PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(PADA PELANGGAN HOTEL GRAND PASUNDAN CONVENTION HOTEL DI BANDUNG)

Risna Nurseptiany
Ekonomi Manajemen – Universitas Komputer Indonesia
e-mail : risnanurseptiany@yahoo.com
Kampus UNIKOM Jl Dipatiukur No 112-114-116 Bandung

ABSTRACT

Development of the business world today is increasingly rapidly, One way is to grab market share by acquiring customers. Decrease in the number of visitors who stay at Grand Pasundan Convention Hotel in thought as service quality and trust are still low this also resulted in decreased levels of customer loyalty.

The method used in this research is qualitative (descriptive) and quantitative (verification). The unit of analysis in this study is provided at Grand Pasundan Convention Hotel Bandung with a sample of 100 respondents. The test statistic used is the calculation of Pearson correlation, regression analysis, correlation, coefficient of determination, hypothesis testing, and also use the help of an application program SPSS 20 for Windows.

Hypothesis testing said that service quality and trust on Grand Pasundan Convention Bandung got a good responses from the customers. Service quality as partial, influence significantly to customer loyalty. trust as partial, influence significantly to customer loyalty. The Variables of service quality and trust as simultant, influence significantly to customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Trust and Customer Loyalty

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepariwisataan di Indonesia meliputi berbagai kegiatan yang berhubungan dengan wisata, pengusahaan, objek dan daya tarik wisata, serta usaha lainnya yang terkait. Pembangunan kepariwisataan pada hakikatnya merupakan upaya untuk mengembangkan dan memanfaatkan objek dan daya tarik wisata, yang terwujud antara lain dalam bentuk kekayaan alam yang indah, keragaman flora dan fauna, tradisi dan seni budaya, serta peninggalan sejarah dan purbakala. Pengembangan objek dan daya tarik wisata tersebut apabila dipadukan dengan pengembangan usaha jasa dan sarana pariwisata, seperti biro perjalanan, jasa konvensi, penyediaan akomodasi dan penyediaan transportasi wisata, akan berfungsi di samping meningkatkan daya tarik bagi berkembangnya jumlah wisatawan juga mendukung pengembangan objek dan daya tarik wisata baru (disparbud.com 2013).

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki beragam daya tarik wisata. Disparbud menyebutkan Provinsi Jawa Barat memiliki lebih dari 290 objek wisata alam maupun buatan, serta banyaknya sejarah dan budaya yang sangat beragam di Jawa Barat sehingga berpotensi untuk mendatangkan wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Berikut ini merupakan tabel mengenai tingkat kunjungan wisatawan ke Jawa Barat dari tahun 2008-2012.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukan bahwa dalam 5 tahun terakhir jumlah wisatawan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dapat menjadikan kegiatan pariwisata sebagai salah satu sumber pendapatan dan pengembangan daerah di Jawa Barat. Sehingga Jawa Barat harus tetap mempertahankan jumlah wisatwan yang datang berkunjung.

Kota Bandung merupakan salah satu ibu kota Provinsi Jawa Barat, kota yang dikenal sebagai Paris Van Java ini termasuk kota yang sering kebanjiran pengunjung. Bandung memiliki beragam tempat wisata dan belanja yang sangat menarik dan didukung oleh udara yang masih sejuk serta tempat-tempat yang nyaman, menjadi daya tarik yang cukup kuat bagi para wisatawan. Berikut ini data wisatawan yang datang ke Bandung dari tahun 2008-2012.

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukan meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke Bandung dari tahun 2008-2012. Seiring dengan semakin bertambahnya jumlah wisatawa, maka Bandung menyediakan berbagai kebutuhan sarana dan prasarana yang mendukung untuk kegiatan pariwisata. Salah satu sarana yang banyak tersedia adalah hotel sebagai tempat bersistirahatnya para wisatawan. Industri perhotelan menjadi peran penting bagi para wisatawan karena menjadi sarana penginapan bagi para wisatawan yang datang berkunjung dan menghabiskan waktunya di kota Bandung.

Hotel adalah suatu akomodasi yang dikelola secara komersial dan professional, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum serta sarana lainnya yang dibutuhkan (SK.MenPar. RI. No. KM 37/PW.340/MPPT-86).

Konsep dan gaya hotel menjadi diferensiasi produk dari segmen pasar yang berbeda dan mengakibatkan terus berkembangnya hotel berbintang di Bandung. Beragam jenis hotel bintang banyak bermunculan di Kota Bandung, semakin tahun semakin bartambah. Berikut adalah klasifikasi hotel bintang d Kota Bandung pada tahun 2013.

Tabel 1.3 di atas menunjukan secara keseluruhan jumlah hotel berbintang di Kota Bandung tahun 2013 ada sebanyak 115 hotel. Menurut data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat tahun 2013, hotel yang paling banyak diminati adalah hotel bintang empat. Selain itu menurut agoda.com menyebutkan karena banyaknya permintaan para pengunjung dari luar kota yang datang ke Bandung untuk keperluan bisnis atau sekedar wisata yang memilih hotel bintang empat sebagai tempat istirahat mereka. Hotel bintang empat juga memiliki jumlah hotel yang paling banyak di antara kelas-kelas hotel lainnya. Hotel Grand Pasundan Convention merupakan salah satu hotel bintang empat yang berada di Bandung.

Hotel Grand Pasundan yang terletak di Jalan Peta 147 Kota Bandung ini menjadi salah satu pilihan bagi para wisatawan yang datang berkunjung. Hotel ini memiliki 166 kamar dengan berbagai fasilitas lengkap yang disediakan bagi para pengunjungnya.

Persaingan antar hotel dapat dilihat dari fasilitas tambahan yang ditawarkan oleh pihak hotel serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pelayan sehingga para tamu/wisatawan yang datang dapat merasakan kenyaman dan mereka percaya akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel sehingga pengunjung akan terus menggunakan layanan jasa hotel tersebut.

Menurut Tjiptono (2011:19) tingkat persaingan antar perusahaan semakin tinggi dan ketat, keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Berikut ini merupakan hasil data yang diperoleh dari hotel Grand Pasundan Convention Bandung mengenai jumlah pelanggan yang menginap di Hotel Grand Pasundan Convention Bandung dalam lima tahun terakhir:

Berdasarkan data dari gambar 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa total pelanggan yang menginap di Hotel Grand Pasundan Convention dari tahun 2008 sampai tahun 2011 cenderung mengalami peningkatan jumlah pengunjung, tetapi pada tahun 2011 sampai 2012 cenderung mengalami penurunan. Menurut Bapak Dian Radian selaku Manajer Pemasaran Hotel Grand Pasundan Convention menyebutkan bahwa "Hotel Grand Pasundan Convention Bandung adalah salah satu perhotelan yang menyediakan jasa penginapan, pertemuan, makanan dan minuman serta penunjang jasa lainnya yang dikelola secara komersial, jasa penunjang tersebut diantaranya adalah *Ballroom, Meeting Room, Sport* & *Games Adventure*, *Health Club, Sauna & Spa, VIP Karaoke*, dan *Swimming Pool*. Meskipun Hotel Grand Pasundan Convention Bandung telah mengembangkan layanan hotelnya, bukan berarti pelanggan tidak akan beralih ke hotel yang lain mengingat di Kota Bandung banyak hotel bintang yang dibangun dengan menawarkan berbagai fasilitas, harga, serta berbagai kebutuhan lainnya kepada pengunjung, hal itu menjadi salah satu penyebab penurunan jumlah pengunjung yang datang menginap di hotel Grand Pasundan Convention". Hal ini didukung dengan survei awal kepada 30 pelanggan yang menginap di Hotel Grand Pasundan Convention mengenai loyalitas pelanggannya, seperti pada tabel berikut.

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukan bahwa hasil survei awal kepada 30 tamu yang menginap di Hotel Grand Pasundan Bandung, didapati hasil dari pertanyaan pertama menyatakan 37% menyatakan bahwa mereka selalu menginap di Hotel Grand Pasundan Convention saat mereka berkunjung ke Kota Bandung, dan di dapati hasil 63% menyatakan bahwa mereka tidak selalu meninap di Hotel Grand Pasundan Convention saat mereka berkunjung ke Kota Bandung. Dari pertanyaan kedua didapat hasil 33% menyatakan bahwa mereka merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap di Hotel Grand Pasundan Convention Bandung dan di dapati hasil 67% menyatakan bahwa tidak merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap di Hotel Grand Pasundan Convention di Bandung. Dari data di atas dan setelah dilakukannya survei awal pada tamu yang menginap, terdapat indikasi bahwa tamu yang menginap belum loyal pada Hotel Grand Pasundan Convention Bandung.

Menurut Lupiyoadi (2008:195) bahwa signifikasi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial. Butuh peran kepercayaan yang kuat agar bisa mencapai hasil yang maksimal, Untuk mengetahui tingkat kepercayaan pada Hotel Grand Pasundan Convention Bandung, maka penulis melakukan survei awal terhadap 30 pelanggan yang menginap di Hotel Grand Pasundan Bandung seperti pada tabel di bawah ini.

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukan bahwa hasil survei awal kepada 30 tamu yang menginap di Hotel Grand Pasundan Bandung, didapati hasil dari pertanyaan pertama 43% menyatakan bahwa mereka percaya dengan reputasi Hotel, dan di dapati hasil 57% menyatakan bahwa reputasi belum baik pada Hotel Grand Pasundan Convention Bandung. Dari pertanyaan kedua didapat hasil 40% menyatakan bahwa mereka percaya dengan kepedulian pelanggan yang diberikan saat menginap, dan di dapati hasil 60% menyatakan bahwa mereka tidak percaya dengan kepedulian pelangaan yang diberikan di Hotel Grand Pasundan Convention di Bandung. Pertanyaan ketiga menyatakan 43% pelanggan percaya dengan konsistensi kerja yang diberikan pelayan, dan 57% tidak percayan dengan konsistensi pelayanan yang diberikan kepada

pelanggan. Survei tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan pada Hotel Grand Pasundan Convention Bandung masih kurang.

Selain dari kepercayaan pelanggan yang masih kurang, kualitas pelayanan juga menjadi peran sangat penting untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan dan tentunya agar para pengunjung puas dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh hotel. Morgan dan Hunt 1994 dalam Ratni Prima Lita (2009:72) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan jasa sangat dibutuhkan sehingga mampu mendorong komitmen dan loyalitas pelanggan. Maka untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Hotel Grand Pasundan Convention, penulis melakukan survei awal kepada 30 tamu yang menginap di Hotel Grand Pasundan Convention Bandung, seperti yang pada tabel di bawah ini:

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukan bahwa hasil survei awal terhadap 30 tamu yang menginap di Hotel Grand Pasundan Convention, didapati hasilnya dari 5 pertanyaan pada variable kualitas pelayanan, di dapati hasil 42% menyatakan bahwa Hotel Grand Pasundan Convention sudah memberikan kualitas pelayanan yang baik, dan di dapati hasil 58% menyatakan bahwa Hotel Grand Pasundan Convention belum memberikan kualitas pelayanan yang baik.. Hasil survei tersebut terdapat indikasi bahwa kualitas pelayanan pada Hotel Grand Pasundan Convention Bandung belum baik.

Menurut Bapak Dian Radian menyebutkan bahwa "Kualitas pelayanan seluruh karyawan serta fasilitas hotel dinilai sudah baik, hal tersebut karena pihak hotel selalu ingin memberi yang terbaik untuk para pengunjungnya, menyediakan fasilitas lengkap, karyawan yang berpenampilan rapi, tetapi walaupun pihak hotel telah memberikan pelayanan yang baik, belum tentu para pengunjung bisa merasakannya dan mereka bisa percaya dengan kualitas pelayanan pada Hotel Grand Pasundan Convention".

Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya (total costumer loyalty) melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kotler (2003: 121).

Berdasarkan uraian fenomena di atas bahwa kualitas pelayanan pada Hotel Grand Pasundan Convention Bandung yang belum baik diimbangi oleh rendahnya loyalitas pelanggan, begitu juga dengan kepercayaan pelanggan yang masih kurang mengindikasikan lemahnya loyalitas pelanggan Hotel Grand Pasundan Convention di Bandung.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut sehingga penulis mengangkat judul tentang **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada pelanggan Hotel Grand Pasundan Convention Bandung)".** Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang kualitas pelayanan pada Hotel Grand Pasundan Convention di Bandung.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang kepercayaan pada Hotel Grand Pasundan Convention di Bandung.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang loyalitas pelanggan pelanggan pada Hotel Grand Pasundan Convention di Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Pasundan Convention Bandung baik secara simultan dan parsial.

Bersarkan latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan pada Hotel Grand Pasundan Convention di Bandung.
2. Untuk mengetahui kepercayaan pada Hotel Grand Pasundan Convention di Bandung.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Pasundan Convention di Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Pasundan Convention Bandung baik secara simultan dan parsial.

2. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.1 Kajian Pustaka

Loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi perioritas utama bagi hotel. Untuk loyalitas pelanggan ada dua hal yang saling berkaitan erat yaitu

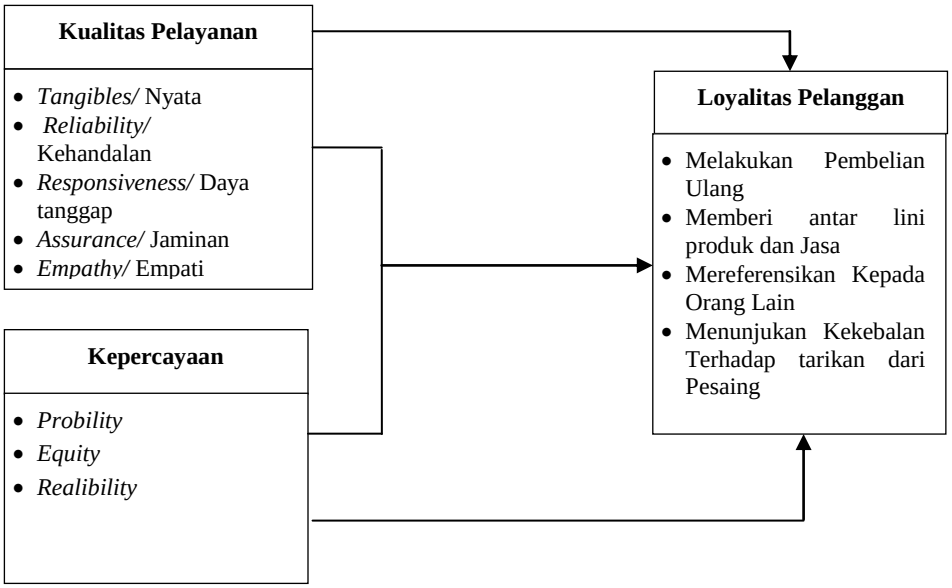
Kualitas pelayanan yaitu perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan. menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam buku penelitian Tjiptono & Chandra (2011:115), Parasuraman dalam Farida Jasfar (2009:51) dan Fajar Laksana (2008:187) elemen kualitas pelayanan yaitu *Tangibles*,*Reliability*, *Responsiveness, Assurance,* dan *Emphaty* . Karena kualitas pelayanan yang baik akan berdampak terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan, elemen-elemen yang kuat setiap indikator sangat penting dan dibuthkan sehingga pelanggan akan menggunakan layanan jasa hotel secara terus-menerus.

Selain dari kualitas pelayanan, variable kepercayaan merupakan faktor yang harus dipenuhi juga oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Dimana kepercayaantimbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing. Indikatior menurut Mitchell (Egan J. 2001:102) dalam oleh Dedi Sulistiyo Soegoto (2009:81) sebagai berikut: *Probility* , fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi, *Equity*, berkaitan dengan Fair-mindedness, benevolence “karakteristik seseorang untuk memperhatikan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”, *Realibility*, berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembelian secara terus menurus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih yang bisa diukur melalui: melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchase*), membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Hal ini mengacu pada pendapat Grifin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya (2003:31)

Akan tetapi berdasarkan hasil survei awal mengenai kualitas pelayanan pada Hotel Grand Pasundan Convention menyatakan bahwa kualitas pelayanan pada Hotel Grand Pasundan

Convention masih kurang/rendah, dan kepercayaan pada Hotel Grand Pasundan Convention masih rendah. Sedangkan loyalitas pelanggannya menunjukkan adanya indikasi ketidaksetiaan pelanggan untuk menginap di Hotel Grand Pasundan Convention dikarenakan pelanggan masih berpindah-pindah ke hotel lain, dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terlebih dalam tentang seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1
Paradigma Pemikiran
Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Pasundan Convention Bandung

2.1 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti .

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas serta teori yang menghubungkan ekuitas merek terhadap loyalitas dan nilai pelanggan terhadap loyalitas, maka penulis menerapkan hipotesis sebagai berikut :

- Hipotesis utama
  Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Pasundan Convention Bandung.
- Sub hipotesis
  H1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Pasundan Convention di Bandung.
  H2 : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Pasundan Convention di Bandung.

3.Objek dan Metode Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah kualitas pelaynaan sebagai variabel X1, kepercayaan sebagai variabel X2 dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Metode deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan hal-hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Hotel Grand Pasundan Convention Bandung. Data dan fakta yang dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis yang selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Sedangkan metode verifikatif adalah metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan statistik.

1.2.1 Sumber dan Teknik Penentuan Data

1.2.1.1 Sumber Data

1. Data Primer
   - Wawancara
   - Kuesioner
   - Observasi
2. Data Sekunder
   - Dokumentasi
   - Study Kepustakaan

3.2.1.2 Teknik Penentuan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang meninap di Hotel Grand Pasundan Convention Bandung. Metode pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden dengan teknik *random sampling.*

Penulis mengambil anggota sampel dalam penulisan ini dengan menggunakan rumus :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel minimal

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditelorir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling 10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat diketahui sampelnya sebagai berikut :

$$n = \frac{2300}{1 + 2300(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{2300}{24}$$

$$\boldsymbol{n = 95,83 = 96}$$

Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian menjadi 100 pelanggan yang meninap di Hotel Grand Pasundan Convention Bandung.

Hotel Grand Pasundan Convention memiliki 11 tipe kamar, diantara 11 tipe kamar ada 3 tipe kamar yang paling banyak diminati dan yang paling sering gunakan oleh para pengunjung

yang datang. Penulis melakukan penelitian pada pelanggan yang menginap di 3 tipe kamar Hotel Grand Pasundan Convention Bandung dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.3
Jumlah tamu yang menginap satu bulan terakhir

No.	Tipe Kamar	Populasi	Sampel
1	Standar Room	1100	48
2	Deluxe Room	800	35
3	Family Suite	400	17
Jumlah		2.300	100

Sumber : Hotel Grand Pasundan Convention

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan. Variabel Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* adalah loyalitas pelayanan.

Agar dapat memperlancar dalam pengumpulan data dan pengukurannya maka masing-masing variabel dan sub variabel dalam penelitian ini akan didefinisikan secara rinci untuk kemudian dijabarkan ke dalam masing-masing indikator serta skala pengukurannya.

Dari ketiga variabel (X1, X2 dan Y) di atas, maka dirancang kuesioner mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Indikator–indikatornya dapat dilihat dalam tabel Operasionalisasi variabel pada Tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Teori	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan yang diinginkan konsumen. Tjiptono & Chandra (2011:115)	***Tangibles*/ Nyata** - Lokasi hotel - Penampilan karyawan Ketersediaan sarana (komputerisasi, telepon, fax, kendaraan) - Keluasan Tempat parkir - Kebersihan seluruh ruangan	- Tingkat kestrategisan - Tingkat kerapihan karyawan hotel - Tingkat sarana yang tersedia (komputerisasi, telepon,fax, kendaraan) - Tingkat keluasan - Tingkat kebersihan ruangan	Ordinal	Tamu yang menginap di Hotel Grand Pasundan Convention di Bandung

		***Reliability*/ Kehandalan** - Kecepatan pelayanan - Memberi pelayanan yang tepat	 - Tingkat kecepatan pelayanan - Tingkat memberikan pelayanan yang tepat		
		***Responsiveness* / daya tanggap** - Kemampuan dalam menanggapi permintaan - Kesediaan dalam memberi informasi	 - Tingkat kemampuan untuk menyelesaikan permintaan - Tingkat kesediaan memberi informasi		
		***Assurance*/ Jaminan** - Sikap keramahan karyawan - Memberi keyakinan dalam kepercayaan	 - Tingkat keramahan karyawan - Memberi keyakinan dan kepercayaan		
		***Emphaty*/ Empati** -Cara memberi perhatian -Pemahaman karyawan akan kebutuhan konsumen	 -Tingkat tata cara memberi perhatian - Tingkat pemahaman karyawan akan kebutuhan konsumen		
Kepercayaan (X2)	Komponen kepercayaan yang menentukan tingkat keyakinan setiap pihak bahwa ia bisa	***Probility*** -Kepercayaan pada jasa Hotel Grand Pasundan Convention	- Tingkat kepercayaan pada jasa hotel grand pasundan		Tamu yang

	mengandalkan integritas janji yang ditawarkan pihak lain. Morgan R.D dan Hunt S.D dalam Kotler dan Keller (2006:214)	***Equity*** -Kepercayaan terhadap tingkat kepedulian perusahaan kepada tamu yang datang	-Tingkat kepedulian perusahaan terhadap tamu yang datang	Ordinal	menginap di Hotel Grand Pasundan Convention di Bandung
		Reliability -Kehandala dalam Memberikan pelayanan jasa hotel	-Tingkat kehandalan dalam memberikan pelayanan jasa hotel		
Loyalitas pelanggan (Y)	Lamanya konsumen berbisnis dengan melakukan pembelian berulang . Barnes dalam jurnal Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini (2012 : 130)	- Melakukan pembeluan berulang secara teratur. - Membeli antar lini produk dan jasa. - Mereferensikan kepada orang lain. - Menunjukan kekebalan terhadap tarikan pesaing	- Tingkat pembelian berulang - Tingkat pembelian antar lini jasa dan pelayanan lain - Tingkat mereferensikan kepada orang lain - Tingkat penunjukan kekebalan dari daya tarik pesaing	Ordinal	Tamu yang menginap di Hotel Grand Pasundan Convention di Bandung

3.2.3 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar 2007:89).

Ho : r hasil tabel > r tabel = maka pertanyaan dalam variabel tersebut valid

H1 : r hasil tabel < r tabel = maka pertanyaan dalam variabel tersebut tidak valid

3.2.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan.

H0 : r alpha > r tabel = maka variabel tersebut reliabel

H1 : r alpha < r tabel = maka variabel tersebut tidak reliabel

3.2.5 Transformasi Data (*Method of Succesive Interval*)

Data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "*Method Of Succesive Interval*" (hays, 1969:39) dalam Umi Narimawati (2011:47). Dengan rumus sebagai berikut :

1. Mengolah data ordinal menjadi interval dengan interval berurutan untuk variable bebas terikat.

   Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut :

   a) Ambil data ordinal hasil kuesioner
   b) Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
   c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal
   d) Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan Z pada rumus distribusi normal
   e) Menghitung nilai skala dengan rumus *Method of Succesive Interval.*

$$\text{Means of Interval} = \frac{\textit{Density at Lower limit} - \textit{Density at Upper Limit}}{\textit{Area at Below Density Upper Limit} - \textit{Area at Below LowerLimit}}$$

Dimana :

Means of Interval	: Rata-rata Interval
Density of lower limits	: Kepadatan batas bawah
Density of Upper limits	: Kepadatan batas atas
Area Under Upper limits	: Daerah di bawah batas atas
Area Under Lowerr limits	: Daerah di bawah batas bawah

   f) Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan mengunakan rumus:

      Nilai Transformasi = Nilai skala + [Nilai Skala Minimum]+ 1

3.2.6 Rancangan Analisis

3.2.6.1 Analisis Deskriptif/Kualitatif

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil

perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden. Apabila digambarkan dengan rumus, maka akan tampak seperti di bawah ini:

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \text{ X } 100\%$$

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Sehingga pengkategorian skor jawaban responden ntuk masing-masing item penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.7
Pengkategorian Skor Jawaban Responden

Interval tingkat Intensitas	**Kriteria**		
	Kualitas Pelayanan	**Kepercayaan**	**Loyalitas**
\20% - <36%	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah	Sangat Tidak Loyal
36% - <52%	Kurang Baik	Rendah	Tidak Loyal
52% - <68%	Cukup Baik	Cukup Tinggi	Cukup Loyal
68% - <84%	Baik	Tinggi	Loyal
84% - <100%	Sangat Baik	Sangat Tinggi	Sangat Loyal

1. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Berikut disajikan hasil uji validitas untuk masing-masing variabel penelitian :

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1	0,722	0,300	Valid	0,835	0,700	Reliabel
	2	0,566	0,300	Valid			
	3	0,611	0,300	Valid			
	4	0,794	0,300	Valid			

	5	0,409	0,300	Valid			
	6	0,426	0,300	Valid			
	7	0,779	0,300	Valid			
	8	0,586	0,300	Valid			
	9	0,598	0,300	Valid			
	10	0,418	0,300	Valid			
	11	0,444	0,300	Valid			
	12	0,699	0,300	Valid			
	13	0,707	0,300	Valid			
Kepercayaan	14	0,684	0,300	Valid	0,825	0,700	Reliabel
	15	0,619	0,300	Valid			
	16	0,772	0,300	Valid			
	17	0,563	0,300	Valid			
	18	0,746	0,300	Valid			
	19	0,587	0,300	Valid			
	20	0,637	0,300	Valid			
	21	0,859	0,300	Valid			
Loyalitas Pelayanan	22	0,798	0,300	Valid	0,767	0,700	Reliabel
	23	0,763	0,300	Valid			
	24	0,623	0,300	Valid			
	25	0,872	0,300	Valid			

4.4.2 Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau independen terhadap satu variabel terikat atau dependen secara bersama-sama. Dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.43
Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,435	1,031		2,363	,020
	Kualitas Pelayanan	,214	,032	,541	6,738	,000
	Kepercayaan	,096	,030	,256	3,189	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,435 + 0,214X_1 + 0,096X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 2,435 menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan dan kepercayaan bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka loyalitas pelanggan akan bernilai sebesar 2,435.
b. Nilai variabel X_1 yaitu kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,214, artinya jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan, sementara kepercayaan konstan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,214.
c. Nilai variabel X_2 yaitu kepercayaan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,096, artinya jika kepercayaan mengalami peningkatan, sementara kualitas pelayanan konstan, maka kepercayaan akan meningkat sebesar 0,096.

4.4.2.1 Analisis Korelasi Simultan

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi simultan antara kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 4.44
Analisis Korelasi Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679[a]	,461	,450	1,02037

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi (R) secara simultan yang diperoleh antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,679. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah searah. Dimana semakin tinggi kualitas pelayanan dan kepercayaan, akan diikuti pula oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,679 termasuk kedalam kategori hubungan yang cukup tinggi, berada dalam interval 0,61 – 0,800.

4.4.2.2 Analisis Korelasi Parsial

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi paprsial antara kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 4.45
Analisis Korelasi Parsial Antara X_1 dan X_2 dengan Y

Correlations

		Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,636
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	,457
	Sig. (2-tailed)	,000

N	100

Dari tabel output di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- **Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan**

Dari tabel output di atas terlihat bahwa nilai koeofisien korelasi yang diperoleh antara kualitas pelayanan (X_1) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,636. Nilai korelasi bertanda positif, yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin baik kualitas pelayanan, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan. Menurut Syahri Alhusin (2003:157), nilai korelasi sebesar 0,636 termasuk kedalam kategori hubungan yang cukup tinggi, berada dalam interval 0,81 – 1.

- **Hubungan Antara Kepercayaan X_2 dengan Loyalitas Pelanggan Y**

Dari tabel output di atas terlihat bahwa nilai koeofisien korelasi yang diperoleh antara kepercayaan (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,457. Nilai korelasi bertanda positif, yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin tinggi kepercayaan, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan. Menurut Syahri Alhusin (2003:157), nilai korelasi sebesar 0,457 termasuk kedalam kategori hubungan yang cukup tinggi, berada dalam interval 0,81 – 1.

4.3.1 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai *R-Square*. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut:

Tabel 4.46
Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679[a]	,461	,450	1,02037

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Dari tabel hasil output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,461 atau 46,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 46,1%. Artinya secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kepercayaan memberikan pengaruh yang sedang terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 100% - 46,1% = 53,9% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maka dilakukan dengan cara nilai *beta* X *zero order* pada output SPSS sebagai berikut :

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Kualitas Pelayanan	,541	,636

	Kepercayaan	,256	,457

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus *beta* X *zero order* :

1. Variabel kualitas pelayanan = 0,541 x 0,636 = 0,344 atau 34,4%
2. Variabel kepercayaan = 0,256 x 0,457 = 0,117 atau 11,7%

Dari hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa kualitas pelayanan (X_1) memberikan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan konstribusi yang diberikan sebsar 34,4%, sedangkan sisanya sebanyak 11,7% diberikan oleh kepercayaan (X_2).

4.4.5 Pengujian Hipotesis

4.4.5.1 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Untuk menguji apakah variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, Artinya, tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grand Pasundan Convention.

$H1 : \beta i \neq 0$, Artinya, terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grand Pasundan Convention.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai F-hitung > F-tabel, terima H_a jika nilai F-hitung < F-tabel

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.61
Pengujian Hipotesis Simultan

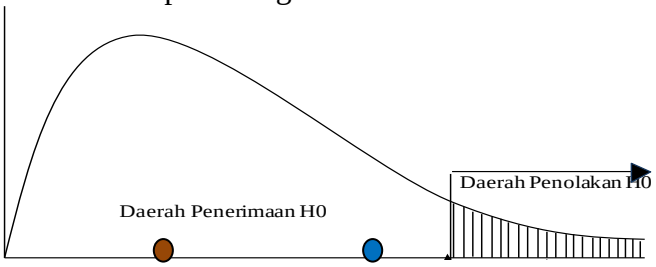
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,513	2	43,257	41,547	,000[b]
	Residual	100,992	97	1,041		
	Total	187,505	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai F hitung sebesar 41,547. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan α=0,05, db_1=2 dan db_2=97, diketahui nilai F tabel sebesar 3,090. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (41,547) > F tabel (3,090), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari

kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Jika disajikan dalam gambar, maka nilai F hitung dan F tabel tampak sebagai berikut:



F tabel = 3,090 F hitung = 67,957

Gambar 4.1 Kurva Uji Hipotesis Simultan X_1 dan X_2 terhadap Y

4.4.4.2 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

- **Pengujian Hipotesis Parsial X_1**

Ho : $\beta_1 = 0$ Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Ha : $\beta_1 = 0$ Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

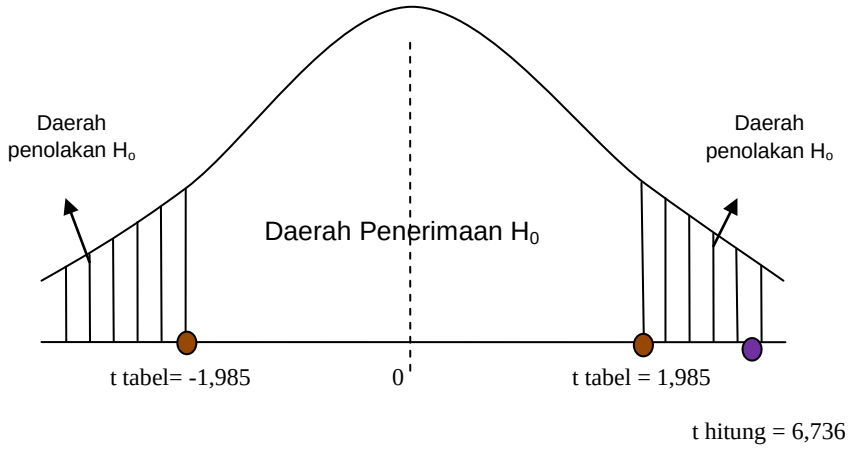
Tabel 4.61
Pengujian Hipotesis Parsial X_1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,435	1,031		2,363	,020
	Kualitas Pelayanan	,214	,032	,541	6,738	,000
	Kepercayaan	,096	,030	,256	3,189	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 6,736. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 6,736 berada diluar kedua nilai t tabel (-1,985 dan 1,985), maka Ho ditolak artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.2 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1 terhadap Y

❖ **Pengujian Hipotesis Parsial X_2**

Ho : $\beta_2 = 0$ Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Ha : $\beta_2 = 0$ Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

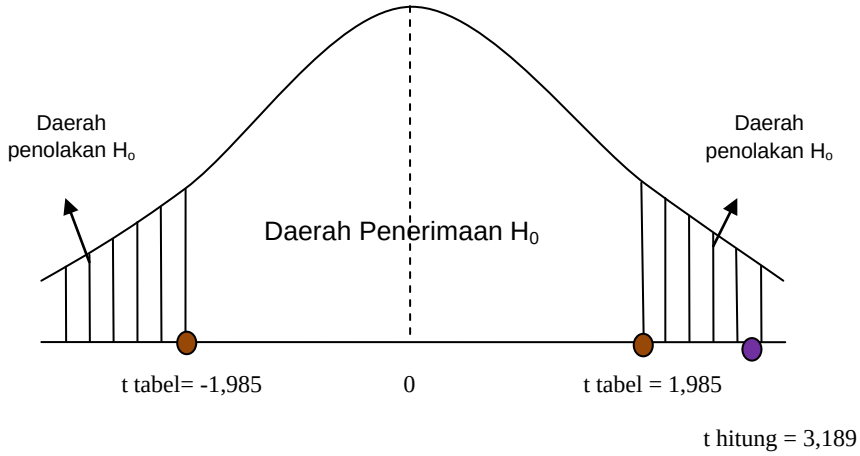
Tabel 4.62
Pengujian Hipotesis Parsial X_2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,435	1,031		2,363	,020
	Kualitas Pelayanan	,214	,032	,541	6,738	,000
	Kepercayaan	,096	,030	,256	3,189	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk kepercayaan sebesar 3,189. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 3,189 berada diluar kedua nilai t tabel (-1,985 dan 1,985), maka Ho ditolak artinya kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_2 tampak sebagai berikut :



Gambar 4.2 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2 terhadap Y

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Pasundan Convention di Bandung, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden tentang kualitas pelayanan

   a. Tanggapan responden tentang kinerja kualitas pelayanan pada Hotel Grand Pasundan Convention Bandung dinilai kualitas pelayanan masih kurang baik, ditunjukan dengan perolehan nilai persentase keeluruhan sebesar 51,98%. Yang didasarkan pada *Tangibles* (bukti fisik) dengan kriteria cukup baik perolehan skor 1379 presentase 55,16%, *Reliability* (kehandalan) dengan kriteria kurang baik perolehan skor 461 presentase 46,1%, *Responsivness* (Daya Tanggap) dengan kriteria kurang baik perolehan skor 518 presentase 51,8%, *Assurance* (jaminan) dengan kriteria cukup baik perolehan skor 521 presentase 52,1% dan *Empathy* (empati) dengan kriteria cukup baik perolehan skor 500 presentase 52,1%. Item pertanyaan tertinggi adalah kestrategisan lokasi hotel pada variabel bukti fisik dan item pertanyaan terendah adalah kecepatan pelayanan pada variabel kehandalan. Hal ini menujukan kualitas pelayanan pada hotel yang msih kurang. Penerapan strategi yang belum terlaksana baik oleh managemen hotel.

   b. Harapan respo alitas pelayanan pada Hotel Grand Pasundan Convention Bandung pelayanan ditunjukan dengan perolehan nilai presentase keseluruha). Yang didasarkan pada *Tangibles* (bukti fisik) dengan kriteria sangat penting perolehan skor 2267 presentase 90,68%, *Reliability* (kehandalan) dengan kriteria sangat penting perolehan skor 930 presentase 93,0%, *Responsivness* (Daya Tanggap) dengan kriteria sangat penting perolehan skor 905 presentase 90,5%, *Assurance* (jaminan) dengan kriteria sangat penting perolehan skor 887 presentase 88,7% dan *Empathy* (empati) dengan kriteria sangat penting perolehan skor 863 presentase 86,3%. Item harapan responden tertinggi adalah kecepatan pelayanan pada variabel kehandalan dan item harapan terendah adalah pemahaman karyawan akan kebutuhan konsumen pada variabel empati. Hal ini menjujukan harapan responden yang masih sangat tinggi dan nilai sangat penting terhadap kinerja hotel agar terciptanya suatu kualitas pelayanan yang diharapkan.

c. Tanggapan kepuasan responden terhadap kinerja yang dilakukan belum sesuai dengan harapan, karena semakin besar selisih antara harapan dengan kinerja, maka semakin kecil kepuasan yang diharapkan dan sebaliknya semakin kecil selisih antara harapan dengan kinerja, maka semakin besar kepuasan yang diharapkan. Berdasarkan total kualitas pelayanan diperoleh nilai selisih antara harapan dengan kinerja, diperoleh selisih sebesar 9,70. Hal ini menunjukan bahwa kepuasan konsumen terhadap Hotel Grand Pasundan Convention dirasa belum puas. Antara kinerja dan harapan kualitas pelayanan pada Hotel Grand Pasundan Convention di ketahui gap paling kecil ada pada indikator lokasi hotel dengan selisih 1,35 dan Gap yang tertinggi ada pada indikator kecepatan pelayanan dengan selisih 2,61.

2. Tanggapan responden tentang kepercayaan pada Hotel Grand Pasundan Convention di Bandung, ditunjukan dengan perolehan nilai persentase keseluruhan sebesar 43,5%. Yang didasarkan pada *Probity* dengan kriteria kurang baik perolehan skor 652 presentase 43,5%, *Equity* dengan kriteria kurang baik perolehan skor 488 presentase 48,8%, dan *Reliability* dengan kriteria kurang baik perolehan skor 763 presentase 50,9%. Item pertanyaan tertinggi adalah kepercayaan terhadap kesesuaian janji yang diberikan perusahaan pada pelanggan yang datang pada variabel reliabilitydan item pertanyaan terendah adalah kepercayaan pada reputasi hotel pada variabel probity. Hal ini menunjukan bhawa kepercayaan responden pada Hotel Grand Pasundan Convention masih kurang.
3. Tanggapan responden tentang loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Pasundan Convention di Bandung ditunjukan dengan perolehan nilai persentase keseluruhan sebesar 47,9%. Dengan item pertanyaan tertinggi pada indikator pembelian ulang dengan skor 258 dan nilai terendah pada indikator pembelian antar lini. Hal ini menyatakan bahwa loyalitas responden pada Hotel Grand Pasundan Convention masih kurang loyal.
4. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Pasundan Convention Bandung sebesar 0,679. Dimana semakin tinggi kualitas pelayanan dan kepercayaan akan diikuti pula oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan.

   Secara parsial hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan menunjukan korelasi positif sebesar 0,636 yang menunjukan hubungan keduanya searah, dimana semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan. Sedangkan korelasi kepercayaan dengan loyalitas pelayanan menunjukan korelasi yang sedang sebesar 0,457 yang menunjukan yang terjadi antar keduanya adalah searah. Dimaana semakin kurangnya kepercayaan maka akan diikuti pula oleh menurunya loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukan sebagian besar loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan dan juga dipengaruhi oleh variable-variabel yang tidak diteliti, seperti harga yang ditetapkan, promosi, citra perusahaan dan lain-lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat penulis maka selanjutnya penulis memberikan saran-saran yang dapat berguna mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Pasundan Convention, diantaranya:

1. Kualitas pelanggan pada Hotel Grand Pasundan Convention yang dinilai masih kurang, variabel kehandalan masih rendah dibanding indikator yang lain dati tbukti fisik. Untuk itu

manajemen harus lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanannya agar tamu yang datang menginap bisa terpuaskan dengan fasilitas serta layanan jasa yang diberikan para karyawan hotel.

2. Kepercayaan pada Hotel Grand Pasundan Convention Bandung masih sangat kurang, indikator equity masih rendah dibanding indikator yang lainnya. Untuk itu pihak hotel harus bisa membuat para pelanggan yang datang percaya dan mengembangkan system kerja terhadap tamu agar tamu percaya secara menyeluruh terhadap layanan jasa.
3. Loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Pasundan Convention Bandung menunjukan tidak loyal, indikator pembelian antar lini merupakan indikator dengan skor paling rendah dibanding idikator yang lain. Untuk itu Hotel Grand Pasundan Convention harus melakukan perbaikan untuk membuat pelanggan kebal terhadap tawaran pesaing dengan cara memberikan potongan harga bagi pelanggan yang sering datang ke Hotel Grand Pasundan Convention, kemudian dengan melakukan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi maka dapat membuat pelanggan terus ingat dengan Hotel Grand Pasundan Convention sampai dia dapat mereferensikan Hotel Grand Pasundan Convention sebagai hotel yang paling favorit di Bandung sehingga pada akhirnya mereka akan lebih kebal lagi dari tawaran hotel lainnya.
4. Dilihat dari hasil tanggapan responden mengenai kualitas pelanggan Hotel Grand Pasundan Convention yang masih kurang, managemen harus bisa meningkatkan lagi kualitas layanannya dan melakukan langkah-langkah pemasaran misalnya dengan tetap menjaga kepercayaan konsumen mengingat kesan kualitas yang dimunculkan hotel masih kurang. Kepercayaan yang rendah ikut terjadi karena kualitas pelayanan yang masih kurang,untuk menjadikan kualitas hotel lebih baik semua karyawan dituntut untuk menjadi pelayanan yang lebih baik lagi karena bisnis ini sangat besar, hal ini dikarenakan industri perhotelan di indonesia yang sedang berkembang dengan pesat. Sebaiknya penelitian kedepan perlu diperhatikan pada titik variabel lain yang belum diteliti, misalnya promosi, harga hotel,citra perusahaan dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan. 2008. *Marketing.* Media Utama, Yogyakarta

Alghifari, Ahmad Kholid dkk., 2009, *Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Pembentukan Customer Loyality Pada Jenis Merek Pasta Gigi Dengan Analisis SEM*, Symposium nasional RAPI VIII, Hal : 58-65. ISSN : 1412-9612.

Arianto, Arif., 2012, "*Pote,nsi Bisnis Hotel di Indonesia Bakal Kalahkan Amerika Serikat*, Detik.com. 5/12/2012.

Arikunto, Suharsimi., 2010, *Prsedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.

Buchari Alma, 2000, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Baud-Bovy, Manuel and Lawson, Fred (2002), *Tourism and Recreation, Handbook of Planning and Design*, Architectural Press, Oxford.

Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ernani hadiyati, 2011. Kreativitas dan Inovasi berpengaruh terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil, Jurnal Manajemen Kewirausahaan, Vol 13 No 1

Farida, Naili., 2010, *Pengaruh Ikatan Hubungan, Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan, Kualitas Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pemerintah Di Jateng*, Jurnal Wacana, Nomor 2, Volume 13, Hal 202:213, ISSN: 1411-0199.

Ferrinadewi, Erna., 2008, *Merek Dan Psikologi Konsumen Impilkasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fitrahdini, dkk., 2010, *Analisi Persepsi Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Produk Es Krim*, Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen, Nomor 1, Volume 3, Hal 74-81, ISSN : 1907-6037.

Gabut, Dahniar Natalia., 2010, Pengaruh *Trust In A Brand* Dan *Consumer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen The Botol Sosro Di Kota Depok, Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.

Griffin, Jill., 2003, *Customer Loyality: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga.

Hamid, Ruslan., 2011, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai Bagi Nasabah Dan Harga Pokok Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI di Sulsel*, Jurnal Bisnis Manajemen Bisnis, Nomor 1, Volume 1, Hal 45-64, ISSN 2088-7086.

Hidayat, Rahmat., 2009, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Basabah Bank*, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Nomor 2, Volume 12, Hal 99-116, ISSN : 2085-738.

Hurriyati, Ratih., 2010, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip dan Amstrong, 2001, Prinsip-Prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.

Lamb, Hair and Mcdaniel. 2001. *"Pemasaran edisi 2"*. Salemba Empat, Jakarta.

Lupiyoadi, Hamdani., 2006, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.

Mahrinasari, Ms., 2006, *Analisis Faktor Penentu Ekuitas Merek*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Nomor 3, Volume 2, Hal: 189-204, ISSN: 1411-9366.

Masyhuri, M. Zainuddin., 2008, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, Bandung: Refika Aditama.

Moekijat. 2010. *Manajemen Sumber Daya manusia.* Bandung.

Narimawati, Umi., 2008, *Metodologi Penelitian*, Bekasi: Genesis.

Palilati, Alida., 2009, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulsel*, Jurnal Ekonomi Manajemen, Nomor 1, Volume 9, Hal: 1-14, ISSN: 2086-0390.

Rangkuti, Freddy., 2002, *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia.

Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad., 2007, *Cara Menggunakan Dan Memaknai*

Riduwan, 2010, *Belajar Mudah Penelitian*, Bandung: Alfabeta.

Rofiq, Ainur dkk., 2009, *Peran Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluluer*, The 3rd Conference on Management Research, ISSN: 2086-0396.

Sangadji, Etta dan Sopiah., 2010, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.

Sarwono Jonathan., 2006, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sarwono, Jonathan., 2012, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta : Elex Media Komputindo.

Setiawan, MB dan Ukudi., 2007, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Nomor 2, Volume 14, Hal: 215-227, ISSN: 1412-3126.

Schiffman, leon. And Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi ketujuh)*. PT. Indeks, Jakarta.

Sitinjak, Toni., 2006, *Kinerja Citra, Sikap Dan Ekuitas Merek, Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Jakarta*, Jurnal Ekonomi Perusahaan, Nomor 1, Volume 13, Hal 35-57, ISSN: 0854-8153.

Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Tanujaya, Andrea., 2012, Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada 3second Royal Plaza Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manjemen, No 1 Vol 1, Hal: 1-6 ISSN: 2303-162x

Umar, Husain., 2005, Metodologi Penelitian, Jakarta: Salemba Empat.

Zaid, Sudirman., 2007, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Sulsel*, EKUITAS, Nomor 3, Volume 11, Hal: 411-426, ISSN: 1411- 0393.