3	65	65	31	31	4	4	0	0	0	0	4,61	Sangat Tinggi
4	30	30	40	40	19	19	9	9	2	2	3,87	Tinggi
5	44	44	37	37	11	11	4	4	4	4	4,13	Tinggi
6	9	9	19	19	27	27	24	24	21	21	2,71	Sedang
7	0	0	42	42	37	37	16	16	5	5	3,16	Sedang
8	42	42	37	37	13	13	4	4	4	4	4,09	Tinggi
9	54	54	33	33	10	10	3	3	0	0	4,38	Sangat Tinggi

10	63	63	32	32	5	5	0	0	0	0	4,58	Sangat Tinggi
11	27	27	41	41	20	20	10	10	2	2	3,81	Tinggi
12	19	19	27	27	33	33	7	7	14	14	3,30	Sedang
Jumlah	493		383		191		81		52			
Skor jawaban	2465		1532		573		162		52			
Skor total											4784	
Mean Skor Total											47,84	Tinggi

Sumber : hasil penelitian, 2019 (Data diolah)

Jawaban responden pada setiap item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan pada kategori sedang, tinggi dan sangat tinggi. Untuk menentukan kategori jawaban responden secara keseluruhan pada variabel kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7

Kriteria Jawaban responden secara keseluruhan

No	Kategori	Rata-rata
1	Sangat Tinggi	>50,4
2	Tinggi	>40,5 s.d 50,4
3	Sedang	>31,2 s.d 40,5
4	Rendah	>21,6 s.d 31,2
5	Sangat Rendah	21,6 ke bawah

Jawaban responden pada tabel 4.6 secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. Jawaban responden menunjukkan tentang kualitas pelayanan dengan dua belas pernyataan yang diberikan masing-masing mewakili indikator kualitas pelayanan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sudah baik, tetapi masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki

oleh pihak Madani Hotel Medan agar kosumen loyal untuk menginap di hotel tersebut ketika meraka berada di kota Medan.

b. Variabel Harga

Untuk mengetahui harga maka digunakan pernyataan yang dapat menilai harga yang terdiri dari 8 item pernyataan.

Tabel 4.8
Jawaban Responden Item Variabel Harga

Item	SS		S		KS		TS		STS		Mean	Kategori
	f	%	f	%	F	%	f	%	F	%		
1	24	24	41	41	26	26	9	9	0	0	2,80	Sedang
2	42	42	37	37	13	13	4	4	4	4	4,09	Tinggi
3	21	21	27	27	27	27	13	13	12	12	3,32	Sedang
4	10	10	14	14	28	28	20	20	28	28	2,58	Rendah
5	28	28	33	33	26	26	11	11	2	2	3,74	Tinggi
6	2	2	31	31	33	33	24	24	10	10	2,91	Sedang
7	8	8	21	21	34	34	22	22	15	15	2,85	Sedang
8	0	0	45	45	44	44	10	10	1	1	3,33	Sedang
Jumlah	135		249		231		113		72			
Skor Jawaban	675		996		693		226		72			
Skor total											2662	
Mean Skor Total											26,62	Sedang

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Jawaban responden berdasarkan setiap item pernyataan ada pada kategori tinggi, sedang dan rendah. Namun mayoritas berada pada kategori

sedang. Secara keseluruhan jawaban responden dapat dikategorikan berdasarkan kategori berikut :

Tabel 4.9
Kategori Jawaban responden secara keseluruhan

No	Kategori	Rata-rata
1	Sangat Tinggi	$>24 + 1,8(5,33) = > 33,59$
2	Tinggi	$>27,20$ s.d.33,59
3	Sedang	$>20,8$ s.d 27,20
4	Rendah	$>14,41$ s.d 20,8
5	Sangat Rendah	14,41 ke bawah

Berdasarkan tabel 4.9 jawaban responden terhadap variabel harga secara keseluruhan berada pada kategori sedang. Pendapat responden mengenai harga kamar di Madani Hotel Medan yaitu lebih dari 50% responden setuju bahwa harga kamar dan potongan harga yang diberikan sudah sesuai. Sehingga Sebagian besar pelanggan menganggap fasilitas pembayaran yang ada di Madani Hotel Medan sudah cukup.

c. Variabel Kepuasan Tamu

Untuk mengetahui kepuasan tamu maka digunakan pernyataan yang dapat menilai kepuasan tamu yang terdiri dari 10 item pernyataan.

Tabel 4.10
Jawaban Responden Item Variabel Kepuasan Tamu

Item	SS		S		KS		TS		STS		Mean	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
1	19	19	27	27	33	33	7	7	14	14	3,30	Sedang
2	20	20	25	25	27	27	13	13	15	15	3,22	Sedang

3	8	8	12	12	24	24	21	21	35	35	2,37	Rendah
4	28	28	33	33	26	26	11	11	2	2	3,74	Tinggi
5	30	30	37	37	20	20	10	10	3	3	3,81	Tinggi
6	21	21	37	37	24	24	9	9	9	9	3,52	Tinggi
7	0	0	21	21	38	38	32	32	9	9	2,71	Sedang
8	28	28	32	32	27	27	11	11	2	2	3,73	Tinggi
9	27	27	39	39	21	21	10	10	3	3	3,77	Tinggi
10	17	17	39	39	26	26	9	9	9	9	3,46	Tinggi
Jumlah	198		302		266		133		101			
Skor Jawaban	990		1208		266		133		101			
Skor total											3363	
Mean Skor Total											33,63	Cukup

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Jawaban yang diberikan responden untuk setiap item pernyataan pada variabel kepuasan tamu berada pada kategori tinggi, sedang dan rendah. Pendapat responden mengenai kepuasan tamu secara keseluruhan di Madani Hotel Medan berdasarkan tabel. 4.10 dikategorikan berdasarkan tabel berikut :

Tabel 4.11

Kategori Jawaban Responden Secara Keseluruhan Variabel Kepuasan Tamu

No	Kategori	Rata-rata
1	Sangat Tinggi	$>30 + 1,8(6,67) = > 41,01$
2	Tinggi	$>34 \text{ s.d. } 41,01$
3	Sedang	$>26 \text{ s.d. } 34$

4	Rendah	>17,99 s.d 26
5	Sangat Rendah	17,99 ke bawah

Secara keseluruhan jawaban yang diberikan responden untuk variabel kepuasan tamu beradap pada kategori cukup. Hal ini menunjukkan pelanggan atau tamu hotel cukup puas dengan fasilitas, harga yang sesuai dengan kamar yang disediakan dan kenyataan tentang produk/kamar yang disewakan oleh pihak Madani Hotel, Medan.

d. Variabel Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui harga maka digunakan pernyataan yang dapat menilai harga yang terdiri dari 8 item pernyataan. Adapun jawaban responden dapat kita lihat dibawah ini:

Tabel 4.12

Jawaban Responden Item Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	SS		S		KS		TS		STS		Mean	Kategori
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%		
L 1	29	29	33	33	26	26	11	11	1	1	3,78	Tinggi
L 2	31	31	37	37	20	20	10	10	2	2	3,85	Tinggi
L 3	21	21	37	37	25	25	9	9	8	8	3,54	Tinggi
L 4	20	20	27	27	34	34	7	7	12	12	3,36	Sedang

L 5	20	20	28	28	25	25	13	13	14	14	3,27	Sedang
L 6	21	21	39	39	30	30	9	9	1	1	3,70	Tinggi
L 7	45	45	44	44	10	10	1	1	0	0	4,33	Sangat Tinggi
L 8	24	24	39	39	22	22	12	12	3	3	3,69	Tinggi
Jumlah	211		284		192		72		41			
Skor Jawaban	1055		1136		576		144		41			
Skor total											2952	
Mean Skor Total											29,52	Tinggi

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Pendapat responden tentang loyalitas pelanggan di Madani Hotel Medan berdasarkan tabel. 4.12 berada pada kategori sedang, tinggi dan sangat tinggi untuk setiap item pernyataan. Untuk jawaban responden secara keseluruhan dapat ditentukan berdasarkan tabel berikut :

Tabel 4.13

Kategori Jawaban Responden Secara Keseluruhan Untuk Variabel loyalitas Pelanggan

No	Kategori	Rata-rata
1	Sangat Tinggi	$>24 + 1,8(5,33) = > 33,59$
2	Tinggi	$>27,20$ s.d.33,59
3	Sedang	$>20,8$ s.d 27,20
4	Rendah	$>14,41$ s.d 20,8
5	Sangat Rendah	14,41 ke bawah

Jawaban responden pada angket variabel loyalitas pelanggan berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan responden setuju dan memiliki

loyalitas yang tinggi. Pelanggan umumnya melakukan pembelian ulang atau menginap kembali di Madani Hotel Medan.

Hasil jawaban responden dari kuesioner yang disebarakan tentang variabel penelitian. Variabel penelitian terdiri dari loyalitas pelanggan sebagai variabel Y, kepuasan tamu sebagai variabel Z sedangkan variabel X terdiri atas kualitas pelayanan dan harga. Gambaran data masing-masing variabel secara deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14

Hasil Analisis deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_Pelayanan	100	26	59	47,84	7,160
Harga	100	13	34	25,62	5,340
Kepuasan	100	14	49	33,63	8,768
Loyalitas	100	15	40	29,52	6,525
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah).

Hasil analisis deskriptif variabel penelitian pada tabel 4.14 diperoleh rata-rata dari kualitas pelayanan sebesar 47,84. Rata-rata harga sebesar 25,62. Rata-rata kepuasan tamu sebesar 33,63 dan rata-rata loyalitas konsumen sebesar 29,52. Nilai maksimum dari kualitas pelayanan adalah 59, nilai maksimum untuk harga adalah 34, Nilai maksimum untuk loyalitas konsumen masing-masing adalah 49. Untuk nilai terendah dari variabel kualitas pelayanan sebesar 40, sedangkan nilai terendah untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 26, harga sebesar 13, Nilai terendah

kepuasan tamu sebesar 14 dan nilai loyalitas pelanggan masing-masing sebesar 15.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel *kualitas Pelayanan*, harga, kepuasan tamu dan loyalitas pelanggan. Nilai kritik (r_{Tabel}) dari pengujian ini adalah 0,1654 dengan taraf signifikan 0,10 dan jumlah sampelnya 100. Instrumen dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{Tabel} . Berdasarkan hasil penghitungan *statistic* diperoleh hasil uji validitas kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KP_1	0,609	0,1654	Valid
KP_2	0,509	0,1654	Valid
KP_3	0,450	0,1654	Valid
KP_4	0,809	0,1654	Valid
KP_5	0,837	0,1654	Valid
KP_6	0,444	0,1654	Valid
KP_7	0,801	0,1654	Valid
KP_8	0,825	0,1654	Valid
KP_9	0,598	0,1654	Valid
KP_10	0,413	0,1654	Valid
KP_11	0,783	0,1654	Valid

KP_12	0,688	0,1654	Valid
-------	-------	--------	-------

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Seluruh butir pernyataan dari KP_1 sampai KP_12 memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka, instrumen dari angket kualitas pelayanan memiliki 12 butir pernyataan yang valid. Hasil uji validitas instrumen variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
H_1	0,678	0,1654	Valid
H_2	0,653	0,1654	Valid
H_3	0,708	0,1654	Valid
H_4	0,541	0,1654	Valid
H_5	0,810	0,1654	Valid
H_6	0,833	0,1654	Valid
H_7	0,337	0,1654	Valid
H_8	0,501	0,1654	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Seluruh butir pernyataan dari H_1 sampai H_8 memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka, instrumen dari angket harga memiliki 8 butir pernyataan yang

valid. Hasil uji validitas instrumen variabel kepuasan tamu dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Tamu

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
K_1	0,841	0,1654	Valid
K_2	0,721	0,1654	Valid
K_3	0,429	0,1654	Valid
K_4	0,866	0,1654	Valid
K_5	0,880	0,1654	Valid
K_6	0,794	0,1654	Valid
K_7	0,740	0,1654	Valid
K_8	0,863	0,1654	Valid
K_9	0,873	0,1654	Valid
K_10	0,796	0,1654	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Seluruh butir pernyataan dari K_1 sampai K_10 memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka, instrumen dari angket kepuasan tamu memiliki 10 butir pernyataan yang valid. Hasil uji validitas instrumen variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
L_1	0,826	0,1654	Valid
L_2	0,855	0,1654	Valid
L_3	0,766	0,1654	Valid
L_4	0,824	0,1654	Valid
L_5	0,707	0,1654	Valid
L_6	0,809	0,1654	Valid
L_7	0,577	0,1654	Valid
L_8	0,763	0,1654	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Seluruh butir pernyataan dari L_1 sampai L_8 memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka, instrumen dari angket loyalitas pelanggan memiliki 8 butir pernyataan yang valid. Sehingga seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah instrumen yang valid, berarti instrumen tepat mengukur variabel yang diukur.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach's Alpha* dengan aplikasi SPSS 22.0 for Windows digunakan dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas dari instrumen yang disebarkan kepada responden dalam memperoleh data. Indeks reliabilitas dinyatakan memadai apabila koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,60. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas instrumen :

Tabel 4.19

**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan
Tamu dan Loyalitas Pelanggan**

Variabel	Reliabilitas	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,872	Reliabel
Harga	0,774	Reliabel
Kepuasan tamu	0,923	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,897	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Dari uraian tabel diatas, diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* pada variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan tamu dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel. Koefisien *Alpha Cronbach* pada variabel kualitas pelayanan yaitu $0,872 > 0,60$. Instrumen harga mempunyai nilai *alpha cronbach* $0,774 > 0,60$. Instrumen kepuasan tamu memiliki nilai nilai *alpha cronbach* sebesar $0,923 > 0,60$. Instrumen loyalitas pelanggan memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar $0,897 > 0,60$. Keseluruhan variabel mempunyai instrumen yang *reliabel* sehingga instrumen konsisten dalam mengukur variabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan dengan memenuhi persyaratan bahwa data yang diperoleh memiliki sifat normal atau tidak. Hal ini dikarenakan model regresi mensyaratkan data berdistribusi normal. Untuk itu dilakukan uji *one sample Kolmogrov Smirnov Test* pada alpha sebesar 10%. Jika nilai signifikan dari pengujian *kolmogrov-Smirnov* lebih besar

dari 0,1 berarti data berdistribusi normal dan sebaliknya. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat dalam tabel 4.20 berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Normalitas Persamaan Substruktur Pertama

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,35315117
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,065
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		,928
Asymp. Sig. (2-tailed)		,355

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas diperoleh nilai asymp.sig (2-tailed) lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,355. Nilai asymp.sig ($0,355 > 0,1$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data substruktur pertama berdistribusi normal. Hasil uji normalitas untuk substruktur kedua dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Normalitas Persamaan Substruktur Kedua

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,80054549
	Absolute	,082
Most Extreme Differences	Positive	,079
	Negative	-,082
Kolmogorov-Smirnov Z		,821
Asymp. Sig. (2-tailed)		,511

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas diperoleh nilai asymp.sig (2-tailed) lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,511. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data substruktur kedua berdistribusi normal. Substruktur pertama dan kedua memenuhi asumsi normalitas.

c. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi diantara variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas diantara variabel independen dapat dilihat dari nilai toleran maupun *varian inflation factor* (VIF). Jika nilai toleran $> 0,05$ atau

nilai VIF < 5 maka tidak ada multikolinearitas di antara variabel independen. Hasil multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22

Hasil Uji multikolinearitas Persamaan Substruktur Pertama

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas_Pelayanan	,458	2,181
	Harga	,458	2,181

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Hasil uji multikolinearitas untuk persamaan substruktur pertama mempunyai nilai VIF sebesar $2,181 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,458 > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan substruktur pertama tidak terjadi gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas untuk substruktur kedua dapat dilihat pada tabel 4.22 berikut:

Tabel 4.23

Hasil Uji multikolinearitas Persamaan Substruktur Kedua

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas_Pelayanan	,372	2,685
Harga	,179	5,588
Kepuasan	,146	6,838

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

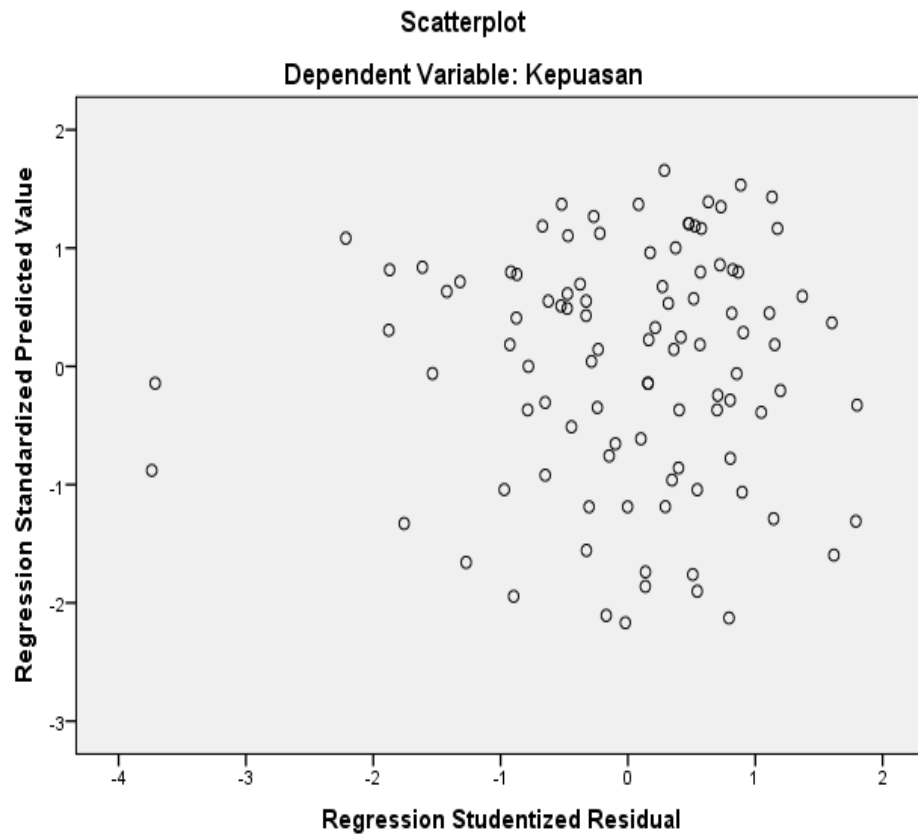
Hasil uji multikolinearitas untuk persamaan substruktur pertama mempunyai nilai VIF untuk kualitas pelayanan sebesar $2,685 < 10$, untuk harga nilai VIF $5,588 < 10$, nilai VIF untuk kepuasan sebesar $6,838 < 10$. Nilai tolerance untuk kualitas pelayanan sebesar $0,372 > 0,1$ untuk harga nilai tolerance $0,179 > 0,1$ dan nilai tolerance untuk kepuasan sebesar $0,146 > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan substruktur kedua terbebas gejala multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena adanya perubahan situasi yang tidak tergambar dalam spesifikasi model regresi. Dalam pengujian ini menggunakan diagram pancar residual dan uji glesjer.

1) Uji Heterokedastisitas Persamaan Substruktur Pertama

Penelitian ini menggunakan uji heterokedastisitas dengan diagram pancar (scatter plot) dengan menggunakan alat bantu SPSS. Uji diagram pancar menghasilkan gambar berikut:



Gambar 4.5: Hasil Uji heterokedastisitas Substruktur Pertama

Berdasarkan gambar 4.5 terlihat titik-tik menyebar di atas dan dibawah 0 pada sumbu y tidak membentuk pola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi terbebas dari asumsi heterokedastisitas.

Selain dengan menggunakan diagram pencar uji heterokedastisitas dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji spearman's rho. Diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.24
Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktur Pertama
Correlations

			Kualitas_Pelayanan	Harga	Abs_Res
Spearman's rho	Kualitas_Pelayanan	Correlation Coefficient	1,000	,760**	-,048
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,632
		N	100	100	100
	Harga	Correlation Coefficient	,760**	1,000	,101
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,316
		N	100	100	100
	Abs_Res	Correlation Coefficient	-,048	,101	1,000
		Sig. (2-tailed)	,632	,316	.
		N	100	100	100

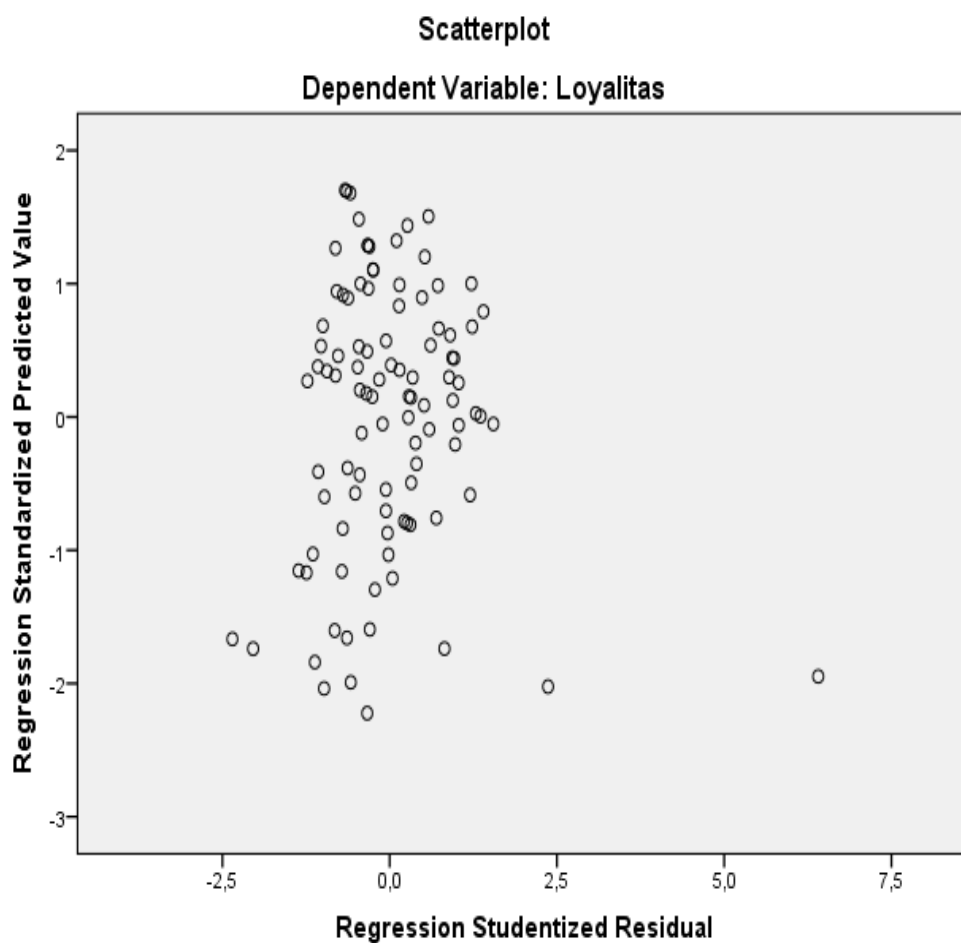
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Heterokedastisitas menunjukkan nilai sig (2-tailed) kualitas pelayanan 0,632 lebih besar dari 0,1. Nilai sig (2-tailed) harga

sebesar 0,316 lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada substruktur pertama

2) Uji Heterokedastisitas Persamaan Substruktur Kedua

Uji heterokedastisitas dengan diagram pancar (scatter plot) dengan menggunakan alat bantu SPSS untuk substruktur kedua. Uji diagram pancar menghasilkan gambar berikut



Berdasarkan gambar 4.6 terlihat titik-tik menyebar di atas dan dibawah 0 pada sumbu y tidak membentuk pola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi terbebas dari asumsi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas untuk substruktur pertama dan kedua masing-masing menunjukkan terbebas dari asumsi heterokedastisitas, sehingga penelitian ini dapat diterima dan dapat dilanjutkan untuk menguji hipotesis

Selain dengan menggunakan diagram pencar uji heterokedastisitas dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji spearman's rho. Diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.25
Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktur Kedua

			Kualitas_Pelayanan	Harga	Abs_Res
Spearman's rho	Kualitas_Pelayanan	Correlation	1,000	,760**	-,144
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,187

	N	100	100	100
	Correlation Coefficient	,760**	1,000	-,157
Harga	Sig. (2-tailed)	,000	.	,119
	N	100	100	100
	Correlation Coefficient	-,144	-,157	1,000
Abs_Res	Sig. (2-tailed)	,187	,119	.
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Heterokedastisitas menunjukkan nilai sig (2-tailed) kualitas pelayanan 0,187 lebih besar dari 0,1. Nilai sig (2-tailed) harga sebesar 0,119 lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada substruktur kedua.

5. Uji Hipotesis

Pengujian asumsi klasik yang dilakukan telah memberikan kesimpulan bahwa model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas, heterokedastisitas dan normalitas. Pengujian hipotesis merupakan pembuktian statistik atas semua yang telah dihipotesiskan dalam penelitian berdasarkan teori. Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk mendeteksi pengaruh variabel mediasi (variabel *moderating*) dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen digunakan metode Analisis Regresi, Analisis Jalur dan *Sobel Test*. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir

hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

a. Analisis Jalur Persamaan Substruktur Pertama

Persamaan substruktur Pertama dalam model penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara positif dan signifikan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan tamu. Dengan persamaan substruktur I :

$$Z = pX_1 + PyX_2 + e_1$$

1) Uji F (Uji Serempak)

Pengujian untuk uji F yaitu uji serempak variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini harga dan kualitas pelayanan secara bersama terhadap kepuasan tamu. Pengujian dilakukan dengan menetapkan hipotesis terlebih dahulu pada substruktur satu yaitu untuk membuktikan hipotesis bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan tamu. Hasil Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut dengan hasil seperti terlihat pada tabel 4.27

Tabel 4.27

Hasil Uji F (Serempak)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6498,191	2	3249,096	283,134	,000 ^b
	Residual	1113,119	97	11,475		
	Total	7611,310	99			

- a. Dependent Variable: Kepuasan
 b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Hasil uji F pada tabel 4.26 menunjukkan bahwa nilai F hitung substruktur pertama adalah sebesar 283,134 dengan nilai signifikan yaitu 0,000. Nilai F_{tabel} dengan signifikan 0,1 dan dk pembilang = $k - 1 = 3 - 1 = 2$, dk penyebut = $N - k = 100 - 3 = 97$ diperoleh $F_{tabel} = 2,36$. Nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,1 sehingga hipotesis diterima. Dilihat dari nilai $F_{hitung} (283,134) > F_{tabel} = 2,36$. Berarti kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan tamu.

2) Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji Parsial) substruktur pertama pada tabel 4.29 berikut:

Tabel 4.29
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-11,957	2,301		-5,197	,000
1 Kualitas_Pelayanan	,332	,070	,271	4,731	,000
Harga	1,159	,094	,706	12,308	,000

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Hasil uji t pada tabel 4.29 untuk substruktur pertama

a) Kualitas pelayanan

Hipotesis yang akan diuji adalah hipotesis pertama yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu pada madani hotel medan. Hasil uji t menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1. Jika dilihat dari nilai t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,731 sedangkan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,1 dan $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Nilai t_{hitung} lebih besar t_{tabel} . Sehingga berdasarkan nilai signifikan dan nilai t hitung hipotesis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap signifikan terhadap kepuasan tamu diterima. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dapat diketahui dengan besar koefisien 0,271. Nilai ini menunjukkan setiap kenaikan pendapat pelanggan tentang kualitas pelayanan akan menyebabkan kenaikan kepuasan tamu sebesar 0,271 satuan. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Madani Hotel Medan akan meningkatkan kepuasan tamu yang menginap di Madani Hotel Medan dengan signifikan.

b) Harga

Hipotesis yang akan diuji adalah hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu pada madani medan. Hasil uji t menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1. Jika dilihat dari nilai t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 12,308 sedangkan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,1 dan $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Nilai t_{hitung} lebih besar t_{tabel} . Sehingga berdasarkan nilai signifikan dan nilai t hitung hipotesis harga berpengaruh terhadap signifikan terhadap kepuasan tamu

diterima. Besarnya pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dapat diketahui dengan besar koefisien 0,706. Nilai ini menunjukkan setiap kenaikan pendapat pelanggan tentang harga akan menyebabkan kenaikan kepuasan tamu sebesar 0,706 satuan. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik harga yang diberikan oleh Madani Hotel Medan akan meningkatkan kepuasan tamu yang menginap di Madani Hotel Medan dengan signifikan.

3) Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai koefisien determinasi pada substruktur pertama dapat dilihat pada tabel 4.28

Tabel 4.28

Nilai koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,924 ^a	,854	,851	3,388

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan adalah nilai adjusted R square sebesar 0,854 pada substruktur pertama yang berarti bahwa 85,4% variabel moderating (kepuasan tamu) dapat dijelaskan oleh variabel independen (kualitas pelayanan dan harga). Sedangkan sisanya sebesar 14,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Analisis Jalur Persamaan Substruktur Kedua

Model penelitian pada substruktur kedua adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan tamu terhadap loyalitas pelanggan. Dengan persamaan substruktur II :

$$Y = p_{YX1} + p_{YX2} + p_{YZ} + e_2$$

1) Uji F (Uji Serempak)

Pengujian uji F untuk menguji pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menetapkan hipotesis bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepuasan tamu berpengaruh secara serempak terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian dapat dilihat dari angka-angka perhitungan pada tabel 4.31 berikut ini

Tabel 4.31

Hasil Uji F (Serempak) Substruktur Kedua

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3894,006	3	1298,002	388,243	,000 ^b
	Residual	320,954	96	3,343		
	Total	4214,960	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas_Pelayanan, Harga

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Tabel 4.31 menunjukkan bahwa nilai probabilitas lebih kecil dari 0,1 yaitu dengan sig 0,000. Nilai F_{hitung} sebesar 388,243. Nilai F_{tabel} dengan dk pembilang = $k - 1 = 4 - 1 = 3$, dk penyebut = $N - k = 100 - 4 = 96$ diperoleh sebesar 2,14. Nilai F_{hitung} (388,243) lebih besar dari nilai F_{tabel} (2,14). Berdasarkan nilai sig dan nilai F_{hitung} Hipotesis kualitas pelayanan, harga dan kepuasan tamu berpengaruh secara serempak terhadap loyalitas pelanggan diterima.

2) Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji Parsial) substruktur kedua pada tabel 4.33 berikut:

Tabel 4.33

Hasil Uji t (Parsial) Substruktur Kedua

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,978	1,404		,697	,488
1 Kualitas_Pelayana n	,131	,042	,144	3,127	,002
Harga	,171	,081	,140	2,105	,038
Kepuasan	,531	,055	,714	9,692	,000

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

a) Kualitas Pelayanan

Uji t untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial. Hipotesis yang akan diuji adalah hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Madani Hotel Medan. Hasil uji t menunjukkan nilai sig sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,1. Jika dilihat dari nilai t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,127 sedangkan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,1 dan $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Nilai t_{hitung} lebih besar t_{tabel} . Sehingga berdasarkan nilai signifikan dan nilai t hitung hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap signifikan terhadap kepuasan tamu diterima. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diketahui dengan besar koefisien 0,144. Nilai ini menunjukkan setiap kenaikan pendapat pelanggan tentang kualitas pelayanan akan menyebabkan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,144 satuan. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Madani Hotel Medan akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang menginap di Madani Hotel Medan dengan signifikan.

b) Harga

Hipotesis yang akan diuji adalah hipotesis yang keempat yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Madani Hotel Medan. Hasil uji t menunjukkan nilai sig sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,1. Jika dilihat dari nilai t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,105 sedangkan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,1 dan $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Nilai t_{hitung} lebih besar t_{tabel} . Sehingga berdasarkan nilai signifikan dan nilai t hitung hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Besarnya pengaruh harga (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat diketahui dengan besar koefisien 0,140. Nilai ini menunjukkan setiap kenaikan pendapat pelanggan tentang harga akan menyebabkan kenaikan loyalitas tamu sebesar 0,140 satuan. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik harga yang diberikan oleh Madani Hotel Medan akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang menginap di Madani Hotel Medan dengan signifikan.

c) Kepuasan Pelanggan

Hipotesis yang akan diuji adalah hipotesis kelima yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Madani Hotel Medan. Hasil uji t menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1. Jika dilihat dari nilai t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,692 sedangkan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,1 dan $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Nilai t_{hitung} lebih besar t_{tabel} . Sehingga berdasarkan nilai signifikan dan nilai t hitung hipotesis yang menyatakan kepuasan tamu berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Besarnya pengaruh kepuasan

(Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat diketahui dengan besar koefisien 0,714. Nilai ini menunjukkan setiap kenaikan kepuasan tamu akan menyebabkan kenaikan loyalitas tamu sebesar 0,714 satuan. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kepuasan tamu yang diberikan oleh Madani Hotel Medan akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang menginap di Madani Hotel Medan dengan signifikan.

3) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi untuk substruktur kedua dapat dilihat pada tabel 4.32 berikut:

Tabel 4.32

Hasil Uji koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,961 ^a	,924	,921	1,828

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas_Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) Berdasarkan Tabel 4.32 sebesar 0,943 yang berarti bahwa 92,4% variabel dependen (loyalitas pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) serta kepuasan tamu

sebagai variabel *moderating*. Sedangkan sisanya 7,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model atau variabel yang digunakan.

6. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pada penelitian ini terdapat pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap dependen yang terdiri dari :

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan tamu

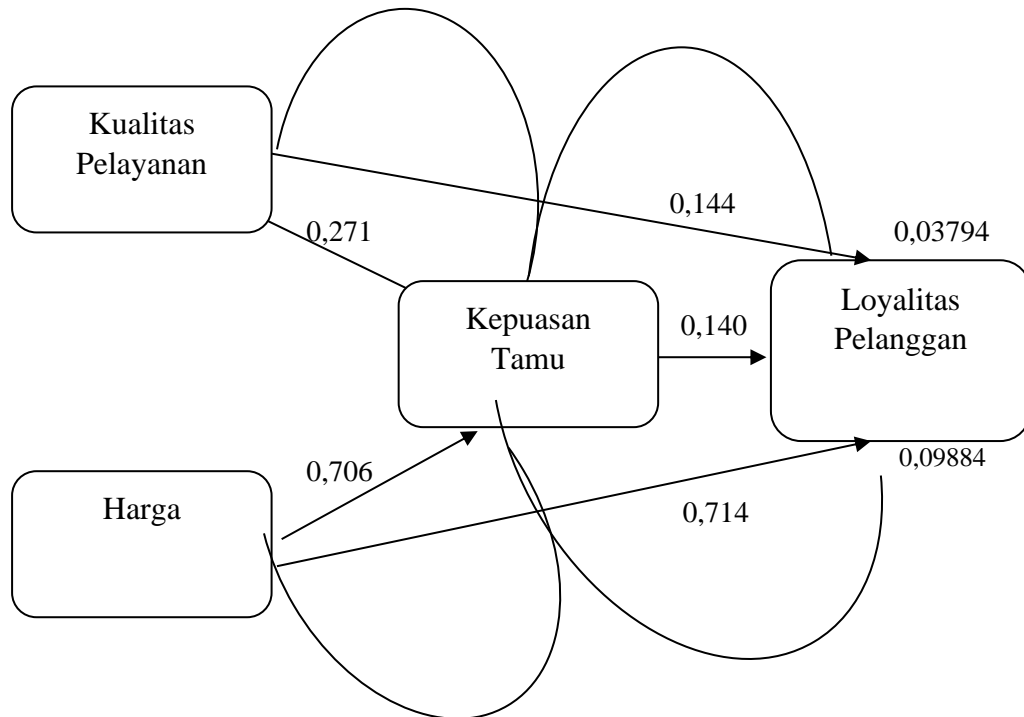
Hipotesis yang akan diuji adalah hipotesis ke enam yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan tamu pada Madani Hotel Medan. Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada persamaan jalur pertama dan kedua menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dimana pengaruh tersebut ditunjukkan hasil perkalian antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu dan pengaruh kepuasan tamu terhadap loyalitas pelanggan yaitu $0,271 \times 0,140 = 0,03794$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan tamu mempunyai pengaruh yang lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,144. Jika nilai $\text{sig} < 0,1$ maka hipotesis diterima dan jika nilai $\text{sig} > 0,1$ maka hipotesis ditolak. Hasil penelitian hipotesis besarnya pengaruh tidak langsung didapat hasil perkalian koefisien ($p1 \times p5$), dimana besarnya nilai koefisien ($p1 = 0,271$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ dan besarnya nilai koefisien ($p5 = 0,140$) dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,1$ jadi besarnya pengaruh tidak langsung adalah $0,271 \times 0,140 = 0,03794$ namun koefisien pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan lebih besar (0,271). Kesimpulan yang diperoleh kualitas pelayanan tidak berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan tamu maka hipotesis ditolak.

b. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan tamu

Hipotesis yang akan diuji adalah hipotesis yang ketujuh yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan tamu Pada Madani Hotel Medan. Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada persamaan jalur pertama dan kedua menunjukkan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan tamu, dimana pengaruh tersebut ditunjukkan hasil perkalian antara pengaruh harga terhadap kepuasan tamu dan pengaruh kepuasan tamu terhadap loyalitas pelanggan yaitu $0,706 \times 0,140 = 0,09884$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan tamu hanya memiliki pengaruh yang lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh langsung antara harga terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,714.

Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada gambar 4.7 berikut:



Gambar 4.7: Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu

Hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti diperoleh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu pada Madani Hotel Medan. Sehingga pelayanan merupakan unsur yang sangat penting diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan merupakan hal yang mutlak dimiliki oleh perusahaan yang menawarkan jasa. Tinggi rendahnya kualitas pelayanan

yangd diberikan tergantung bagaimana penerimaan pelanggan akan pelayanan nyata yangd diperolehnya dengan pelayanan yang pelanggan harapkan. Harus ada kesesuai harapan dengan apa yang pelanggan peroleh secara nyata.

Faktor penting dalam menentukan kualitas pelayanan adalah *Perceived Quality* yaitu tingkatan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pengguna, dimana kualitas pelayanan yang dirasakan pengguna dipengaruhi oleh pengalaman layanan sebelumnya. Islam juga mengajarkan jika menginginkan hasil usaha yang baik berupa barang maupun jasa maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Adiwarman Karim yang menyatakan baik buruknya perilaku pelaku bisnis akan menentukan sukses ttidaknya bisnis yang akan dijalankan. Sehingga seorang pengusaha harus mencontoh sifat nabi Muhammad Saw yang bersifat lemah lembut kepada setiap orang tanpa membedakan status sosial pelanggan. Interaksi yang harus diterapkan karyawan terhadap pelanggan harus memiliki sikap ramah dan mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Ratminto yang menyatakan bahwa Produsen harus menjaga nama baik, tepat waktu, sifat ramah, ramah dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan dan sesuai dengan yang dijanjikan haruslah sebelumnya.

Kotler mengungkapkan bahwa salah satu yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelanggan yang merasa puas apabila pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan.⁷¹ Apabila kepuasan pelanggan terjaga dengan baik tentu akan memperoleh manfaat bagi perusahaan. Menurut Wiyanto manfaat

⁷¹ Lupiyoadi, Rambat, *Management Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 158

yang diperoleh adalah jumlah konsumen meningkat, citra perusahaan makin baik, serta mendorong loyalitas pelanggan.⁷²

Namun, pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan konsep Islam. Muslim harus *qona'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak *syar'i*. Pencapaian kualitas layanan yang terbaik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau disebut juga "*Total Islam Quality*" (TIQ), dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari Al- Qur'an dan Hadist.

Temuan penelitian ini sejalan dengan sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu yang dilakukan oleh Astrida, Zulfiqar dan Suryani menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Risiko Putra dan Sri Suryoko juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Demikian juga hasil penelitian M. Istifau memperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam hal ini pelanggan pada bus P.O Nusantara. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan tamu. Dengan kata lain Jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik kepada tamu hotel, maka secara akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang menginap di Madani Hotel Medan.

b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Tamu

Hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu pada Madani Hotel. Persepsi pelanggan tentang harga jika dilihat dari sudut pandang pelanggan, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila harga

⁷² Netty Ulidarma, "*Tingkat Kepuasan Pengguna Terhadap Fasilitas Layanan Sirkulasi Perpustakaan Akper Kesdam 1/ Bukit Barisan Medan*", Skripsi, (Medan: Fakultas Sastra), hlm. 8

dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Pada tingkat persepsi harga tertentu, jika manfaat dirasakan meningkat, maka nilai akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih maksimal.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Produk atau jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Pendapat responden tentang harga yang diberikan oleh pihak Madani Hotel Medan masuk dalam kategori sedang. Sehingga masih sesuai dengan kualitas yang pelanggan peroleh. Selain itu, Fandy Tjiptono juga menyatakan faktor yang penting membuat pelanggan tetap merasa puas adalah dengan memberikan produk atau jasa dengan harga yang masuk akal. Penetapan harga merupakan hal yang sangat sulit bagi perusahaan. Perusahaan harus mampu memberikan harga yang tepat. Perusahaan yang menetapkan harga yang tidak sesuai akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan atau bahkan menyebabkan kegagalan bagi perusahaan. Islam menegaskan harga adalah salah satu faktor yang membentuk mekanisme pasar. Harga yang diberikan harus harga yang adil tanpa ada intervensi dari mana pun. Menurut Ibnu Taimiyah, harga ada dua terma, yaitu harga *'iwad al-misl* (equivalen compensation atau kompensasi yang setara) dan *Saman al-misl* (equivalen price atau harga yang setara).⁷³ Sehingga dengan harga yang ditawarkan kepada pelanggan, maka pelanggan harus memperoleh kompensasi yang sesuai. Berarti harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astrida dan Yeni yang menunjukkan bahwa harga pelanggan, dimana

⁷³ Isnaini Harahap, dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Jakarta, Prenadamedia Group, 2015), hlm. 107

pemberian harga disesuaikan dengan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu hotel. Penelitian Zulfiqar juga menunjukkan bahwa harga yang wajar berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Demikian halnya penelitian yang dilakukan oleh Yeni Rosa dkk juga memberikan hasil yang sama, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian pihak Hotel Madani Medan harus memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. Semakin tinggi harga atau sewa yang ditawarkan maka pelanggan juga menuntut kualitas manfaat yang diperoleh dalam menggunakan jasa Hotel Madani Medan, dan sebaliknya.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Madani Hotel Medan. Loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang akan produk atau jasa.

Ketika pelanggan hotel merasakan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan tetap bertahan menggunakan jasa hotel dan menjadi pelanggan yang loyal. Selanjutnya pelanggan yang tidak mengalami masalah layanan, memiliki persepsi kualitas layanan yang signifikan lebih baik dari pada pelanggan yang baru saja mengalami masalah layanan, meskipun dapat terselesaikan dengan memuaskan. Menurut Lupiyoadi Pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri *Repeat*, *Retention* dan *Reveral*.⁷⁴ Pelanggan yang loyal akan menguntungkan bagi pihak perusahaan.

Dalam konsep Islam, sebagai seorang muslim tidak boleh loyal atau cinta terhadap musuh-musuh Islam, yang dapat diartikan kita tidak boleh

⁷⁴ Lupiyoadi R. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. Hlm: 158

bekerjsama apabila menjual kelayalitan kita dengan hal-hal yang berbau riba.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Heskett et al. menyatakan bahwa "Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut". Sehingga pihak Madani Hotel Medan haru memberikan pelayanan yang berkualitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeni, Zulfiqar, dan Lisa yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga jika hotel ingin pelanggan loyal maka harus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal yang dapat menyebabkan bahwa kualitas pelayanan signifikan adalah ruangan hotel yang tertata dengan rapi dan bersih, pakaian karyawan yang rapi, pelayanan tepat pada waktunya, cepat tanggap apabila ada keluhan dari tamu, terjaminnya keamanan barang tamu, hal tersebut dapat menyebabkan terjadinya kualitas pelayanan menjadi lebih baik.

d. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Madani Hotel Medan. Harga yang ditawarkan, dilihat dari sudut pandang konsumen, sering menjadi indikator bagi pelanggan untuk membeli produk atau jasa.

Ketika pesaing menawarkan harga yang lebih rendah maka akan meningkatkan kemungkinan perubahan perilaku pelanggan. Oleh karena itu, dapat terlihat bahwa harga tinggi dan rendah akan mengakibatkan rusaknya kepuasan pelanggan. Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan

Armstrong menyatakan bahwa harga yang sesuai dan terjangkau menjadi pertimbangan bagi pelanggan namun harus ada kesesuaian dengan harapan pelanggan. Pelanggan sering tidak keberatan jika membeli produk atau jasa dengan harga tertentu tapi dengan kualitas yang sesuai dengan diperoleh.⁷⁵

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Astrida, nurlaili dkk, dan Lisa yang mengemukakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Zulfiqar dkk juga menemukan bahwa harga yang wajar berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Yeni Rosa menunjukkan pada pelanggan XL Prabayar bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lisa meneliti di Zoya Cabang Medan memperoleh hasil yang sama yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini menyatakan bahwa jika harga yang diberikan semakin baik oleh Madani Hotel berupa proses pembayaran yang memudahkan, kesesuaian harga dengan kualitas yang diharapkan maupun yang lainnya akan meningkatkan kesetiaan dari para pelanggan kepada hotel tersebut. Loyalitas dari para pelanggan yang akan meningkat sebagai akibat dari adanya penerapan harga yang wajar yang diberikan oleh hotel Madani Medan. Loyalitas para pelanggan dapat tercermin dari dengan menginap di Madani Hotel Medan secara berulang-ulang ataupun merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain.

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa jika tamu hotel merasa semakin puas maka pelanggan akan semakin loyal terhadap Madani Hotel Medan. Dengan kata lain, semakin baik kepuasan

⁷⁵ Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga) hlm. 278

dari tamu yang menginap di Madani Hotel Medan secara nyata mampu meningkatkan loyalitas dari para pelanggan tersebut.

Kepuasan pelanggan berarti pelanggan menunjukkan perasaan senang yang dihasilkan setelah melakukan perbandingan dengan ekspektasi yang diinginkan dengan kenyataan yang diperoleh. Kepuasan pelanggan harus dijaga karena dengan pelanggan yang merasa puas akan menguntungkan bagi produsen.

Menurut Joko Riyadi bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan. Kosumen akan loyal terhadap produk atau jasa apabila mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut dan akan memutuskan untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Tentu akan tercipta konsumen yang setia terhadap produk dan jasa.⁷⁶

Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Jones dan Sasser menyatakan bahwa loyalitas pelanggan disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan tamu, maka jika kepuasan tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh teori Howard dan Shets dalam Tjiptono yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah “situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.”⁷⁷

Hasil penelitian ini sejalan dengan Yeni, Suryani, dan Astrida menyatakan bahwa ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian herviana dkk menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Menelitian Melly Al Mona di Rumah Makan The house of Raminten Yogyakarta juga

⁷⁶ Joko Riyadi, *Gerbang Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia, 1999), hlm. 58

⁷⁷ Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. (Malang: Bayumedia, 2007), hlm. 53

menunjukkan hal yang sama yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Tamu

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada persamaan jalur pertama dan persamaan jalur kedua menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Jika berdasarkan hasil analisis ternyata pengaruh langsung jauh lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akan langsung mempengaruhi loyalitas dari pelanggan yang menginap di Madani Hotel Medan tanpa harus terlebih dahulu mempengaruhi kepuasan tamu untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut.

b. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Tamu

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada persamaan jalur pertamadan persamaan jalur kedua menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Jika berdasarkan hasil analisis ternyata pengaruh langsung jauh lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung. Jika melihat pengaruh dari harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan, juga terhadap loyalitas memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan harga akan langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan yang menginap di Madani Hotel Medan tanpa harus terlebih dahulu melihat kepuasan tamu yang menginap.

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga dapat berpengaruh langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu pengaruh

kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan tamu sebagai variabel intervening. Berdasarkan analisis data dan pembahasan, beberapa hal dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Madani Hotel Medan. Berarti apabila semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan pula. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas pelayanan semakin rendah, maka kepuasan pelanggan juga rendah. Hal ini berarti adanya kualitas pelayanan yang optimal, maka kepuasan pelanggan akan tercipta dengan sendirinya.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Madani Hotel Medan. Berarti apabila persepsi pelanggan terhadap harga semakin tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan pula. Begitu pula sebaliknya, apabila persepsi pelanggan terhadap harga semakin rendah, maka kepuasan pelanggan juga rendah. Hal ini berarti adanya harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka kepuasan pelanggan akan tercipta dengan sendirinya.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Madani Hotel Medan. Berarti apabila semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan pula. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas pelayanan semakin rendah, maka loyalitas pelanggan juga rendah. Hal ini berarti adanya kualitas pelayanan yang optimal, maka pelanggan akan loyal terhadap perusahaan
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Madani Hotel, Medan. Berarti apabila persepsi pelanggan terhadap harga semakin tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan pula. Begitu pula sebaliknya,

apabila persepsi pelanggan terhadap harga semakin rendah, maka loyalitas pelanggan juga rendah. Hal ini berarti adanya harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka pelanggan akan loyal terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Madani Hotel Medan. Berarti apabila kepuasan semakin tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan pula. Begitu pula sebaliknya, apabila kepuasan pelanggan semakin rendah, maka loyalitas pelanggan juga rendah. Hal ini berarti adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka pelanggan menjadi loyal atau setia dengan produk dan jasa yang ditawarkan.
6. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan tamu pada Madani Hotel Medan. Dimana pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung.
Berarti pelanggan yang merasa kualitas pelayanan baik tanpa melalui kepuasan sudah menunjukkan loyalitas yang tinggi. Sehingga kepuasan tidak menjadi variabel intervening.
7. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan tamu pada Madani Hotel Medan. Dimana pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Berarti pelanggan yang memiliki persepsi yang baik terhadap harga yang ditawarkan tanpa melalui kepuasan sudah menunjukkan loyalitas yang tinggi. Sehingga kepuasan tidak menjadi variabel intervening.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya harus memperhatikan beberapa hal jika akan melakukan penelitian yang sejenis atau mengembangkan dan lebih menyempurnakan penelitian ini, yaitu :

- a. Penambahan variabel lain dalam penelitian ini beserta pengukuran jika diperlukan
- b. Variabel dan indikator sesuai dengan penelitian agar memperoleh data dan hasil yang akurat dan sesuai dengan keadaan
- c. Teknik penentuan sampel dan pengambilan sampel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, sehingga memperoleh data yang valid dan reliabel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian

2. Bagi Madani Hotel Medan

- a. Ditinjau dari kualitas pelayanan, Madani Hotel, Medan perlu melakukan menjaga dan memperbaiki tampilan secara fisik yaitu gedung, kamar dan berbagai sarana dan prasarana serta daya tanggap dari karyawan memperbaiki keluhan pelanggan sehingga pelanggan mengalami kepuasan dengan baik.
- b. Ditinjau dari harga, Madani Hotel Medan perlu memperhatikan pemberian harga kembali agar sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan, pemberian layanan yang baik dan kompetitif akan membentuk harga yang relevan dengan keinginan pelanggan.
- c. Ditinjau dari kepuasan pelanggan, Madani Hotel Medan, selain system keluhan pelanggan dan survey kepuasan pelanggan, Madani Hotel Medan perlu menerapkan *Lost customer analysis* dimana perusahaan meminta pendapat dari pelanggan dengan cara menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau pindah. Sehingga diharapkan dapat memperoleh penyebab terjadi perpindahan tersebut dan segera melakukan perbaikan dari penyebab perpindahan.

- d. Ditinjau dari Loyalitas Pelanggan, Madani Hotel Medan perlu mengetahui keinginan, kemauan dan kebutuhan pelanggan, agar tercipta hubungan jangka panjang dan tidak dapat dipisahkan serta kebal terhadap produk pesaing dari hotel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim, *Pengaruh Strategi Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 1, No. 2, 2016.

Asmadi, Alsa, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif & kualitatif Serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.

Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008.

Christian A.D. Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, 2013.

Didih Suryadi, *Promosi Efektif “ Menggunakan Minat dan Loyalitas Pelanggan*, Jakarta: Suka Buku, 2011.

Galbert, David, *Retail Marketing Management*, Prentice Hall, 2003.

Ghozali, Imam, *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 21,0*, Semarang, Universitas Diponegoro, 2013.

Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Proses SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2005.

Harahap, Isnaini dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.

Ika kusumasasti, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop*, *Ekonomi Bisnis* Vol. 22, No. 2, 2017.

Juliandi Azuar, et al, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Medan: UMSU Press, 2014

Jhon C Mowen and m.Minor, *Perilaku Konsumen* jilid 2 alih bahasa Dwi Kartika Yahya, Jakarta: Erlangga, 2002.

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Bob Sabran, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2009.

Nurcholifah, Ita, *Starategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, *Journal Islamic Studies*, Vol. 4, No. 1, 2014

Othman Sharifuddin Md Shaarani Arsiah, Baharuddin, *Evaluation of Knowledge, Halal, Quality Assurance Practices and Commitment Among Food Industries in Malaysia*, *British Food Journal*, Vol 118 Iss 8 pp, 2016

Raharjani, Jeni, *Analisa Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja* (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan

Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis jalur)*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Riduan Muhammad, Isnaini Harahap dan Pangeran Harahap, “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Prilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)”, *j-EBIS* Vol. 3

Sanusi, Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Singgih Susanto, *Statistik Multivariat, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.

Siregar, Sofyan, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Bumi Aksara, 2014

Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan, “Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R &D”*, Bandung: Alfabeta, 2008.

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2009.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.

Sujoku Efferin et. Al, *Metode Penelitian Akuntansi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Seputaran Simpang Lima Semarang, *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. 2, No. 1, 2005

Suryono Djunaid, Ika, Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa Penginapan Berbasis Syariah di Hotel Sofyan inn Srigunting Bogor, *jurnal Fame* Vol. I.

Sevilla Consuelo G.et.al. *Research Methods*. Quezon City: Rex Printing Company 2007.

Schiffman, L.G dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumers Behaviour*. Edisi ke 7. (New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 2000.

Tulandi Riri Anggi, dkk, *Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post*, *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 2, 2016

Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2002

Valerie Zeithmal dan Bitner Mary Jo, *Service Marketing*, Singapura: The McGraw-Hill, 2000

Valarie A, Zeithaml, Mary jo Bitner & Dwayne D Gremler. *Services Marketing integrating Customer Focus Across the Firm 5th Edition*. New York: Mc Graw Hill. 2009

<https://sumut.bps.go.id/pressrelease/2019/01/02/585/jumlah-wisman-sumatera-utara-november-2018-sebesar-13-571-kunjungan.html>

LAMPIRAN

Sebaran Jawaban Responden

Variabel kualitas pelayanan

Statistics

		KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	KP_6	KP_7	KP_8	KP_9	KP_10	KP_11	KP_12
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,40	4,80	4,61	3,87	4,13	2,71	3,16	4,09	4,38	4,58	3,81	3,30
Minimum		2	2	3	1	1	1	1	1	2	3	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

KP_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3,0	3,0	3,0
3	10	10,0	10,0	13,0
Valid 4	31	31,0	31,0	44,0
5	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KP_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	2	2,0	2,0	3,0
Valid 4	13	13,0	13,0	16,0
5	84	84,0	84,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KP_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	4,0	4,0	4,0
Valid 4	31	31,0	31,0	35,0
Valid 5	65	65,0	65,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KP_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
Valid 2	9	9,0	9,0	11,0
Valid 3	19	19,0	19,0	30,0
Valid 4	40	40,0	40,0	70,0
Valid 5	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KP_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4,0	4,0	4,0
Valid 2	4	4,0	4,0	8,0
Valid 3	11	11,0	11,0	19,0
Valid 4	37	37,0	37,0	56,0
Valid 5	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KP_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	21	21,0	21,0	21,0

2	24	24,0	24,0	45,0
3	27	27,0	27,0	72,0
4	19	19,0	19,0	91,0
5	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KP_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	5,0	5,0	5,0
2	16	16,0	16,0	21,0
Valid 3	37	37,0	37,0	58,0
4	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KP_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4,0	4,0	4,0
2	4	4,0	4,0	8,0
Valid 3	13	13,0	13,0	21,0
4	37	37,0	37,0	58,0
5	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KP_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3,0	3,0	3,0
3	10	10,0	10,0	13,0
Valid 4	33	33,0	33,0	46,0
5	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KP_10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	5	5,0	5,0	5,0
4	32	32,0	32,0	37,0
5	63	63,0	63,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KP_11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2,0	2,0	2,0
2	10	10,0	10,0	12,0
3	20	20,0	20,0	32,0
4	41	41,0	41,0	73,0
5	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KP_12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	14	14,0	14,0	14,0
2	7	7,0	7,0	21,0
3	33	33,0	33,0	54,0
4	27	27,0	27,0	81,0
5	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Variabel harga

Statistics

		H_1	H_2	H_3	H_4	H_5	H_6	H_7	H_8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,80	4,09	3,32	2,58	3,74	2,91	2,85	3,33
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		4	5	5	5	5	5	5	4

H_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	9,0	9,0	9,0
	2	26	26,0	26,0	35,0
	3	41	41,0	41,0	76,0
	4	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

H_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,0	4,0	4,0
	2	4	4,0	4,0	8,0
	3	13	13,0	13,0	21,0
	4	37	37,0	37,0	58,0
	5	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

H_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	12	12,0	12,0	12,0
2	13	13,0	13,0	25,0
3	27	27,0	27,0	52,0
4	27	27,0	27,0	79,0
5	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

H_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	28	28,0	28,0	28,0
2	20	20,0	20,0	48,0
3	28	28,0	28,0	76,0
4	14	14,0	14,0	90,0
5	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

H_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2,0	2,0	2,0
2	11	11,0	11,0	13,0
3	26	26,0	26,0	39,0
4	33	33,0	33,0	72,0
5	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

H_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1	10	10,0	10,0	10,0
	2	24	24,0	24,0	34,0
	3	33	33,0	33,0	67,0
	4	31	31,0	31,0	98,0
	5	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

H_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	15,0	15,0
	2	22	22,0	37,0
	3	34	34,0	71,0
	4	21	21,0	92,0
	5	8	8,0	100,0
	Total	100	100,0	

H_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0
	2	10	10,0	11,0
	3	44	44,0	55,0
	4	45	45,0	100,0
	Total	100	100,0	

Variabel kepuasan

Statistics

	K_1	K_2	K_3	K_4	K_5	K_6	K_7	K_8	K_9	K_10
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,30	3,22	2,37	3,74	3,81	3,52	2,71	3,73	3,77	3,46
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

K_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	14,0	14,0	14,0
Valid 2	7	7,0	7,0	21,0
Valid 3	33	33,0	33,0	54,0
Valid 4	27	27,0	27,0	81,0
Valid 5	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

K_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	15,0	15,0	15,0
Valid 2	13	13,0	13,0	28,0
Valid 3	27	27,0	27,0	55,0
Valid 4	25	25,0	25,0	80,0
Valid 5	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

K_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	35	35,0	35,0	35,0
2	21	21,0	21,0	56,0
3	24	24,0	24,0	80,0
4	12	12,0	12,0	92,0
5	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

K_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	11	11,0	11,0	13,0
3	26	26,0	26,0	39,0
4	33	33,0	33,0	72,0
5	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

K_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
2	10	10,0	10,0	13,0
3	20	20,0	20,0	33,0
4	37	37,0	37,0	70,0
5	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

K_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	9,0	9,0	9,0
2	9	9,0	9,0	18,0

3	24	24,0	24,0	42,0
4	37	37,0	37,0	79,0
5	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

K_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	9	9,0	9,0	9,0
2	32	32,0	32,0	41,0
Valid 3	38	38,0	38,0	79,0
4	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

K_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2,0	2,0	2,0
2	11	11,0	11,0	13,0
Valid 3	27	27,0	27,0	40,0
4	32	32,0	32,0	72,0
5	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

K_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3,0	3,0	3,0
Valid 2	10	10,0	10,0	13,0
3	21	21,0	21,0	34,0

4	39	39,0	39,0	73,0
5	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

K_10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	9	9,0	9,0	9,0
2	9	9,0	9,0	18,0
3	26	26,0	26,0	44,0
4	39	39,0	39,0	83,0
5	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Variabel loyalitas

Statistics

	L_1	L_2	L_3	L_4	L_5	L_6	L_7	L_8
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,78	3,85	3,54	3,36	3,27	3,70	4,33	3,69
Minimum	1	1	1	1	1	1	2	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5

L_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	11	11,0	11,0	12,0
3	26	26,0	26,0	38,0
4	33	33,0	33,0	71,0
5	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

L_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	10	10,0	10,0	12,0
3	20	20,0	20,0	32,0
4	37	37,0	37,0	69,0
5	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

L_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	8,0	8,0	8,0
2	9	9,0	9,0	17,0
3	25	25,0	25,0	42,0
4	37	37,0	37,0	79,0
5	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

L_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	12,0	12,0	12,0
2	7	7,0	7,0	19,0
3	34	34,0	34,0	53,0
4	27	27,0	27,0	80,0

5	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

L_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	14	14,0	14,0	14,0
2	13	13,0	13,0	27,0
Valid 3	25	25,0	25,0	52,0
4	28	28,0	28,0	80,0
5	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

L_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	9	9,0	9,0	10,0
Valid 3	30	30,0	30,0	40,0
4	39	39,0	39,0	79,0
5	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

L_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	10	10,0	10,0	11,0
Valid 4	44	44,0	44,0	55,0
5	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

L_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3,0	3,0	3,0
2	12	12,0	12,0	15,0
3	22	22,0	22,0	37,0
4	39	39,0	39,0	76,0
5	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Untuk Mengetahui kategori kecenderungan dari data penelitian, maka dilakukan uji kecenderungan dengan menggunakan rata-rata idela dan standard deviasi ideal dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Mi = \frac{n_t + n_r}{2} \text{ dan } SDi = \frac{n_t - n_r}{6}$$

Keterangan : Mi = rata-rata ideal

Sdi = Standart deviasi ideal

Nilai tertinggi ideal

Nilai terendah ideal

Dari nilai-nilai Mi dan Sdi data setia variabel dapat diklasifikasikan dengan kriteria berikut:

M – 1,8 SDi ke bawah = Sangat Rendah

>Mi – 1,8 SDi s.d. Mi – 0,6 SDi = Rendah

> Mi – 0,6 SDi s.d. Mi + 0,6 SDi = Sedang

> Mi + 0,6 SDi s.d. Mi + 1,8 SDi = Tinggi

> Mi + 1,8 SDi = Sangat Tinggi

Identifikasi kecenderungan masing-masing pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan dan loyalitas konsumen

$$Mi = \frac{5+1}{2} = 3$$

$$SDi = \frac{5-1}{6} = 0,67$$

No	Kategori	Kriteria	Rata-rata
----	----------	----------	-----------

1	Sangat Tinggi	$> Mi + 1,8 SDi$	$>3 + 1,8(0,67) = > 4,21$
2	Tinggi	$> Mi + 0,6 SDi$ s.d. $Mi + 1,8 SDi$	$>3,40$ s.d. $4,21$
3	Sedang	$> Mi - 0,6 SDi$ s.d. $Mi + 0,6 SDi$	$>2,6$ s.d. $3,40$
4	Rendah	$>Mi - 1,8 SDi$ s.d. $Mi - 0,6 SDi$	$>1,79$ s.d $2,6$
5	Sangat Rendah	$M - 1,8 SDi$ ke bawah	$1,79$ ke bawah

Identifikasi kecenderungan pada variabel kualitas pelayanan

$$Mi = \frac{60 + 12}{2} = 36$$

$$SDi = \frac{60-12}{6} = 8$$

No	Kategori	Kriteria	Rata-rata
1	Sangat Tinggi	$> Mi + 1,8 SDi$	$>50,4$
2	Tinggi	$> Mi + 0,6 SDi$ s.d. $Mi + 1,8 SDi$	$>40,5$ s.d $50,4$
3	Sedang	$> Mi - 0,6 SDi$ s.d. $Mi + 0,6 SDi$	$>31,2$ s.d $40,5$
4	Rendah	$>Mi - 1,8 SDi$ s.d. $Mi - 0,6 SDi$	$>21,6$ s.d $31,2$
5	Sangat Rendah	$M - 1,8 SDi$ ke bawah	$21,6$ ke bawah

Identifikasi kecenderungan pada variabel harga

$$Mi = \frac{40+8}{2} = 24$$

$$SDi = \frac{40-8}{6} = 5,33$$

No	Kategori	Kriteria	Rata-rata
1	Sangat Tinggi	$> Mi + 1,8 SDi$	$>24 + 1,8(5,33) = > 33,59$
2	Tinggi	$> Mi + 0,6 SDi$ s.d. $Mi + 1,8 SDi$	$>27,20$ s.d. $33,59$
3	Sedang	$> Mi - 0,6 SDi$ s.d. $Mi + 0,6 SDi$	$>20,8$ s.d $27,20$
4	Rendah	$>Mi - 1,8 SDi$ s.d. $Mi - 0,6 SDi$	$>14,41$ s.d $20,8$
5	Sangat Rendah	$M - 1,8 SDi$ ke bawah	$14,41$ ke bawah

Identifikasi kecenderungan pada variabel kepuasan

$$Mi = \frac{50+10}{2} = 30$$

$$SDi = \frac{50-10}{6} = 6,67$$

No	Kategori	Kriteria	Rata-rata
1	Sangat Tinggi	$> Mi + 1,8 SDi$	$>30 + 1,8(6,67) = > 41,01$
2	Tinggi	$> Mi + 0,6 SDi$ s.d. $Mi + 1,8 SDi$	>34 s.d. $41,01$
3	Sedang	$> Mi - 0,6 SDi$ s.d. $Mi + 0,6 SDi$	>26 s.d. 34
4	Rendah	$>Mi - 1,8 SDi$ s.d. $Mi - 0,6 SDi$	$>17,99$ s.d. 26
5	Sangat Rendah	$M - 1,8 SDi$ ke bawah	$17,99$ ke bawah

Identifikasi kecenderungan pada variabel loyalitas

$$Mi = \frac{40+8}{2} = 24$$

$$SDi = \frac{40-8}{6} = 5,33$$

No	Kategori	Kriteria	Rata-rata
1	Sangat Tinggi	$> Mi + 1,8 SDi$	$>24 + 1,8(5,33) = > 33,59$
2	Tinggi	$> Mi + 0,6 SDi$ s.d. $Mi + 1,8 SDi$	$>27,20$ s.d. $33,59$
3	Sedang	$> Mi - 0,6 SDi$ s.d. $Mi + 0,6 SDi$	$>20,8$ s.d. $27,20$
4	Rendah	$>Mi - 1,8 SDi$ s.d. $Mi - 0,6 SDi$	$>14,41$ s.d. $20,8$
5	Sangat Rendah	$M - 1,8 SDi$ ke bawah	$14,41$ ke bawah

UJI VALIDITAS

Angket Variabel Kualitas Pelayanan

		Correlations										
		KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	KP_6	KP_7	KP_8	KP_9	KP_10	KP_11
	Pearson Correlation	1	,523**	,374**	,368**	,356**	,078	,330**	,325**	,984**	,321**	,330**
KP_1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,443	,001	,001	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,523**	1	,563**	,300**	,279**	,019	,298**	,263**	,515**	,522**	,279**
KP_2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,005	,852	,003	,008	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,374**	,563**	1	,263**	,191	,024	,209*	,198*	,358**	,926**	,229**
KP_3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,008	,057	,812	,037	,048	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,368**	,300**	,263**	1	,665**	,234*	,596**	,638**	,341**	,196	,930**
KP_4	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,008		,000	,019	,000	,000	,001	,051	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,356**	,279**	,191	,665**	1	,280**	,897**	,963**	,336**	,141	,614**
KP_5	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,057	,000		,005	,000	,000	,001	,163	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,078	,019	,024	,234*	,280**	1	,256*	,270**	,072	,025	,249**
KP_6	Sig. (2-tailed)	,443	,852	,812	,019	,005		,010	,007	,477	,805	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,330**	,298**	,209*	,596**	,897**	,256*	1	,945**	,307**	,152	,530**
KP_7	Sig. (2-tailed)	,001	,003	,037	,000	,000	,010		,000	,002	,132	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,325**	,263**	,198*	,638**	,963**	,270**	,945**	1	,304**	,145	,580**
KP_8	Sig. (2-tailed)	,001	,008	,048	,000	,000	,007	,000		,002	,149	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,984**	,515**	,358**	,341**	,336**	,072	,307**	,304**	1	,369**	,370**
KP_9	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,001	,477	,002	,002		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP_10	Pearson Correlation	,321**	,522**	,926**	,196	,141	,025	,152	,145	,369**	1	,280**

	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,051	,163	,805	,132	,149	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,335**	,277**	,222*	,933**	,614**	,244*	,538**	,585**	,370**	,288**
KP_11	Sig. (2-tailed)	,001	,005	,027	,000	,000	,015	,000	,000	,000	,004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,253*	,203*	,109	,554**	,522**	,396**	,498**	,513**	,230*	,063
KP_12	Sig. (2-tailed)	,011	,042	,280	,000	,000	,000	,000	,000	,021	,536
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualita	Pearson Correlation	,609**	,509**	,450**	,809**	,837**	,444**	,801**	,825**	,598**	,413**
s_Pela	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
yanan	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Angket Variabel Harga

	H_1	H_2	H_3	H_4	H_5	H_6	H_7	
H_1	Pearson Correlation	1	,394**	,498**	,294**	,399**	,450**	,105
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,000	,000	,297
	N	100	100	100	100	100	100	100
H_2	Pearson Correlation	,394**	1	,405**	,058	,653**	,584**	-,064
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,565	,000	,000	,524
	N	100	100	100	100	100	100	100
H_3	Pearson Correlation	,498**	,405**	1	,300**	,514**	,458**	,060
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,000	,000	,553

	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,294**	,058	,300**	1	,303**	,352**	,159
H_4	Sig. (2-tailed)	,003	,565	,002		,002	,000	,115
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,399**	,653**	,514**	,303**	1	,830**	,084
H_5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002		,000	,407
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,450**	,584**	,458**	,352**	,830**	1	,194
H_6	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,053
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,105	-,064	,060	,159	,084	,194	1
H_7	Sig. (2-tailed)	,297	,524	,553	,115	,407	,053	
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,408**	,420**	,232*	,021	,353**	,399**	,062
H_8	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,020	,838	,000	,000	,540
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,678**	,653**	,708**	,541**	,810**	,833**	,337**
Harga	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Angket Variabel Kepuasan Tamu

		Correlations					
		K_1	K_2	K_3	K_4	K_5	K_6
K_1	Pearson Correlation	1	,761**	,304**	,609**	,627**	,666**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
K_2	Pearson Correlation	,761**	1	,289**	,500**	,501**	,481**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,000	,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,304**	,289**	1	,332**	,270**	,124
K_3	Sig. (2-tailed)	,002	,004		,001	,006	,220
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,609**	,500**	,332**	1	,953**	,507**
K_4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,627**	,501**	,270**	,953**	1	,573**
K_5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,666**	,481**	,124	,507**	,573**	1
K_6	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,220	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,593**	,460**	,180	,463**	,518**	,861**
K_7	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,074	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,610**	,500**	,319**	,995**	,949**	,502**
K_8	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,624**	,501**	,279**	,959**	,983**	,542**
K_9	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,678**	,497**	,109	,510**	,581**	,972**
K_10	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,282	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,841**	,721**	,429**	,866**	,880**	,794**
Kepuasan	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

N	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Angket Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	12

Angket Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	8

Angket Kepuasan Tamu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	10

Angket Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	8

UJI NORMALITAS

KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN TAMU

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,35315117
	Absolute	,093
Most Extreme Differences	Positive	,065
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		,928
Asymp. Sig. (2-tailed)		,355

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,80054549
	Absolute	,082
Most Extreme Differences	Positive	,079
	Negative	-,082
Kolmogorov-Smirnov Z		,821
Asymp. Sig. (2-tailed)		,511

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI MULTIKOLENIARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-11,957	2,301				
	Kualitas_Pelayanan	,332	,070	,271	4,731	,000	,458
	Harga	1,159	,094	,706	12,308	,000	,458

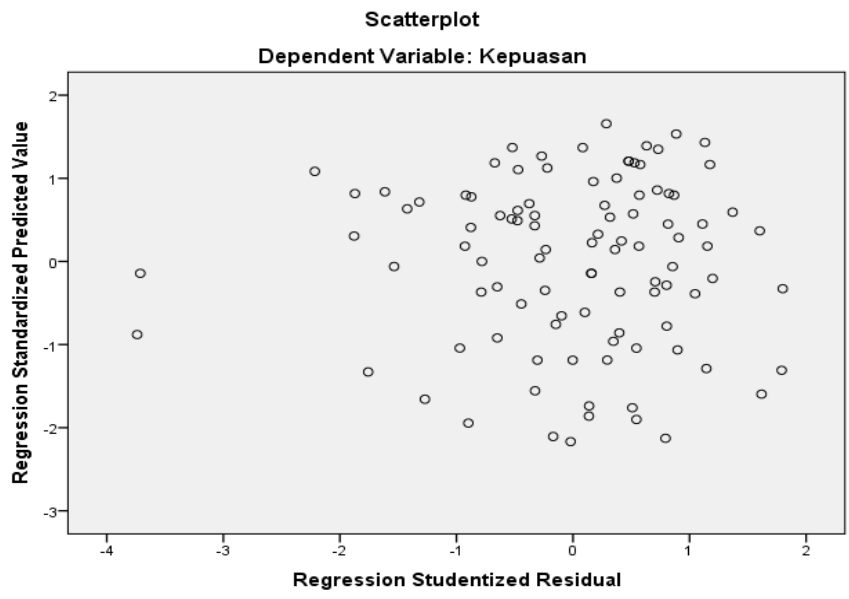
a. Dependent Variable: Kepuasan

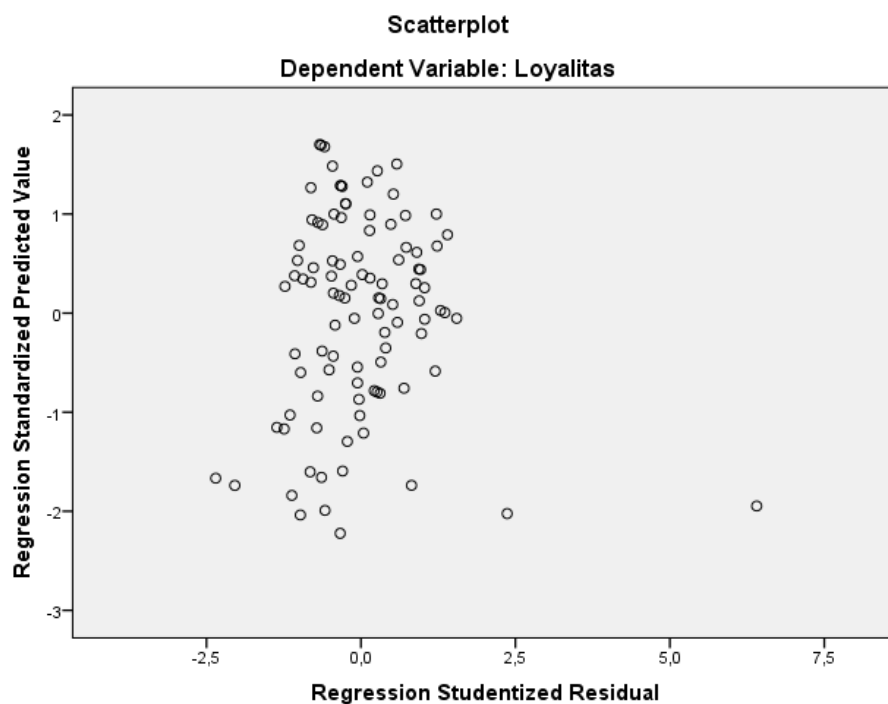
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,978	1,404	,697	,488		
	Kualitas_Pelayanan	,131	,042	,144	3,127	,002	,372
	Harga	,171	,081	,140	2,105	,038	,179
	Kepuasan	,531	,055	,714	9,692	,000	,146

a. Dependent Variable: Loyalitas

HETEROKEDASTISITAS





ANALISIS DEKSRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_Pelayanan	100	26	59	47,84	7,160
Harga	100	13	34	25,62	5,340
Kepuasan	100	14	49	33,63	8,768
Loyalitas	100	15	40	29,52	6,525
Valid N (listwise)	100				

UJI HIPOTESIS (UJI T DAN UJI F)

Substruktur pertama

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,924 ^a	,854	,851	3,388

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6498,191	2	3249,096	283,134	,000 ^b
	Residual	1113,119	97	11,475		
	Total	7611,310	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-11,957	2,301		-5,197	,000		
	Kualitas_Pelayanan	,332	,070	,271	4,731	,000	,458	

Harga	1,159	,094	,706	12,308	,000	,458
-------	-------	------	------	--------	------	------

a. Dependent Variable: Kepuasan

Substruktur kedua

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,961 ^a	,924	,921	1,828

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas_Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3894,006	3	1298,002	388,243	,000 ^b
	Residual	320,954	96	3,343		
	Total	4214,960	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas_Pelayanan, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,978	1,404		,697	,488		
	Kualitas_Pelayanan	,131	,042	,144	3,127	,002	,372	
	Harga	,171	,081	,140	2,105	,038	,179	

Kepuasan	,531	,055	,714	9,692	,000	,146
----------	------	------	------	-------	------	------

a. Dependent Variable: Loyalitas

LAMPIRAN KUESIONER

No. Responden :

Identitas Responden.

1. Nama :
2. Alamat :
3. Usia :
4. Jenis Kelamin :
5. Pendidikan Terakhir :
6. Pekerjaan :
7. Sumber informasi mengetahui Madani Hotel Medan :
 - a. Internet
 - b. Media Cetak
 - c. Word of mouth
8. Berapa kali menggunakan jasa Madani Hotel Medan?

Petunjuk.

1. Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda (√) pada tempat yang tersedia.
2. Pilihlah :
 - 5(SS) = Sangat Setuju, artinya jika Anda merasa bahwa pernyataan itu benar-benar sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.
 - 4(S) = Setuju, artinya jika Anda merasa bahwa pernyataan itu lebih banyak sesuai daripada tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.
 - 3(N) = Netral, artinya jika Anda merasa ragu-ragu terhadap pernyataan tersebut.
 - 2(TS) = Tidak Setuju, artinya jika Anda merasa bahwa pernyataan itu lebih banyak tidak sesuai dengan keadaan Yang sesungguhnya.
 - 1(STS) = Sangat Tidak Setuju, artinya jika Anda merasa bahwa pernyataan itu sungguh tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

Catatan :

1. Nama dan Alamat, tidak harus diisi. Identitas responden dijaga kerahasiaannya.
2. Tidak ada penilaian jawaban benar atau salah, namun jawablah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya menurut anda.
3. Atas perhatian dan tanggapannya kami ucapkan terima kasih.

Daftar Pernyataan

Variabel : Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Melakukan pembelian	Saya memesan kamar di Madani Hotel Medan lebih dari sekali					
2	ulang	Saya menjadi pelanggan Madani Hotel Medan					
3	Membeli lebih dari produk	Saya juga menggunakan fasilitas lain yang ada di Madani Hotel Medan					
4	dan jasa	Saya pernah memesan meeting room di Madani Hotel Medan					
5	Mereferensi hotel kepada orang lain	Saya merekomendasikan Madani Hotel Medan kepada orang lain					
6		Saya menceritakan hal yang baik tentang Madani Hotel Medan kepada orang lain					
7	Menunjukkan kekebalan terhadap promosi dari hotel lain	Saya tidak ingin menginap selain Madani Hotel Medan selama berada di Medan					
8		Saya tetap memilih Madani Hotel Medan meskipun hotel lain lebih murah dengan tipe yang sama					

Variabel : Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas Produk atau jasa	Kamar yang disediakan Madani Hotel Medan sesuai dengan harapan saya					
2		Fasilitas yang ditawarkan Madani Hotel Medan sesuai dengan harapan saya					
3	Harga	Harga sewa kamar di Madani Hotel, Medan sesuai dengan kualitas yang saya harapkan					
4		Harga sewa kamar di Madani Hotel, Medan cukup bersaing dibandingkan dengan hotel lain.					
5	<i>Servis quality</i>	Madani Hotel, Medan memberikan pelayanan ketika pelanggan tiba dengan cepat					
6		Madani Hotel, Medan menyediakan fasilitas sesuai dengan harapan pelanggan					
7	<i>Emotional Factor</i>	Saya tidak pernah complain dengan pelayanan di Madani Hotel, Medan					
8		Saya akan merekomendasikan Madani Hotel Medan kepada orang lain					
9	Kemudahan	Lokasi Madani Hotel, Medan strategis					
10		Lokasi Madani Hotel Medan mudah dijangkau					

Variabel : Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Bukti Fisik (<i>tangibles</i>)	Madani hotel memiliki kamar yang bersih dan tertata dengan baik					
		Madani Hotel memiliki tempat parkir yang luar dan aman					
		Karyawan berpenampilan rapi dan bersih					
	Keandalan (<i>reliability</i>)	Karyawan Madani Hotel Medan mempunyai pengalaman kerja yang mendukung dalam melaksanakan tugasnya.					

		Karyawan Madani Hotel Medan bekerja sesuai waktu yang ditetapkan					
	Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	Karyawan cepat dalam melayani keluhan pelanggan					
		Pelayanan yang diberikan karyawan Madani Hotel Medan sesuai dengan yang saya butuhkan.					
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Madani Hotel Medan menyediakan fasilitas yang lengkap					
		Karyawan Madani hotel bersikap ramah kepada pelanggan					
	Empati (<i>empahty</i>)	Pelayanan yang diberikan tidak memandang status sosial pelanggan					
		Informasi tentang Madani Hotel Medan mudah diperoleh					
		Madani Hotel medan menyediakan sarana layanan kosumen dan kotak saran					

Variabel : Harga

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Keterjangkauan harga	Harga kamar Madani Hotel Medan masih sesuai dengan keuangan saya					
2		Harga kamar Madani Hotel Medan terjangkau sesuai dengan tipe kamar					
3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga kamar Madani Hotel Medan sesuai dengan fasilitas yang diberikan					
4		Harga kamar Madani Hotel Medan sesuai dengan kualitas kamar					
5	Daya saing harga	Harga Kamar Madani Hotel Medan tidak jauh berbeda dengan hotel lain					

6		Harga kamar Madani Hotel Medan lebih murah dibandingkan dengan hotel lain yang sejenis					
7	Kesesuaian harga	Harga kamar Madani Hotel sesuai dengan manfaat yang saya peroleh					
8	dengan manfaat	Madani Hotel Medan memberikan diskon tertentu berdasarkan lama menginap					

Terimakasih atas partisipasi Bapak/Ibu dalam memberikan respon terhadap angket