

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini pembangunan di sektor perekonomian mengalami perubahan yang meningkat. Hal ini terlihat dari berubahnya tingkat kesejahteraan masyarakat yang cenderung meningkat. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat muncul lah berbagai macam kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh masyarakat sehingga hal ini tentu saja membuka kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan bisnisnya. Perubahan tersebut tidak hanya pada segi kuantitasnya saja melainkan dari segi kualitas juga.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat berarti juga meningkatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang akan memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat tersebut. Dengan demikian perusahaan-perusahaan tersebut dihadapkan dengan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang ingin bertahan harus memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri yang akan menjadikan nilai tambahan bagi perusahaan tersebut dimata perusahaan lain. Perusahaan juga harus lebih cermat dan tanggap dalam mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka tahu apa yang diinginkan oleh masyarakat dalam hotel tersebut.

Dewasa ini kita dapat melihat banyaknya pembangunan hotel di berbagai kota di Indonesia. Hal ini tidak akan lepas karena permintaan pasar yang semakin meningkat terhadap kebutuhan hotel yang nyaman dan representatif. Mungkin

fungsi hotel bagi kebanyakan orang dianggap kurang penting, namun bagi mereka yang memiliki aktifitas bisnis yang padat dan mengharuskan mereka pergi dari satu kota ke kota lain untuk berbisnis hal ini tentu saja penting, karena mereka membutuhkan tempat istirahat yang nyaman sebelum kembali menjalankan bisnisnya tersebut. Hotel tidak hanya berfungsi sebagai tempat istirahat, tapi juga dapat berfungsi sebagai tempat rapat, pertemuan-pertemuan, SPA, acara-acara ulang tahun, maupun acarapernikahan.

Maraknya pembangunan hotel menjadi pertanda semakin ketatnya persaingan diindustri perhotelan. Pengusaha hotel dituntut untuk menarik minat para konsumen yang menginap dihotel mereka. Banyak cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen diantaranya dengan melakukan promosi, diskon, memasang iklan dan sebagainya. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Pada dasarnya tujuan dari industri jasa adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melalui pelayanan yang baik serta keramah-tamahan sehingga akan terjalin hubungan yang baik antara pihak yang terbaik bagi konsumen. Hal tersebut tentu saja memberikan dampak negatif bagi penyedia jasa serta membangun *image* positif dimata para konsumen. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya konsumen atau bahkan hilang karena konsumen beralih ke jasa layanan lain yang memiliki pelayanan yang lebih baik.

Grand Hotel Delta sebagai salah satu hotel ternama di kota medan selalu meningkatkan kualitas pelayanannya untuk memuaskan para konsumen. Hal tersebut tidak lepas dari hadirnya hotel-hotel berbintang yang semakin

meramaikan persaingan dalam industri perhotelan yaitu Grand Hotel Mercure, Santika Dyandra Hotel, Hotel Danau Toba, JW. Marriot Hotel dan masih banyak lagi. Munculnya hotel-hotel tersebut membuat Hotel Delta harus terus terbenah untuk tetap mempertahankan pelanggannya agar para pesaingnya tidak lari. Keadaan ini tentu saja akan membawa dampak terhadap dunia perhotelan di kota Medan. Bila hal tersebut berkembang dengan baik maka persaingan tersebut akan memiliki pengaruh positif terhadap perekonomian kota Medan. Industri perhotelan menjadi sangat penting mengingat kebutuhan terhadap hotel bagi wisatawan maupun pembisnis yang tengah melakukan bisnis di kota Medan sangat tinggi. Hal tersebut yang mendorong meningkatnya pertumbuhan pembangunan hotel di kota Medan. Selain itu masyarakat pun akan merasakan dampak yang di timbulkan dari persaingan tersebut. Masyarakat akan dihadapkan pada pilihan yang sulit dalam mengambil keputusan untuk memilih hotel, karena tiap hotel akan berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Hal ini membuat para manajer hotel memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen sehingga dapat memberikan *image* yang baik dimata konsumen serta dapat menjadi media promosi yang baik melalui konsumen tersebut. Data mengenai jumlah pengunjung Grand Hotel Delta Medan periode bulan Juli–Nopember 2016 dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Grand Hotel Delta Medan
Periode Juni- Nopember 2016

Bulan	Penyewa (orang)		
	Asing	Lokal	Jumlah
Juni	741	5016	5757
Juli	640	5844	6484
Agustus	828	3867	4695
September	643	3894	4537
Oktober	672	4257	4929
Nopember	673	4782	5405

Sumber : Hotel Grand Delta Medan 2016

Data pada Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung mengalami penurunan pada bulan Agustus dan Juli dan kembali meningkat pada bulan Juli dan Juni. Jumlah pengunjung yang tertinggi terjadi pada bulan juli sebanyak 6484orang pengunjung dan jumlah pengunjung terendah terjadi pada bulan September sebanyak 4537 orang. Penurunan jumlah pengunjung yang terjadi pada bulan juli dan agustus terjadi karena adanya indikasi penurunan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grand Hotel Delta. Ada beberapa masalah-masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan Grand Hotel Delta Medan mengenai fasilitas yang tersedia, mengenai kinerja atau pelayanan karyawan dan mengenai pelayanan hotel yang tidak baik. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya keluhan pelanggan yang terjadi pada kurun waktu yang sama. Berikut ini adalah data keluhan pelanggan pada periode Juni-Nopember 2016 disajikan pada tabel 1.2

Tabel 1.2
Data Keluhan Tamu Hotel Grand Delta Medan Tahun 2016

Bulan	Minggu	Jumlah Tamu Yang Menginap dan Jumlah Tamu Yang Menggunakan Hotel (orang)	Jumlah Keluhan Mengenai fasilitas yang tersedia, Kinerja dan Mengenai pelayanan yang tidak baik
Juni	1	1447	5
	2	1488	9
	3	1398	5
	4	1424	6
Jumlah		5757	25
Juli	1	1640	6
	2	1510	5
	3	1435	8
	4	1356	6
Jumlah		5941	25
Agustus	1	1220	7
	2	1180	5
	3	1247	7
	4	1039	8
Jumlah		4686	27
September	1	1124	9
	2	1087	9
	3	1217	5
	4	1106	7
Jumlah		4534	30
Oktober	1	1349	9
	2	1336	10
	3	1361	8
	4	1354	7
Jumlah		5400	30
Nopember	1	1349	5

	2	1341	13
	3	1361	7
	4	1354	9
Jumlah		5405	34
Jumlah total keluhan		31723	171

Sumber: Hotel Grand Delta, Medan 2016

Data diatas digunakan untuk memperoleh gambaran secara umum tentang jumlah keluhan yang disampaikan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan Hotel Grand Delta Medan. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh pihak manajemen Hotel Grand Delta Medan karena semua itu menyangkut hubungan dengan konsumen dan menyangkut kelangsungan Hotel Grand Delta. Ada beberapa masalah-masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan Hotel Grand Delta Medan mengenai fasilitas yang tersedia, mengenai kinerja atau pelayanan karyawan dan mengenai pelayanan hotel yang tidak baik. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya keluhan pelanggan yang terjadi pada kurun waktu yang sama.

Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh pihak manajemen Hotel Grand Delta Medan karena semua itu menyangkut hubungan dengan konsumen dan menyangkut kelangsungan Hotel Grand Delta itu sendiri. Ketatnya persaingan dalam industri perhotelan menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif untuk menentukan hotel. Karena bersifat substitutif maka harus ada upaya dan tindakan untuk memperkuat atribut tertentu yang melekat pada Hotel Grand Delta Pelayanan yang memuaskan adalah jawabannya. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik maka akan menciptakan *image* positif terhadap Hotel Grand Delta, sehingga diharapkan akan dapat menimbulkan

loyalitas terhadap Hotel Grand Delta. Sebuah hotel harus selalu *survive* agar dapat terus bersaing dengan hotel-hotel lainnya.

Karena banyaknya hotel yang berada di Kota Medan, maka Hotel Grand Delta harus berhati-hati dalam memahami keinginan konsumen, jangan sampai ada keluhan yang dapat merugikan perusahaan. Untuk mencegah hal tersebut agar tidak terjadi maka pihak hotel perlu mengetahui apakah pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan konsumen, maka penulis melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Grand Delta Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah yang ditetapkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan.
2. Citra perusahaan.
3. Harga.
4. Iklan.
5. Emosi.

1.3 Batasan Masalah

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti kualitas pelayanan yang ditinjau dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Delta Medan.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut: “Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tangkap (*responsibility*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Delta Medan?”

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bentuk fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsibility*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Delta Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berhubungan dengan topik yang penulis angkat, dan diharapkan bisa menjadi referensi untuk menghasilkan data-data yang lebih sempurna lagi.

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang ilmu yang telah diperoleh selama kuliah dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, pengalaman dan pemahaman khususnya mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan Hotel Grand Delta Medan. Sehingga hasil penelitian ini khususnya dibidang pemasaran akan bermanfaat bagi karier peneliti dimasa yang akan datang.

2. Bagi Pihak Hotel Grand Delta Medan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan sebagai dasar pertimbangan dalam usaha memperbaiki Hotel Grand Delta Medan yang pada umumnya diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan serta untuk mempertahankan tingkat pelayanan hotel agar dapat terus meningkat jumlah tamu hotel.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya guna pengembangan lebih lanjut dan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti yang ingin meneliti objek yang sejenis.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERFIKIR DAN RUMUSAN
HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka / Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas

Kualitas mendefinisikan sebagai **“Kondisi yang selalu berubah, Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.”**¹. **“Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”**²

Berdasarkan definisi para ahli diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi yang menjadi ukuran suatu produk baik barang maupun jasa atau proses yang terjadi di dalamnya memenuhi atau melebihi harapan penggunanya.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-

¹Fandy Tjiptono, *Total Quality Management* :Andy, Yogyakarta, 2013 hal . 3-4

²Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* : 2012 hal. 77

nyatamereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk.

2.1.2. Pelayanan (*service*)

Pelayanan didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain. Dalam kotler et.al **“Pelayanan merupakan suatu proses. Proses tersebut suatu produk yang berupa pelayanan, diberikan kepada pelanggan.”**³. Defenisi lain menurut Tjiptono menjelaskan bahwa **“Layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspetasi pelanggan.”**⁴.

Berdasarkan dua pendapat diatas mengenai pelayanan dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah segala sesuatu bentuk kegiatan yang diberikan oleh suatu pihak yang menyediakan produk, baik itu barang maupun jasa kepada pihak lain yang disebut sebagai pelanggan yang membutuhkan produk barang atau jasa itu sendiri untuk dikonsumsi. Selain itu pelayanan juga dapat dikatakan bertujuan untuk memberikan satu kepuasan kepada pelanggan yang bersangkutan atas produk barang atau jasa yang diberikan.

Aspek penting yang harus dikedepankan dalam menangani keluhan pelanggan dibagi atas tiga macam :

- 1) **“Rasa empati pada konsumen, perusahaan banyak meluangkan waktu agar keluhan pelanggan tersalurkan”.**
- 2) **Kecepatan tanggapan, dengan cara memberikan tanggap secepat mungkin akan merupakan solusi terbaik yang diinginkan konsumen.**

³Drs. Ismanto Setyobudi, **Konsumen dan Pelayanan Prima**, Gava Media, Yogyakarta, 2014. Hal 122

⁴Op Cit Hal. 77

3) Kemudahan menghubungkan perusahaan, seperti jalur komunikasi bebas⁵.

Dengan demikian suatu konsumen harus memerlukan bantuan dengan sewajar-wajarnya saja, karena dalam suatu perusahaan bukan untuk melayani hal yang tidak wajar. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Griffin diantaranya menyebutkan karakteristik produk jasa sebagai berikut :

- a. **“Intangibility (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa nyaman.**
- b. **Unstorability. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat (*inseparability*) dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.**
- c. **Customization. Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan”⁶.**

“Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.”⁷.

2.1.2.1 Klasifikasi Pelayanan

Pelayanan dapat diklasifikasikan dalam enam kriteria, yaitu :

- 1. “Segmen Pasar**
- 2. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)**
- 3. Keterampilan penyedia layanan**
- 4. Tujuan Organisasi Jasa**
- 5. Tingkat Regulasi**
- 6. Tingkat intensitas karyawan**
- 7. Tingkat kontak penyedia layanan dan pelanggan”⁸.**

⁵ Drs. Daryanto dan Drs. Ismanto Setyobudi, M.Pd, **Konsumen dan Pelayanan Prima:** Gava Media, Yogyakarta, 2014. Hal. 36

⁶Lupiyoadi, Rambat, **Manajemen Pemasaran Jasa** : Salemba Empat, Jakarta, 2009. Hal 6

⁷**Op Cit.** Hal. 3

Berdasarkan kutipan diatas klasifikasi pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar layanan dapat diklasifikasikan menjadi layanan kepada konsumen akhir (misalnya, taksi, asuransi jiwa) dan layanan kepada konsumen organisasional (misalnya layanan konsultan hukum).

2) Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Berdasarkan kriteria ini layanan dibedakan menjadi tiga macam yaitu :

– (*Rented goods service*)Pelayanan penyewaan barang

Konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu spesifik. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut karena kepemilikan tetap berada pada pihak perusahaan yang menyediakan. Contohnya penyewaan mobil, kaset video, vila dan apartemen.

– (*Owned goods service*)Pelayanan kepemilikan barang

Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan, atau ditingkatkan untuk kerjanya atau pelihara/dirawat oleh perusahaan. Contohnya mobil, layanan komputer, sepeda motor.

– (*Non-goods service*) Pelayanan tak berbentuk fisik

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah layanan personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya : Dosen, dokter bedah, pelatih renang.

⁸Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi Kedua: Andi, Yogyakarta, 2011 hal. 17

3) Keterampilan penyedia layanan

Pada pelayanan yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia layanan.

4) Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa, atau layanan dapat diklasifikasikan menjadi *commercial, service, atau profit services* dan *non – profit services*.

5) Tingkat Regulasi

Dari aspek regulasi pelayanan dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum, hotel dan perbankan) dan *non-regulated service* (misalnya makelar, catering, dan pengecatan rumah).

6) Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja) pelayanan dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu, *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM, dan binatu) dan *people-based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam, layanan akuntansi, konsultan hukum)

7) Tingkat kontak penyedia layanan dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum layanan dapat dikelompokkan menjadi *high-contact services* (seperti Universitas, dokter, dan penata rambut) dan *low- contact services* (bioskop pasar swalayan, telekomunikasi dan layanan pos).

2.1.2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat diperlukan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan pelanggan, karena pelanggan merupakan aset perusahaan yang sangat berharga sehingga diharapkan adanya suatu pelayanan yang baik bahkan melebihi yang mereka harapkan sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan jasa tersebut. Suryana mengatakan **“Agar berhasil dalam persaingan global, sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas barang dan jasa serta pelayanan”**⁹.

Secara umum, salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang dapat dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service quality*). *SERVQUAL* sendiri dibangun berdasarkan adanya perbandingan antara dua faktor utama yang menggambarkan kualitas pelayanan yang ideal, yaitu perbandingan antara pelayanan yang diterima oleh pelanggan (*perceived service*) dengan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan (*expected service*).

Hal ini dikemukakan dengan singkat menurut Parasuraman, faktor-faktor yang menentukan kualitas pelayanan adalah (*SERVQUAL*) **“Pendekatan berdasarkan perbandingan duafaktor utama, yaitu persepsi konsumen atas layanan nyata yang mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan”**¹⁰.

Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen. Berikut adalah dimensi kualitas jasa (*SERVQUAL*), yaitu :

⁹Suryana, **Kewirausahaan**, Edisi Empat, Salemba Empat, Jakarta, 2014 hal 202

¹⁰ Dr. H. Zaenal Mukarom, M.Si., **Membangun Kinerja Pelayanan Publik**: Cetakan Pertama, Pusaka Setia, Bandung, 2016. hal. 222

- a. **“Bukti fisik (*tangible*), yaitu penampilan atau fisik, perlengkapan, pegawai, dan alat – alat komunikasi.**
- b. **Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat.**
- c. **Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kesediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan dengan cepat.**
- d. **Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan kesopansantunan para pegawai dan kemampuannya untuk menyampaikan kepercayaan dan kerahasiaan.**
- e. **Empati (*empathy*), yaitu kepedulian dan perhatian individu yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.”¹¹.**

Kelima dimensi kualitas pelayanan yang telah dikemukakan diatas dapat dijadikan acuan oleh konsumen dan menilai kualitas pelayanan, apakah sesuai atau tidak dengan harapan dan persepsi konsumen. Dimensi-dimensi kualitas jasa yang telah disebutkan diatas harus diolah atau disusun dengan baik, apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Dalam memberikan kualitas pelayanan ini terdapat kesenjangan yang mungkin terjadi dalam suatu organisasi yang dapat menyebabkan kegagalan dalam memberikan kualitas pelayanan. Ada 5 Kesenjangan tersebut antara lain :

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen

Kesenjangan ini terjadi akibat dari ketidaktahuan perusahaan tentang kualitas pelayanan seperti apa yang diharapkan pelanggan perusahaan menciptakan kualitas pelayanan yang hanya berdasarkan pemikiran orang-orang dalam perusahaan tanpa mengetahui kualitas pelayanan seperti apa yang diharapkan oleh pelanggan. Manajemen tidak terlalu benar memahami apa yang pelanggan inginkan.

¹¹Op.Cit.,hal 222

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa.

Kesenjangan ini terjadi umumnya karena standard dan desain dari kualitas pelayanan oleh perusahaan lebih dititik beratkan pada kualitas teknis, sedangkan pelanggan menghendaki bukan hanya pada kualitas teknis tetapi juga pada kualitas pelayanan

3. Kesenjangan antara spesifikasi dari kualitas layanan dengan layanan yang diberikan.

Para karyawan mungkin kurang terlatih, tidak memiliki kemampuan, tidak mau untuk memenuhi standar yang ditentukan, dan alasan-alasan lainnya yang membuat tidak bisa mencapai standar yang ditentukan seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat. Hal ini sering terjadi dikarenakan para karyawan tidak mengikuti standar yang diberikan oleh manajemen dalam memberikan pelayanan.

4. Kesenjangan antara layanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal terhadap konsumen.

Harapan dari konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan dari perusahaan serta iklan-iklannya. Jika perusahaan menunjukkan hal yang baru, namun pada saat konsumen datang dan mencoba hal baru yang ditampilkan dibrosur-brosur tidak sesuai, maka komunikasi dari pihak eksternal telah mendistori atau menyimpangkan harapan dari pelanggan.

5. Kesenjangan antara ekspektasi terhadap layanan dengan layanan yang diterima.

Kesenjangan ini menunjukkan perbedaan antara kualitas layanan yang diharapkan dengan apa yang diterima penghuni. Apabila penghuni mendapatkan pelayanan lebih dari yang diharapkan, maka akan timbul rasa puas. Akan tetapi jika pelayanan yang dirasakan berada dibawah harapan penghuni, maka akan timbul rasa tidak puas.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh banyak perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, dan peneliti perilaku konsumen. Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari bahasa latin “*satis*” artinya cukup baik, memadai dan *facio*, melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau membuat sesuatu memadai.

“Kepuasan adalah untuk menilai seberapa baik karyawan memuaskan pelanggan, menghubungkan sebagian kompensasi karyawan dengan peringkat mereka”¹².

¹²Philip Kotler, et.al, **Manajemen Pemasaran** :Cetakan Edisi Ketiga Belas,Erlangga, Jakarta, 2012. Hal. 140

2.1.3.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler menyatakan bahwa **“kepuasan pelanggan adalah perusahaan yang akan bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan.”**¹³.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.

Terdapat juga definisi lain mengenai kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Lopyadi dan Hamdani yang mengatakan bahwa **“Kepuasan merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena hasil perbandingan kinerja dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka”**¹⁴. Mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

¹³Philip Kotler, **Op.Cithal** 140

¹⁴Philip Kotler, **Op.Cithal** 138-139

Menurut Pasuraman dalam Lopiyoadi dan Hamdani **“Ada beberapa indikator kepuasan pelanggan, yaitu :**

- 1. Pelayanan memuaskan**
- 2. Pelayanan sesuai harapan**
- 3. Ketersediaan merekomendasikan”¹⁵.**

2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi, oleh sebab itu perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan.

Gaspersz mengatakan **“Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan adalah :**

- 1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan)**
- 2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.**
- 3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu.**
- 4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan”¹⁶.**

2.1.3.4 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Supranto **“pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka (pelanggan) tidak puas akan meningkatkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan pesaing”¹⁷.** Tentunya dapat dipastikan kalau pelanggan sudah beralih ke perusahaan pesaing akan menyebabkan penurunan

¹⁵**Ibid**, hal. 235

¹⁷Vincent Gaspersz, **Op.Cit**, hal. 35

¹⁷Supranto, **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**, Asdi Mahasatya, Jakarta, 2011, hal. 2

laba bahkan dapat menyebabkan kerugian. Maka dari itu perusahaan perlu berusaha melakukan berbagai upaya untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dalam oleh Tjiptono dan Chandra “Empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1. “Sistem Keluhan dan Saran

Yaitu memberikan kesempatan dan akses yang mudah bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan atau pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Yaitu mengukur kepuasan pelanggan dengan cara menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya”¹⁸.

2.2 Tinjauan Empiris

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian. Adapun tabel hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut :

¹⁸Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, **Op.Cit**, hal. 210

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Data Peneliti	Judul	Penjelasan Ringkasan	Hasil
1.	Rina pada Tahun 2011	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pasien Rumah Sakit Umum Pabatu Pada PT.Perkebunan Nusantara IV (Persero) Sumatera Utara Terhadap Loyalitas Konsumen”¹⁹	Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan lokasi mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependent yaitu kepuasan pelanggan	Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 7,897 > t_{tabel} = 2,660$. Terdapatnya hubungan/ yang korelasi yang positif, $t = 0,720$ dan $R = 0,5818$.
2.	Raden Tua Bagus Nainggolan pada Tahun 2011	“Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Pt.Oto Multiarta Medan”²⁰	Menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.	Bukti Fisik (uji-t=2,770 dengan sig.0,007<0,05), empati (uji-t=2,201 dengan 0,030<0,05), uji simultan-F=216,899 dengan sig.0,000<0,05). Uji-R koefisien 91,6% (adjusted r square = 0,916) sementara sisanya sebesar 8,4 % (adjusted r square = 0,916 sementara sisanya 8,4% kepuasan dipengaruhi faktor lain.

¹⁹Enmia Beby Rina. **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pasien Rumah Sakit Umu Pabatu Pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Perseri) Sumatera Utara Terhadap Loyalitas Konsumen**. Skripsi, Fakultas Eonomi, Universitas HKBP Nommensen, 2011.

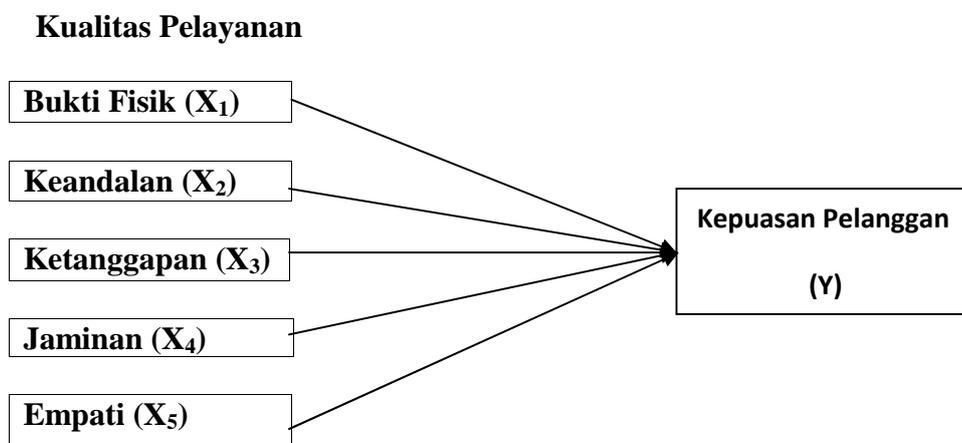
²⁰Raden Tua Baagus Nainggolan. **Pengaruh Kalitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Oto Multiarta Medan**. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas HKBP Nommensen, 2011.

2.3 Kerangka Berpikir

Perusahaan ini mewujudkan tujuannya perlu merancang suatu strategi yang efektif dan efisien sehingga perusahaan dapat menarik perhatian konsumennya dalam membeli atau menggunakan produk tersebut. Konsumen akan menilai kinerja perusahaan salah satunya menerapkan strategi. Meningkat atau menurunnya daya konsumen untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan dapat dilihat keinginan konsumen mencoba kembali produk atau jasa. Kepuasan pelanggan yaitu merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas. Adapun kerangka berfikir yang dibentuk oleh variabel dependen dan variabel independen pada penelitian ini dapat disajikan pada gambar 2.3 adalah sebagai berikut :

Gambar 2.3

Kerangka Berfikir



2.4. Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya dengan penelitian. Berdasarkan kerangka teori dan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan adalah :

1. Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Delta Medan.
2. Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Delta Medan.
3. Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Delta Medan.
4. Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Delta Medan.
5. Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Delta Medan.
6. Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kompetitif. Desain yang digunakan adalah desain statistik deskriptif, statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono, Populasi adalah **“Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”²¹**.

Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik.

Data yang diperoleh dari Hotel Grand Delta Medan menunjukkan bahwa jumlah populasi pelanggan Hotel Grand Delta Medan yang menginap minimal satu malam periode Juli– Nopember tahun 2016 sejumlah 31.723 pelanggan.

²¹Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis** : Alfabeta, Bandung, 2012, hal. 115.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono mengatakan bahwa **“sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”**²². Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini adalah data pengunjung yang ditemui penulis pada saat penyebaran kuisisioner berjumlah 30 responden.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik *sampling incidental* untuk mengambil sampel sumber data. *Sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam sebuah penelitian merupakan bagian yang sangat penting. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya tujuan dari sebuah penelitian adalah untuk mendapatkan data, dimana data tersebut akan diolah untuk mendapatkan hasil dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu :

1. Observasi

Melakukan pengamatan secara langsung mengenai konsumen yang menggunakan jasa hotel.

2. Kuisisioner

Yaitu suatu alat pengumpulan data dengan membuat sistem pertanyaan secara tertulis dan dilengkapi dengan jawaban yang sudah tersedia dengan keadaan yang terstruktur.

²²Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis** : Alfabeta, Bandung, 2012, hal. 116.

3. Wawancara

Selain kuisisioner, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuisisioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuisisioner.

3.5 Defenisi Operasional

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Penelitian

Variabel Penelitian	Dimensi	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik (X ₁)	Bukti Fisik (<i>tangibles</i>) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal	<ul style="list-style-type: none"> - Penampilankaryawan, - Penampilanfasilitas fisik, - Kelengkapanfasilitas, - Kesiediaantempat parkir - Saranakomunikasi 	Ordinal
	Keandalan (X ₂)	Keandalan (<i>reliability</i>) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya	<ul style="list-style-type: none"> - Keakuratanpelayanan - Ketepatanpelayanan - Konsistensikerja 	Ordinal
	Ketanggapan (X ₃)	Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) adalah kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian	<ul style="list-style-type: none"> - Tanggapmembantu keluhan - Tanggapmenjawab pertanyaan 	Ordinal

		informasi yang jelas	Kecepatan menyelesaikan masalah - Penyampaian informasi yang jelas dan tepat	
	Jaminan (X ₄)	Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan	- Jaminan keamanan - Menanamkan kepercayaan - Sopansantun (<i>courtesy</i>) - Pengetahuan karyawan	Ordinal
	Empati (X ₅)	Empati (<i>empathy</i>) adalah memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya	- Menjalin relasi - Komunikasi yang baik - Pemahaman atas kebutuhan pelanggan - Perhatian pribadi	Ordinal
Kepuasan Pelanggan		Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya	- Kualitas pelayanan memuaskan - Pelayanan sesuai harapan - Ketersediaan merekomendasikan	Ordinal

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan oleh penulis adalah skala likert sebagai alat pengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan-

pertanyaan. Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan diuji dan mempunyai bobot nilai pada setiap jawaban sebagaimana disimpulkan pada tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2
Pilihan Jawaban dan Skor

Pilihan jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkan data untuk ditafsirkan sehingga dapat diberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan-hubungan antar fenomena yang sedang diteliti.

3.7.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel terikat yaitu antara bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4), Empathy (X_5). Didalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS 22.0 for windows*.

Adapun regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana : Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

X₁ = Bukti Fisik

X₂ = Keandalan

X₃ = Ketanggapan

X₄ = jaminan

X₅ = Empati

b₁ = Koefisien regresi bukti fisik

b₂ = Koefisien regresi keandalan

b₃ = Koefisien regresi ketanggapan

b₄ = Koefisien regresi jaminan

b₅ = Koefisien regresi empati

e = Standard error

3.7.3 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

3.7.3.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian itu benar-benar valid. “Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Dengan

menggunakan instrument yang valid dalam pengumpulan data maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid juga. Masing-masing item dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Uji signifikan ini membandingkan kolerasi antara nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikan maka pertanyaan tersebut dinilai tidak valid. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

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

Dimana :

r_{xy} : Koefisien Korelasi

x : Variabel Bebas

y : Variabel Terikat

n : Jumlah sampel/responden

Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan computer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22.0. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*.

Criteria penilaian uji validitas, adalah : Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut tidak valid.

3.7.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dipergunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil tetap akan sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkatan keterandalan tertentu. Realibel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrument. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi yang termasuk digunakan dalam penelitian ini adalah : Uji Normalitas, Uji Heterosdastitas, Uji Multikolinearitas.

3.7.4.1 Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data suatu variabel dapat dilakukan dengan Metode *Chi-Square* ataupun dengan metode *Kolmogrov-Smirnov* dan metode *Shapiro-wilk*, dimana hanya kedua metode ini jugalah yang disajikan dalam *software SPSS*.

Kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a) Jika Sig. (Prob) value $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal, dan sebaliknya jika Sig. (Prob) value $> 0,05$ berarti data terdistribusi secara normal.
- b) Uji Normalitas data juga dapat dilakukan dengan melihat Grafik Normal *Q-Q* plot dan grafik *Detrended Normal Q-Q Plot*.
- c) Dengan Normal *Q-Q* Plot, data disimpulkan terdistribusi secara normal jika titik-titik nilai data kurang lebih berada pada (mengelilingi) suatu garis lurus.
- d) Sedang dengan *Detrended Normal Q-Q Plot*, data disimpulkan terdistribusi **secara normal jika titik-titik nilai data tidak membentuk pola tertentu dan** terdistribusi di sekitar garis mendatar yang melalui titik nol.

3.7.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas ada atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen residulnya.

3.7.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji

Multikolinearitas dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila *tolerance value* < 0,1 atau VIF > 10 = terjadi multikolinearitas. Apabila *tolerance value* > 0,1 atau VIF < 10 = tidak terjadi multikolinearitas.

3.7.5 Uji Parsial (uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} . Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Kriteria Pengambilan Keputusan adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$, maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

Rumus t hitung :

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

Keterangan :

t = nilai uji t

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

3.7.5.1 Uji Simultan (uji-F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan

Probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengambilan keputusan :

Dikatakan signifikan jika nilai sig. $t < \alpha = 0,05$

3.7.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur kadar pengaruh (dominasi) variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Nilai koefisien berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabelterikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah kecil. Hal ini

berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang teliti terhadap variabel terikat. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian diatas dilakukan determinasi dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *software SPSS 22.0 for windows*.

Menurut Ghozali. “Determinan digunakan untuk melihat kontribusi **variabel bebas terhadap variabel terkait, dengan menggunakan rumus sebagai berikut ;**”

$$R^2 = \frac{b(n \sum X_1 Y) - (\sum Y)^2}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

