



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA HOTEL UNGARAN CANTIK  
DI KABUPATEN SEMARANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

**Trio Hendhi Saputra**

**NIM 3352405533**

PERPUSTAKAAN  
**UNNES**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
2010**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang  
panitia ujian skripsi pada :

Hari :

Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

**Dra. Murwatiningsih, M.M**  
**NIP. 195201231980032001**

**Dra. Nanik Suryani, M.Pd**  
**NIP. 195604211985032001**

Mengetahui,  
A.N. Ketua Jurusan Manajemen  
Ketua Laboratorium

**Sri Wartini, SE, MM**  
**NIP. 197209162005012001**

## **PENGESAHAN KELULUSAN**

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari :

Tanggal :

Penguji Skripsi,

**Drs. S. Martono, M.Si**

**NIP. 196603081989011001**

Anggota I

Anggota II

**Dra. Murwatiningsih, M.M**

**NIP. 195201231980032001**

**Dra. Nanik Suryani, M.Pd**

**NIP. 195604211985032001**

PERPUSTAKAAN  
**UNNES**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

**Drs. Agus Wahyudin, M.Si.**

**NIP. 196208121987021001**

## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar – benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Semarang , November 2010

Trio Hendhi Saputra

NIM 3352405533

PERPUSTAKAAN  
UNNES

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

Berdoa dan mengucapkan syukur.

### **PERSEMBAHAN**

Teriring doa dan puji syukur kepada Tuhan Yesus, kupersembahkan skripsi ini untuk :

1. Bapak dan Ibu yang senantiasa mendukung dan mendoakan peneliti
2. Almamaterku UNNES



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Hotel Ungaran Cantik di Kabupaten Semarang”. Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bimbingan, dukungan dan saran dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, dengan tulus hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Sudijono Sastroatmojo, M.Si., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi strata satu di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Agus Wahyudin, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang mewakili lembaga yang bertanggung jawab terhadap adanya salah satu kegiatan akademik.
3. Drs. Sugiharto, M.Si., Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin observasi dan penelitian.
4. Dra. Murwatiningsih, M.M., Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dra. Nanik Suryani, M.Pd., Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Drs. S. Martono, M.Si, penguji skripsi yang telah berkenan menguji skripsi serta memberi saran demi kemajuan penulisan skripsi.
7. Segenap Karyawan Hotel Ungaran Cantik yang telah memberikan ijin dan membantu dalam penelitian skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu tersayang, yang senantiasa mendoakan, memberikan pengorbanan, dan kasih sayang yang tak pernah putus kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Kakak-kakakku tersayang yang selalu memberikan doa dan semangat yang tulus dan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Sahabat serta teman-teman Jurusan Manajemen Paralel'05 Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan masukan dan semangat.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan, wawasan yang semakin luas bagi pembaca.

Semarang, November 2010

Penulis

## ABSTRAK

**Saputra, Trio Hendhi.** 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Hotel Ungaran Cantik di Kabupaten Semarang.* Skripsi. Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. 107 hal. Dosen Pembimbing I, Dra. Murwatiningsih, MM. Dosen Pembimbing II, Dra. Nanik Suryani, M,Pd.

### **Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Citra, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen**

Jasa perhotelan dalam meningkatkan jumlah konsumen harus mengutamakan kepuasan konsumennya. Kepuasan tamu hotel tidak dapat dinilai dari sudut pandang hotelnya saja tetapi juga harus dipandang dari sudut pandang penilaian tamu hotel sebagai konsumen. Sehingga dalam merencanakan strategi dan pelayanan, hotel harus memperhatikan pada kepentingan konsumen agar pelanggan akan terpuaskan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap Hotel Ungaran Cantik. Pengambilan sampel menggunakan tehnik *accidental sampling* artinya responden yang dijumpai saat menginap di Hotel Ungaran Cantik. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan iterasi dan diperoleh sampel sebanyak 102 orang. Metode pengambilan data menggunakan angket/kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif secara langsung dan pengaruh positif secara tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Sedangkan variabel citra menunjukkan ada pengaruh secara positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Hasil analisis jalur yang pertama diperoleh persamaan  $P = 0,281X_1 + 0,402X_2 + 0,814$  dan yang kedua diperoleh  $Y = -0,024X_1 + 0,204X_2 + 0,436P + 0,817$ .

Simpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh secara langsung maupun tidak langsung variabel kualitas pelayanan dan citra terhadap kepuasan konsumen Hotel Ungaran Cantik melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intevening*. Saran bagi pihak hotel agar terus meningkatkan citra dengan meningkatkan kualitas manajemennya untuk tetap mampu bersaing.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>JUDUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN KELULUSAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN TEORI</b>	
2.1. Pemasaran .....	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.2. Jasa .....	10
2.2. Kualitas .....	13
2.3. Pelayanan .....	14
2.3.1. Pengertian Pelayanan .....	14
2.3.2. Unsur-unsur Pelayanan .....	15
2.4. Kualitas Pelayanan .....	16
2.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	16
2.4.2. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	17

2.4.3. Kesenjangan Kualitas Pelayanan .....	20
2.5. Citra .....	22
2.5.1. Pengertian Citra .....	22
2.5.2. Jenis Citra .....	23
2.5.3. Manfaat Citra .....	24
2.5.4. Mengukur Citra .....	25
2.6. Perilaku Konsumen .....	29
2.6.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	29
2.6.2. Dimensi Perilaku Konsumen .....	30
2.7. Keputusan Pembelian .....	31
2.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	31
2.7.2. Tahap Keputusan Pembelian .....	32
2.8. Kepuasan Konsumen .....	35
2.8.1. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	35
2.8.2. Atribut-atribut Pembentukan Kepuasan Konsumen .....	36
2.8.3. Manfaat Kepuasan Konsumen .....	38
2.8.4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	40
2.9. Kerangka Berpikir .....	42
2.10. Hipotesis .....	46
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Populasi dan Sampel .....	47
3.1.1. Populasi .....	47
3.1.2. Sampel .....	47
3.2. Variabel Penelitian .....	51
3.2.1. Variabel Bebas .....	51
3.2.2. Variabel Terikat .....	53
3.2.3. Variabel Intervening .....	54
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	55
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	56
3.4.1. Uji Validitas .....	56
3.4.2. Uji Reliabilitas .....	61

3.5. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	62
3.5.1. Analisis Deskriptif .....	62
3.5.2. Uji Asumsi Klasik .....	63
3.5.3. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	66
3.5.4. Pengujian Hipotesis .....	67
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Hasil Penelitian .....	69
4.1.1. Deskripsi Presentase .....	69
4.1.2. Uji Asumsi Klasik .....	72
4.1.3. Pembentukan Model Analisis Jalur .....	77
4.1.4. Uji Hipotesis .....	82
4.2. Pembahasan .....	83
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan .....	89
5.2. Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	91
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	93

PERPUSTAKAAN  
**UNNES**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Tingkat Hunian Hotel Ungaran Cantik .....	6
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan .....	58
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Instrumen Citra .....	59
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian .....	60
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Kepuasan Penumpang .....	60
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	62
Tabel 3.6	Kriteria Penilaian Skor .....	63
Tabel 4.1	Hasil Analisis Deskripsi Presentase Kualitas Pelayanan.....	69
Tabel 4.2	Hasil Analisis Deskripsi Presentase Citra.....	70
Tabel 4.3	Hasil Analisis Deskripsi Presentase Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.4	Hasil Analisis Deskripsi Presentase Kepuasan Konsumen.....	72
Tabel 4.5	Uji Multikolinieritas .....	74
Tabel 4.6	Uji Auto Korelasi .....	76
Tabel 4.7	Hasil Analisis Jalur Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Keputusan Pembelian .....	77
Tabel 4.8	Hasil Analisis Jalur Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Keputusan Pembelian .....	78
Tabel 4.9	Hasil Analisis Jalur Kualitas Pelayanan, Citra dan Keputusan pembelian terhadap Kepuasan Konsumen .....	79
Tabel 4.10	Hasil Analisis Jalur Kualitas Pelayanan, Citra dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen .....	79
Tabel 4.11	Uji Simultan .....	82
Tabel 4.12	Uji Parsial .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Dimensi Perilaku Konsumen .....	30
Gambar 2.2 Tahap Keputusan Pembelian .....	32
Gambar 2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	36
Gambar 2.4 Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan.....	39
Gambar 2.5 Kerangka Berpikir .....	45
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur ( <i>Path Analisis</i> ) .....	67
Gambar 4.1 Uji Normalitas Data .....	73
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	75
Gambar 4.3 Grafik Uji Auto Korelasi .....	76
Gambar 4.4 Model Analisis Jalur .....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lamp. 1 Kuesioner Penelitian
- Lamp. 2 Hasil Uji Coba Angket
- Lamp. 3 Hasil Angket Penelitian
- Lamp. 4 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lamp. 5 Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan
- Lamp. 6 Analisis Deskriptif Citra
- Lamp. 7 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian
- Lamp. 8 Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pasar yang kompleks dengan segala persaingan dan konsumen memiliki banyak keinginan, semuanya adalah gambaran tentang persaingan pasar saat ini. Menurut Kaplan dan Norton (dalam Rangkuti, 2006:8), persaingan global pada saat ini sudah merupakan fenomena yang tak terhindarkan dalam dunia industri, ditandai dengan perubahan-perubahan serba cepat di bidang komunikasi, informasi dan teknologi. Dalam era komunikasi, informasi dan teknologi ini, baik itu perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa sangat membutuhkan kemampuan baru agar perusahaan dapat berhasil secara kompetitif.

Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari pencapaian dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Seorang konsumen akan merasa puas jika kebutuhannya terpenuhi. Sehingga kepuasan konsumen menjadi hal utama perusahaan untuk tetap mampu bersaing dalam dunia industri.

Pada industri jasa, perusahaan akan mengidentifikasi kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam hal ini memilih jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga layanan secara optimal pada konsumen yang menggunakan jasa harus dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut seperti dikatakan oleh Boyd, dkk (2000:8) bahwa kepuasan akhir pelanggan terhadap pembelian bergantung pada apakah jasa itu secara nyata

memenuhi harapan dan memberikan manfaat yang didambakan, inilah sebabnya mengapa pelayanan pelanggan seringkali penting untuk menjaga kepuasan pelanggan. Selain itu kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh citra perusahaan. Kotler (1999:338) berpendapat bahwa dalam mencapai kepuasan pelanggan selain kualitas pelayanan yang baik juga dipengaruhi oleh citra perusahaan tersebut. Citra yang baik dari perusahaan juga memunculkan kepuasan dan kepuasan dapat memunculkan loyalitas terhadap pelanggan. Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya dan dipengaruhi banyak faktor diluar kontrol perusahaan.

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan mengalami suatu proses, hal ini seperti dikemukakan oleh Kotler (2000:211) bahwa proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. menurut Tjiptono (2007:43) keputusan pembelian adalah salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Selain itu menurut Husein (2002:31), bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan bauran pemasaran yang dianggap memuaskan kebutuhan pembeli. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam manajemen pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa antara lain

*product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) ditambah lagi dengan *people* (orang), *process* (proses), dan *customer service* (layanan konsumen).

Dalam persaingan mendapatkan konsumen, perusahaan-perusahaan secara berangsur-angsur manitikberatkan pada kualitas layanan yang diberikan dan tingkat kepuasan konsumen. Strategi tersebut sangat menguntungkan perusahaan dan konsumen. Peningkatan kualitas layanan yang disediakan dapat menarik para konsumen lebih banyak. Sehingga dari hal tersebut, dibutuhkan peningkatan dari tehnik untuk analisis tingkat kepuasan konsumen. Tehnik-tehnik tersebut membuat aspek-aspek penting dari layanan yang disediakan dapat diidentifikasi dan kepuasan konsumen dapat ditingkatkan (Cuomo, 2000 dalam Eboli & Mazzula, 2007:21).

Pelayanan terhadap konsumen harus memenuhi harapan yang diinginkan sehingga kepuasan konsumen akan tercapai. Kotler dan Susanto (2000:52) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira. Selain itu menurut Supranto (2001:224), kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang/ jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas

menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan (Rangkuti, 2006:18).

Citra menjadi variabel yang mempunyai pengaruh pada aktivitas pemasaran. Citra merupakan suatu hal yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan mempengaruhi pikiran konsumen melalui iklan, hubungan masyarakat, perkataan, dan khususnya melalui pengalaman nyata mereka dengan produk atau jasa (Hsu Cheng Fang, 2007:23).

Setiap perusahaan mempunyai citra yang sudah melekat. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya dibenak konsumennya. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan. Sehingga citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara.

Citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli pada sektor jasa dibandingkan pada sektor produk. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu

organisasi jasa jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya (Farida, 2009:183).

Industri perhotelan, khususnya, adalah salah satu industri yang memadukan produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam hotel, kamar, restoran, serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan ketrampilan staf karyawan hotel dalam melayani konsumennya (Andreani, 2007:57).

Pada saat ini cukup banyak usaha yang bergerak pada jasa perhotelan, salah satunya Hotel Ungaran Cantik. Hotel Ungaran Cantik terletak di kota Ungaran, yaitu 15 km arah selatan kota Semarang yang terletak di pinggir jalan sehingga sangat mudah dijangkau oleh para tamu yang ingin menginap.

Dalam perkembangannya Hotel Ungaran Cantik berusaha meningkatkan pelayanannya untuk dapat bersaing dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Namun hotel ini masih memiliki kekurangan dalam hal kebersihan, maupun fasilitas seperti AC dan ketersediaan air hangat yang kadang tidak berfungsi dengan baik. Selain itu kualitas manajemen masih perlu untuk dilakukan peningkatan, mengingat persaingan hotel semakin berkembang dalam meningkatkan jumlah hunian. Konsumen yang datang ke Hotel Ungaran Cantik pada umumnya hanya menginap untuk dua atau tiga malam dan hanya beberapa yang menginap untuk satu minggu.

Tingkat hunian Hotel Ungaran Cantik tiap bulan tidak stabil. Hal ini menjadi perhatian bagi pihak manajemen hotel untuk meningkatkan tingkat hunian yang fluktuatif ini.

Tabel 1.1 Data Tingkat Hunian Hotel Ungaran Cantik Tahun 2009

No.	Bulan	Jumlah Kamar yang Dihuni	Target Pemesanan Kamar
1	Januari	15	18
2	Februari	11	14
3	Maret	8	10
4	April	10	12
5	Mei	9	10
6	Juni	14	15
7	Juli	12	18
8	Agustus	10	14
9	September	7	10
10	Oktober	9	10
11	November	11	14
12	Desember	14	18

Sumber: Hotel Ungaran Cantik, 2009

Melihat tabel di atas, menunjukkan bahwa tingkat hunian dari bulan ke bulan selalu naik turun. Pada bulan Januari ke Maret mengalami

penurunan, namun naik pada bulan April. Terjadi pula pada bulan Juni ke September mengalami penurunan, dan dua bulan berikutnya mengalami kenaikan.

Data tersebut menunjukkan pada bulan-bulan tertentu mengalami kenaikan seperti pada saat liburan, namun pihak hotel terus melakukan peningkatan citra dan kualitas pelayanan sehingga tingkat hunian dapat meningkat dari tahun ke tahun. Dari permasalahan tersebut maka penulis tertarik untuk mengetahui sejauh manakah pelayanan yang telah diterapkan dan citra pada Hotel Ungaran Cantik berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan kenyataan dan permasalahan yang ada peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Hotel Ungaran Cantik Di Kabupaten Semarang”**.

## **1.2. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Ungaran Cantik?
2. Adakah pengaruh citra secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Ungaran Cantik?

3. Adakah pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Ungaran Cantik melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening?
4. Adakah pengaruh citra secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Ungaran Cantik melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening?

### **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan penemuan masalah tersebut di atas tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Ungaran Cantik.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Ungaran Cantik.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Ungaran Cantik melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Ungaran Cantik melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

#### 1.4. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bersifat Teoritis

1. Bagi peneliti lebih lanjut

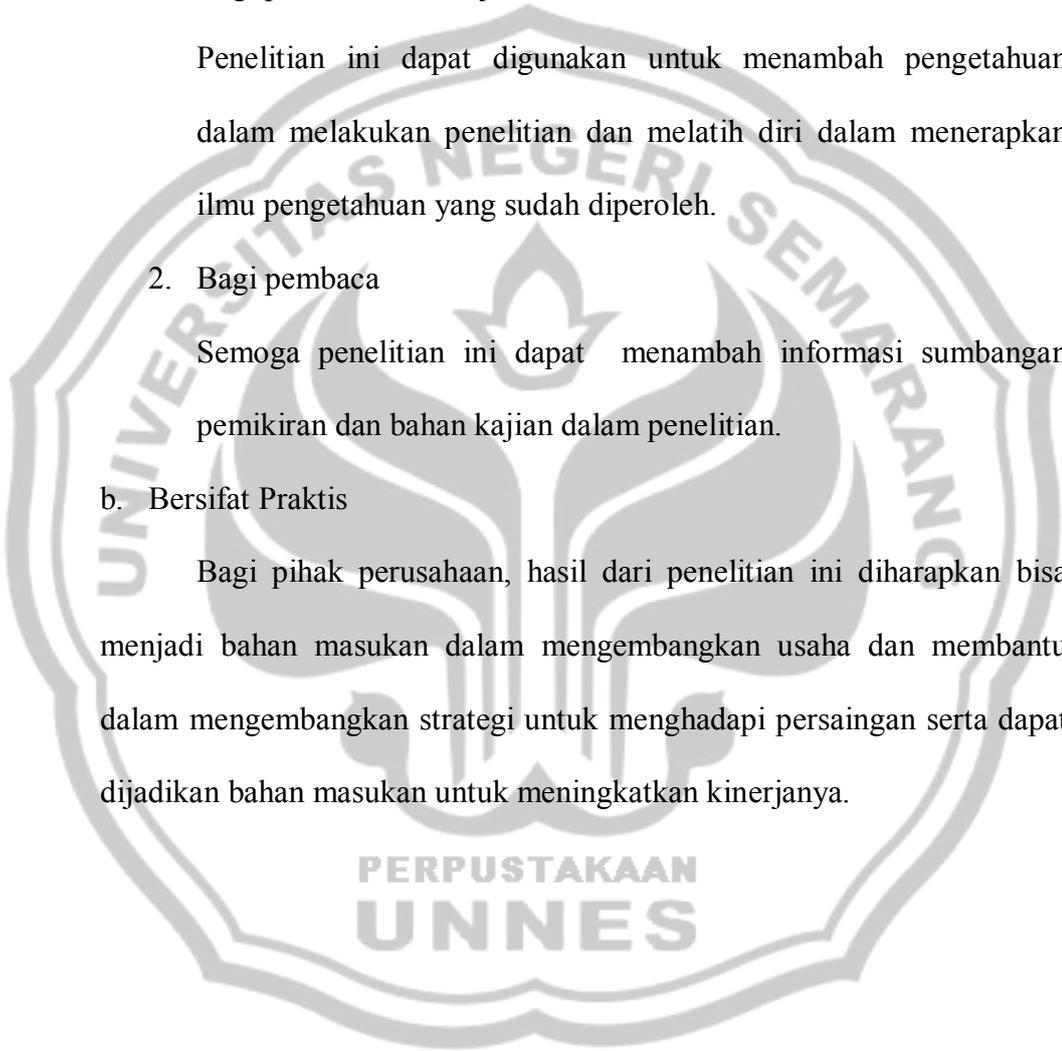
Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dalam melakukan penelitian dan melatih diri dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah diperoleh.

2. Bagi pembaca

Semoga penelitian ini dapat menambah informasi sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian.

b. Bersifat Praktis

Bagi pihak perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan dalam mengembangkan usaha dan membantu dalam mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan serta dapat dijadikan bahan masukan untuk meningkatkan kinerjanya.



## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORI**

#### **2.1. Pemasaran**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan orang lain atau satu sama lain (Kotler dan Amstrong 1999:5). Sedangkan Swasta (2008:179) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa tetapi untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

##### **2.1.2. Jasa**

###### **a. Pengertian Jasa**

Menurut Cannon dkk (2008:287), jasa (*service*) merupakan tindakan yang dilakukan oleh satu pihak untuk pihak lain. Ketika

perusahaan menyediakan jasa bagi pelanggan, pelanggan tidak dapat menyimpannya.

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono, 2004:23). Jadi, jasa adalah sebuah tindakan atau perbuatan yang bersifat *intangible* yang ditawarkan untuk dijual kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama, dimana interaksi antara pemberi dan penerima jasa mempengaruhi hasil dari jasa tersebut (Rangkuti, 2006:26).

b. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2004:24), jasa memiliki beberapa karakteristik antara lain :

a. *Intangibility*

Dalam hal ini jasa memiliki karakteristik tidak berwujud, sehingga jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar. Pada karakteristik ini konsumen tidak dapat mengetahui bagaimana wujud jasa yang diperjualbelikan dan bagaimana kualitas jasa tersebut, sehingga konsumen harus mencari informasi yang lebih lengkap untuk mengetahui tentang jasa yang ditawarkan, baik melalui perusahaan yang menghasilkan jasa maupun dari orang yang pernah menggunakan jasa. Dengan demikian, konsumen dapat memprediksikan dengan baik kualitas jasa yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian atau menggunakannya.

b. *Inseparability*

Karakteristik jasa ini berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberi jasa, sehingga dalam pemberian jasa ini diperlukan interaksi langsung dari produsen jasa dengan konsumen. Karakteristik ini menuntut adanya kontak langsung antara penghasil atau produsen jasa dengan konsumen. Dalam hal ini, kemampuan individu penjual jasa dalam melakukan *contact personal* sangat penting dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan.

c. *Variability*

Jasa dalam karakteristik ini berarti bersifat sangat bervariasi. Hal ini karena jasa merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jasa tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam melakukan pembelian jasa konsumen harus menyadari tingginya variasi dari jasa yang akan dibeli. Untuk itu, konsumen perlu mencari informasi dan meminta pendapat orang yang pernah menggunakan jasa tersebut. Ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya variasi jasa tersebut yaitu rekomendasi konsumen yang pernah menggunakan jasa, perilaku dan motivasi karyawan dalam melakukan pelayanan jasa, serta beban kerja perusahaan.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini juga berarti apabila jasa tidak digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. *Perishability* (ketidaktahanan) jasa tidak

akan menjadi masalah apabila permintaan jasa bersifat konstan, namun apabila permintaan jasa berfluktuasi maka perusahaan akan kesulitan dalam melakukan penyesuaian produksi jasa terhadap permintaan konsumen.

Sedangkan menurut Griffin dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:06) menyebutkan karakteristik sebagai berikut :

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, 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 aman.

b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Customization* (kustomisasi)

Jasa juga sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

## 2.2. Kualitas

Menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2007:04) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa,

manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sementara itu menurut ISO 9000 (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:175), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian guna mengimbangi harapan pelanggan. Sehingga pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan kualitas adalah suatu ukuran penilaian atas suatu barang atau jasa yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan.

## **2.3. Pelayanan**

### **2.3.1. Pengertian Pelayanan**

Kotler & Keller menyatakan bahwa layanan adalah sebuah aktivitas yang diasosiasikan dengan elemen *intangibility* (sesuatu yang abstrak), dimana didalamnya terjadi interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan tetapi tidak berakibat terhadap suatu kepemilikan. Perubahan kondisi dapat saja terjadi dan produksi layanan bisa saja berkaitan dengan sebuah produk fisik. Sedangkan pendapat Zeithaml & Bitner bahwa layanan termasuk segala aktivitas ekonomi yang *output* nya bukan merupakan produk fisik, umumnya dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang sama dan

memberikan nilai tambah dalam berbagai bentuk (seperti kenyamanan, kesukaan, kegembiraan, atau kesehatan) yang biasanya berkaitan dengan hal-hal tidak tampak atau abstrak pembeli layanan (Andreani, 2007:58).

### 2.3.2. Unsur-Unsur Pelayanan

Menurut Sugiarto (dalam Lupiyoadi, 2001:42-45) pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan pesaing. Oleh karena itu produsen perlu menguasai unsur-unsur :

#### 1. Kecepatan

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

#### 2. Ketepatan

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu, ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

#### 3. Keamanan

Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk atau jasa.

#### 4. Keramah tamahan

Dalam melayani pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu, keramah tamahan sangat penting apabila pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa.

#### 5. Kenyamanan

Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

### **2.4. Kualitas Pelayanan**

#### **2.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan (Lovelock & Wright dalam Andreani 2007:59).

Sedangkan menurut Gronroos dalam Swasta (2008) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian terhadap harapan pelanggan dengan hasil kinerja pelayanan dari suatu perusahaan.

#### 2.4.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen. Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan sangat penting bagi kelangsungan perusahaan. Semakin memuaskan kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan tercipta loyalitas terhadap jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut, namun apabila jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan dengan perusahaan lain, karena konsumen akan beralih ke perusahaan lain.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, Berry (dalam Tjiptono, 2004), kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimensi besar yaitu :

a. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Untuk mengukur fasilitas jasa fisik, perlengkapan, karyawan serta sarana komunikasi. Dimensi ini menekankan kemampuan penyedia jasa untuk menyediakan fasilitas fisik seperti gedung, tata letak peralatan maupun perlengkapan, interior dan eksterior, serta penampilan fisik dari personel penyedia jasa.

b. *Reliability* (Keandalan)

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian, tepat dan cepat dalam pelayanan. Yakni menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. *Assurance* (Jaminan)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Dimensi ini menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama para pegawainya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya.

e. *Emphaty* (Perhatian)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dimensi ini memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan pada konsumen dengan berupaya memahami keinginannya, serta memperlakukan konsumen sebagai individu-individu yang spesial.

Parasuraman dalam salah satu studi mengenai SERQUAL (dalam Lupiyoadi & Hamdani, 2006:182) berhasil mengidentifikasi lima kelompok

karakteristik yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas jasa yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

#### 4. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

#### 5. *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **2.4.3. Kesenjangan Kualitas Pelayanan**

Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Lupiyoadi, 2006:184-186):

#### 1. Gap Persepsi Manajemen

Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian,

kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

## 2. Gap Spesifikasi Kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

## 3. Gap Penyampaian Pelayanan

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor: (1) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan, (2) konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak, (3) kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya, (4) kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, (5) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan, (6) kontrol yang diterima, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan, (7) kerja tim, yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

#### 4. Gap Komunikasi Pemasaran

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (1) tidak memadainya komunikasi horizontal, (2) adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

#### 5. Gap dalam pelayanan yang dirasakan

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

## 2.5. CITRA

### 2.5.1. Pengertian Citra

Menurut Gronroos (dalam Farida, 2009:184) mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor.

Kotler (1999:33) mendefinisikan bahwa citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya, dan dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan.

Citra dapat digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap dari seseorang sehingga pembentukan citra akan menghasilkan sikap pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu (Nimponeo dalam Danasaputra, 1995 dalam Soemirat dan Ardianto, 2003:115).

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, citra menunjukkan kesan atau representasi penilaian suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dan berbagai sumber terpercaya.

### **2.5.2. Jenis Citra**

Menurut Anggoro (2000:69), citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Menurut Anggoro (2000:59-68), ada beberapa jenis citra, antara lain :

1. Citra Bayangan (*mirror image*), yakni citra yang dianut oleh orang dalam anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar terhadap organisasinya. Citra ini cenderung positif.
2. Citra yang berlaku (*current image*), pandangan yang melekat pada pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayai.

3. Citra harapan, yaitu citra yang diharapkan oleh pihak manajemen, biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yaitu ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai.
4. Citra perusahaan, yaitu citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayannya saja. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraih, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.
5. Citra majemuk, yaitu citra yang terbentuk dari masing-masing unit dan individu (pegawai atau anggota) dan citra yang terbentuk belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan atau organisasinya.

### **2.5.3. Manfaat Citra**

Perusahaan idealnya harus dapat membangun citra yang baik dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Citra positif perusahaan dapat mendorong seseorang untuk bersedia berhubungan dengan perusahaan. Menurut Irawan (2005:1), manfaat citra yang baik antara lain :

1. Dapat menarik orang-orang yang berkualitas sehingga memiliki daya saing yang tinggi

2. Dapat memperoleh kesempatan bisnis yang jauh lebih besar dari perusahaan dengan citra yang buruk
3. Persentase kesuksesan produk atau layanan baru yang diluncurkan dapat jauh lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan dengan citra di bawah rata-rata industri.
4. Program dan aktivitas pemasaran juga menjadi lebih efisien.
5. Para investor akan lebih percaya dan akhirnya akan berpengaruh terhadap harga saham terutama bagi perusahaan yang sudah go public
6. Loyalitas pelanggan akan meningkat dan mereka relative tidak sensitive terhadap harga.
7. Perusahaan menikmati pertumbuhan pendapatan dan laba yang lebih baik.

#### **2.5.4. Mengukur Citra**

Menurut Zimmer dan Golden Mudle (dalam Simamora, 2004:134), dalam mengukur citra ada dua pendekatan, yaitu :

1. Merefleksikan citra dibenak konsumen menurut mereka sendiri, ini disebut pendekatan tidak terstruktur (unstructured approach) karena memang pelanggan bebas menjelaskan suatu objek dibenak mereka.
2. Peneliti menyajikan dimensi yang jelas, kemudian responden merespon terhadap dimensi-dimensi yang dinyatakan itu, atau pendekatan terstruktur (structured approach)

Indonesia's Most Admired Companies (IMAC) 2005 dalam Handi (2005:48), terdapat indikator dalam penelitian pengukuran citra. Indikator-indikator tersebut dikelompokkan menjadi empat dimensi, yaitu:

1. Dimensi quality, yaitu perhatian tinggi terhadap konsumen, produk atau jasa berkualitas tinggi, kepercayaan, dan inovatif.
2. Dimensi performance, yaitu perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang dan perusahaan yang dikelola dengan baik
3. Dimensi responsibility, perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial
4. Dimensi attractiveness, perusahaan merupakan tempat kerja idaman dan perusahaan memiliki karyawan yang berkualitas.

Fortune dalam Handi (2003:2), melakukan penelitian tentang citra dengan membatasi pada empat indikator, yaitu :

1. Tanggung jawab sosial

Tanggung jawab sosial merupakan faktor penting dalam membangun citra positif. Kepedulian terhadap lingkungan pada manajemen modern merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan (Farida, 2009:203).

Hal-hal yang harus diperhatikan suatu perusahaan dalam memperhatikan tanggung jawab social, yaitu (Farida, 2009:204):

1. Perusahaan harus mengetahui dan mengikuti seluruh peraturan pemerintah yang berkaitan dengan bisnis
2. Sebagai bisnis jasa, perusahaan selalu mengikuti aturan-aturan pemerintah yang berkaitan dengan kebersihan, kesehatan

lingkungan, maupun peraturan mengenai kondisi peralatan yang dipakai

3. Perusahaan harus mengikuti peraturan keamanan, upah, kesehatan, maupun peraturan hak peten dari pemerintah
4. Perusahaan harus menyediakan peralatan-peralatan keamanan termasuk masalah *security*
5. Perusahaan harus mensosialisasikan kepada karyawan mengenai pentingnya masalah *security* bagi konsumen

Perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial adalah perusahaan yang selain bertujuan mendapatkan laba juga memiliki kepedulian sosial kepada masyarakat. Perusahaan ikut memikul tanggung jawab sosial untuk membantu masyarakat sehingga keberadaan perusahaan tersebut dapat membawa manfaat juga kepada masyarakat pada umumnya.

## 2. Inovasi

Inovasi adalah satu kesempatan terbesar bagi pemasar untuk menandai organisasi, untuk mengambil langkah mendasar berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang kesempatan di pasar dan kebutuhan pelanggan, untuk meraih lebih dari fungsi mereka dan bekerja lintas bisnis, untuk melangkah ke tantangan yang lebih strategis (Peter, 2006:194).

Menurut Schumpeter (dalam Hitt, Ireland dan Hoskisson, 2002:218) ada tiga tipe aktivitas inovatif perusahaan meliputi :

- a. Penemuan (*invention*), yaitu tindakan menciptakan atau mengembangkan suatu produk atau proses baru

- b. Inovasi, yaitu proses penciptaan produk dari penemuan
- c. Peniruan, yaitu penggunaan suatu inovasi suatu perusahaan-perusahaan serupa. Biasanya mengarah pada standarisasi produk atau proses

Dalam pengukuran dan pembentukan citra, inovasi yang dimaksud adalah inovasi yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan meningkatkan pelayanan selanjutnya mewujudkan kepuasan.

### 3. Kualitas Manajemen

Suatu manajemen yang baik harus dapat membuat keputusan yang tepat untuk perusahaan keputusan yang diambil akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan di mata masyarakat. Manajemen yang berkualitas dari suatu perusahaan adalah suatu manajemen yang dapat menerapkan fungsi-fungsi manajemen dengan baik.

Kualitas manajemen dalam pengukuran dan pembentukan citra yaitu manajemen yang menjalankan perusahaan dengan baik dan berusaha meningkatkan citra perusahaan dengan kebijakan-kebijakan yang baik bagi perusahaan dan pelanggan.

### 4. Kepercayaan Masyarakat

Kepercayaan masyarakat yaitu persepsi masyarakat dengan perusahaan tersebut. Kepercayaan masyarakat dapat terbentuk setelah melihat kinerja dari perusahaan sehingga masyarakat meyakini perusahaan akan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan masyarakat (Fortune dalam Handi, 2003:3). Kepercayaan masyarakat dalam pengukuran citra perusahaan dapat

dilihat dari banyaknya jumlah masyarakat yang menggunakan jasa dari perusahaan dan bersedia terus melakukan hubungan dengan perusahaan.

Citra perusahaan merupakan persepsi dan kesan dari masyarakat terhadap suatu perusahaan. Jenis-jenis citra antara lain citra bayangan, citra yang belaku, citra harapan, citra perusahaan, dan citra majemuk. Menurut Fortune pembentukan citra positif di masyarakat antara lain dengan tanggung jawab sosial perusahaan, inovasi, kualitas manajemen serta dapat membangun kepercayaan masyarakat. Hal inilah yang dijadikan indikator dari variabel citra perusahaan dalam penelitian ini karena indikator tersebut jika diterapkan dianggap dapat mendorong terjadinya kepuasan pelanggan.

## **2.6. Perilaku Konsumen**

### **2.6.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

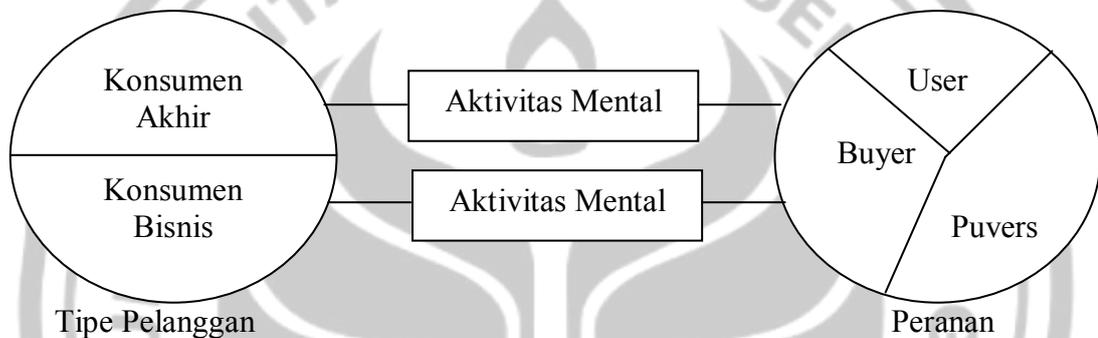
Menurut Salomon (dalam Tjiptono, 2007:39), perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Sedangkan menurut J.Paul Peter dan Jerry C, perilaku konsumen adalah interaksi antar dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Rangkuti, 2006:58).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah proses pada individu atau kelompok dalam memilih, membeli dan

menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk/ jasa yang dipengaruhi oleh interaksi antar dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian.

### 2.6.2. Dimensi Perilaku Konsumen

Secara skematis, dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, yaitu: tipe, perilaku, dan peranan pelanggan.



Gambar 2.1 Dimensi Perilaku Konsumen

Sumber : Tjiptono, 2007:40

- a. Tipe pelanggan meliputi hal-hal sebagai berikut :
  1. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga dengan kata lain pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.
  2. Konsumen bisnis adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut.
- b. Peranan Konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut:
  1. *User* adalah orang yang benar-benar mengkonsumsi produk.
  2. *Pusers* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.

3. *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

c. Perilaku Pelanggan, terdiri atas :

1. Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merk, produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa.
2. Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga dan memesan produk.

## **2.7. Keputusan Pembelian**

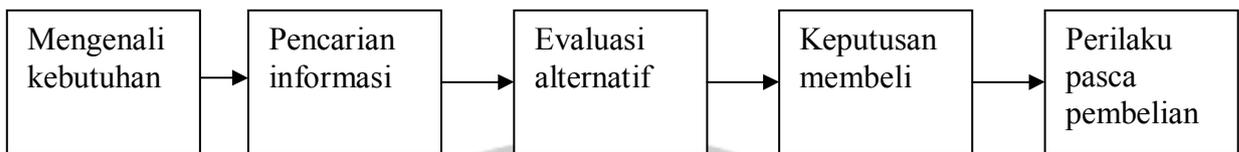
### **2.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Swasta dan Irawan (2008:92), keputusan pembelian adalah tindakan nyata yang terdiri dari beberapa tindakan meliputi keputusan tentang jenis produk, merk, kualitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Sedangkan menurut Assauri (1996:130), keputusan membeli adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Jadi keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk melakukan tindakan pembelian terhadap jenis produk, merk, kualitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

### 2.7.2. Tahap Keputusan Pembelian

Setiap konsumen baik itu individu maupun kelompok akan mengalami proses dalam melakukan pembelian. Di bawah ini adalah proses tahapannya:



Gambar 2.2 Tahap Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler, 2000:204-208

Keterangan:

#### 1. Mengenal Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan dapat diartikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan. pemasar perlu mengidentifikasi stimulus yang paling sering menimbulkan minat konsumen pada satu produk tertentu.

#### 2. Pencarian Informasi

Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan. Beberapa pencarian tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan kepada informasi tambahan, serta kepuasan yang diperoleh konsumen.

Sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi, keluarga, dan teman.
- b. Sumber komersial, iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara, pengemasan, dan demonstrasi.
- c. Sumber umum, media massa, organisasi ranting konsumen.
- d. Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kompleksitas dari evaluasi akan bervariasi secara dramatis tergantung pada proses khusus yang diikuti konsumen dalam mengambil keputusan untuk dikonsumsi.

Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat dalam memuaskan kebutuhan.
- d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

### 4. Keputusan Membeli

Setelah menentukan kepercayaan terhadap suatu merk, maka konsumen membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli produk

yang paling disukai. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

a. Sikap atau Pendirian Orang Lain

Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang terhadap suatu merk, tergantung pada:

- 1) Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif merk yang disukai konsumen.
- 2) Motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain. Preferensi seseorang terhadap suatu merk akan terus meningkat jika orang lain juga menyukai merk yang sama.

b. Situasi yang Diantisipasi

Konsumen dalam hal ini membentuk suatu maksud pemberian atas dasar faktor-faktor seperti adanya pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan serta manfaat yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

## **2.8. Kepuasan Konsumen**

### **2.8.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

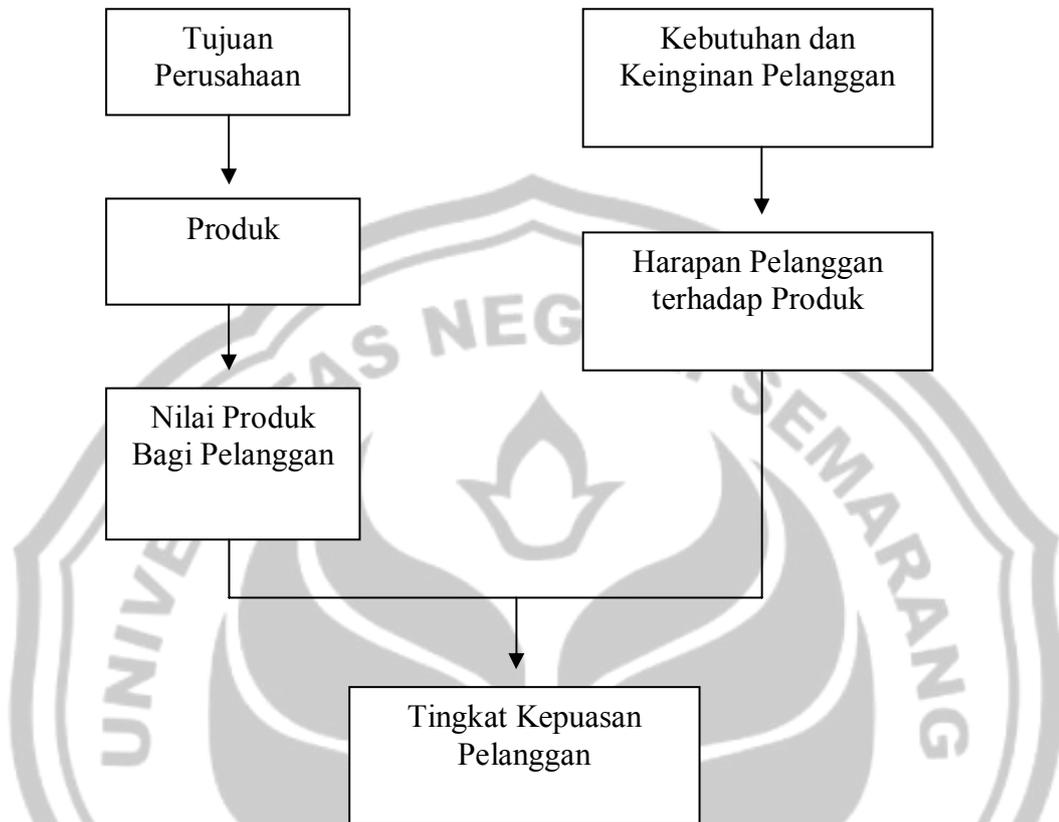
Menurut Gaspersz (2005:34), kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif dan mereka akan membeli kembali. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Alida Palilati, 2004).

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha suatu perusahaan. Perusahaan harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama yang harus diperhitungkan dalam melakukan perencanaan usaha. Apalagi untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kepuasan konsumen merupakan titik yang menentukan hidup matinya perusahaan dimasa yang akan datang.

Kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk.

Secara konseptual kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono, 2004:130

### 2.8.2. Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2000), ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

#### 1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam

proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

## 2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan atau konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

## 3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan (seperti: kebersihan lokasi, kecepatan pelayanan, keramahan/ kesopanan karyawan).

## 4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

#### 5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

#### 6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

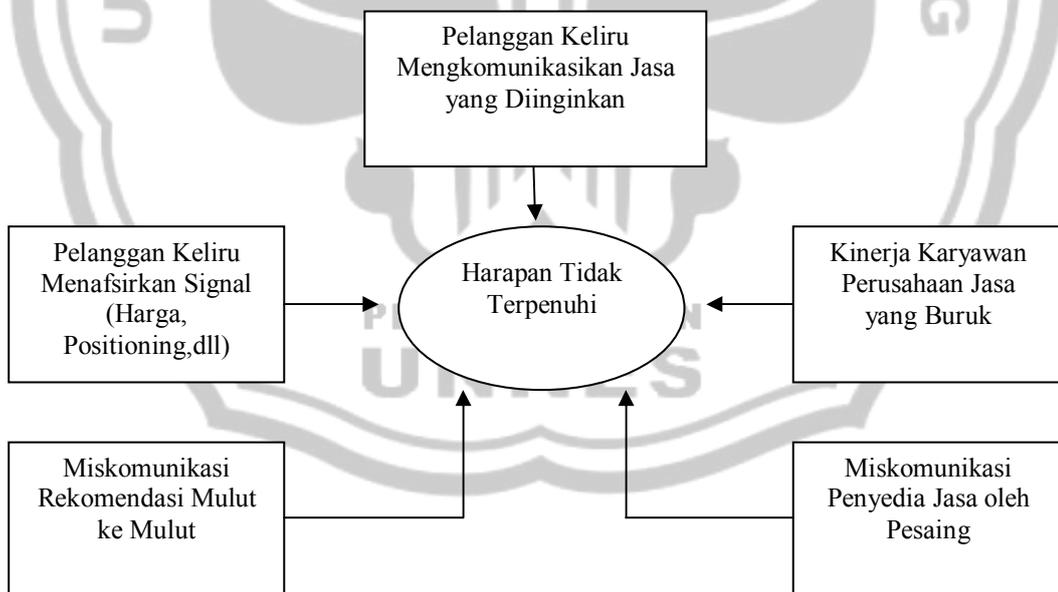
Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: (a) komplain, (b) retur atau pengembalian produk, (c) biaya garansi, (d) *recall*, (e) *word of mouth* negatif, dan (f) *defections*.

### **2.8.3. Manfaat Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dan bagi konsumen itu sendiri. Manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2000:102) antara lain :

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen, merupakan faktor utama yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan jasa dalam menyusun rencana kebijakan dalam pemasaran yang akan dilakukan perusahaan. Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan konsumen seperti yang ditunjukkan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 2.4 Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan

Sumber : Tjiptono, 2004:131

#### 2.8.4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2000:104), ada empat macam metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi

pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

#### 4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu :

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan (*directly reported satisfaction*).
- b. Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived satisfaction*).
- c. Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).

## 2.9. Kerangka Berpikir

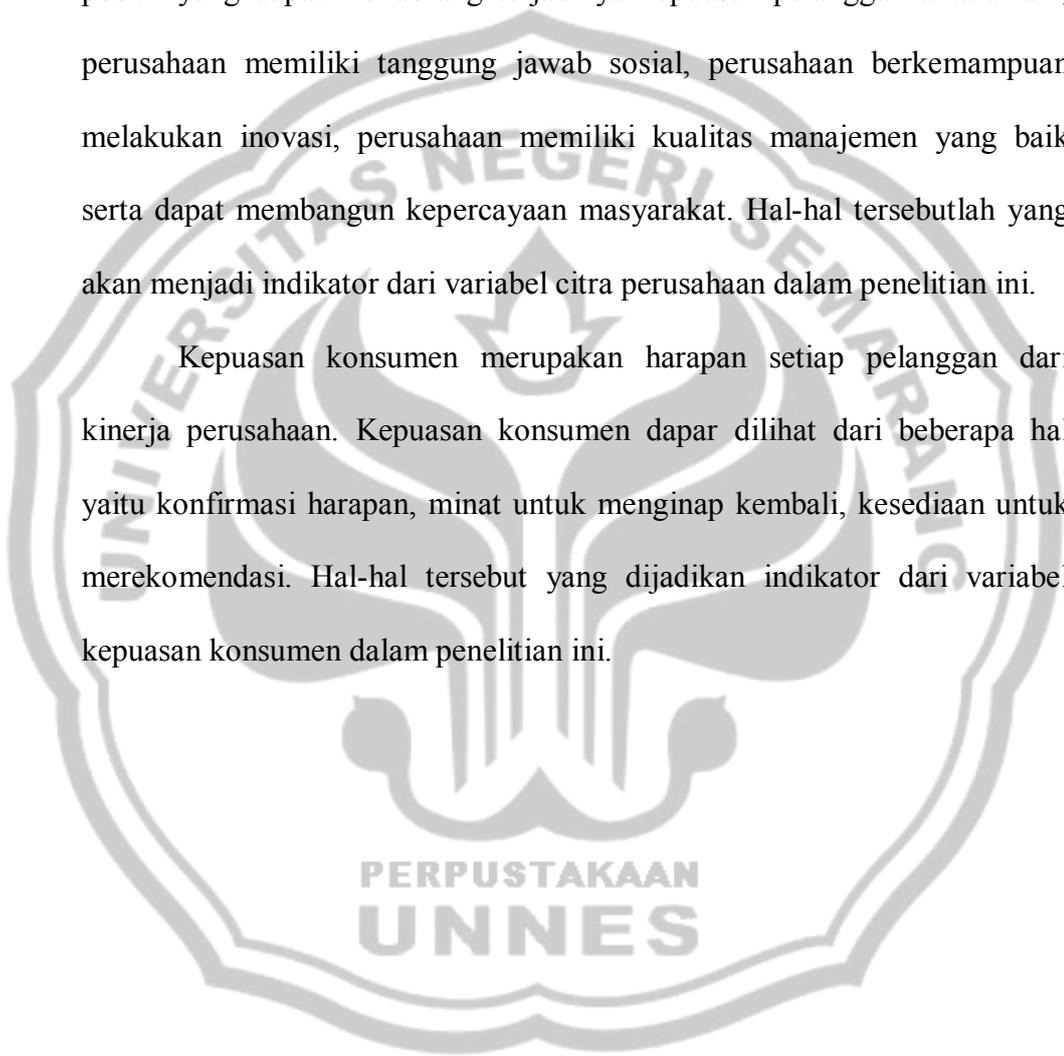
Fokus inti dari kegiatan pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan menciptakan kepuasan. Karena kepuasan konsumen merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan perkembangan perusahaan. Semakin berkembangnya kecenderungan peran pelanggan sebagai penentu atau pemegang kunci keberhasilan perusahaan, mendorong pelaku bisnis untuk lebih berorientasi pada kepentingan konsumen. Pada hakekatnya konsumen mempunyai harapan-harapan terhadap kinerja perusahaan

Sebuah perusahaan yang akan sukses dalam jangka panjang adalah perusahaan yang dapat membangun sebuah citra positif. Citra perusahaan dapat tercipta dengan adanya interaksi antara kualitas pelayanan yang diberikan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat kualitas pelayanan akan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan, sedangkan tingkat kualitas akan sangat menunjang pembentukan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya selanjutnya akan membentuk citra yang baik pada perusahaan. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterimanya kurang baik maka hal ini akan menghambat citra yang baik bagi perusahaan. Dan akan mengakibatkan konsumen akan terpengaruh dan beralih pada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain. Citra perusahaan yang ideal adalah kesan yang benar, yaitu sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

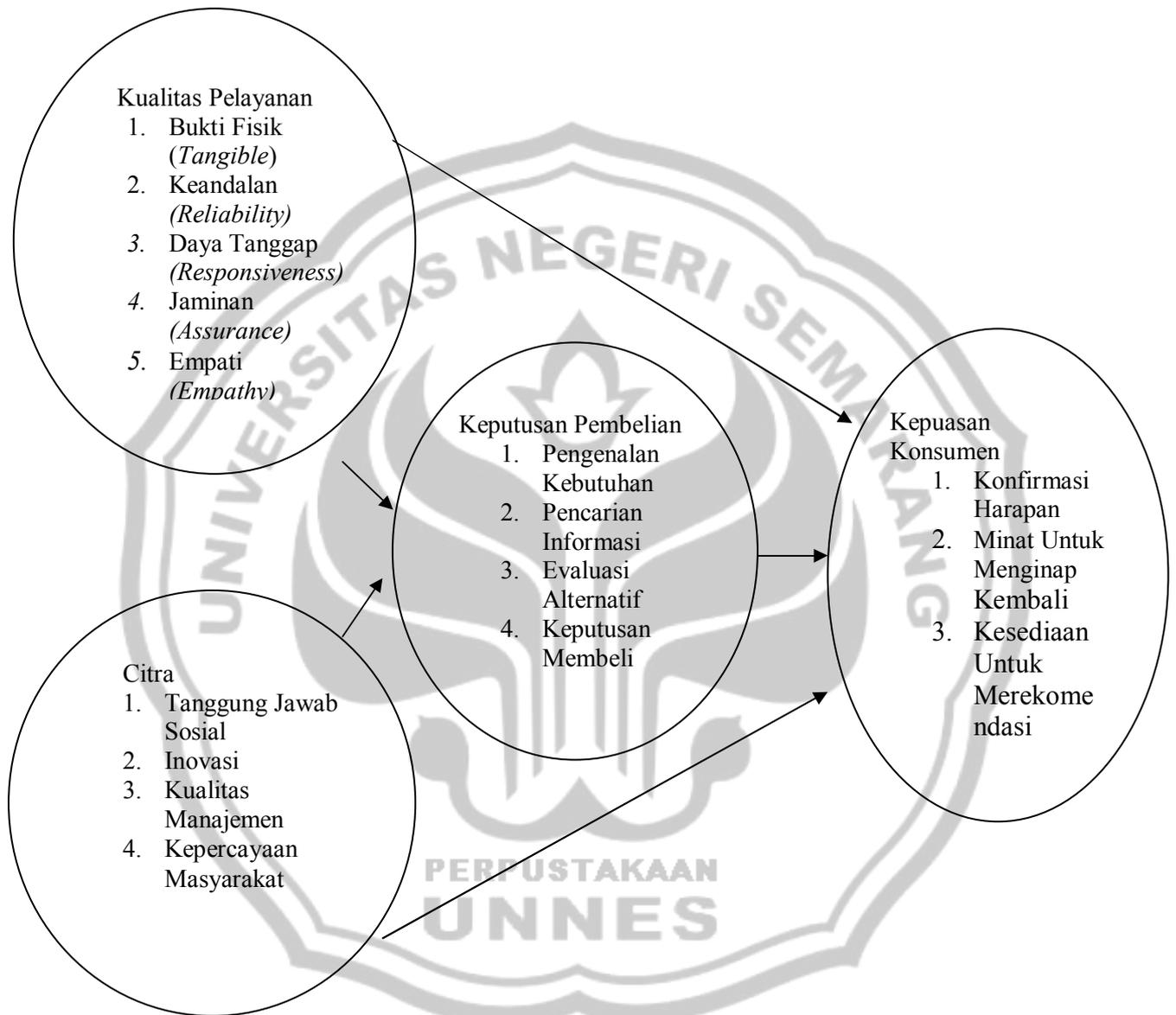
Tingkat kualitas pelayanan akan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan, sedangkan tingkat kualitas akan sangat menunjang pembentukan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya. *Tangible* (Bukti Fisik) yaitu kemampuan perusahaan di dalam menunjukkan eksistensi dirinya kepada pihak eksternal. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, dan pegawai. *Reliability* (Keandalan) kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hal ini dapat berupa adanya perbaikan kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan. Misalnya pelayanan yang sesuai yang dijanjikan, ketepatan waktu, sikap simpatik kepada pelanggan. *Responsiveness* (Daya tanggap) kemauan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Misalnya pelayanan yang cepat dari karyawan, karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan, informasi yang jelas kepada pelanggan. *Assurance* (Jaminan) berkaitan dengan pengetahuan, kompetensi, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Misalnya keamanan, kesopanan, pengetahuan karyawan. *Empathy* (Empati) merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat personal dan berupaya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Misalnya memahami kebutuhan spesifik pelanggan, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Citra perusahaan merupakan persepsi dan kesan dari masyarakat terhadap suatu perusahaan. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa pada khususnya sangat membutuhkan citra yang baik. Citra positif perusahaan dapat juga mendorong terjadinya kepuasan pelanggan. Pembentukan citra positif yang dapat mendorong terjadinya kepuasan pelanggan antara lain, perusahaan memiliki tanggung jawab sosial, perusahaan berkemampuan melakukan inovasi, perusahaan memiliki kualitas manajemen yang baik serta dapat membangun kepercayaan masyarakat. Hal-hal tersebutlah yang akan menjadi indikator dari variabel citra perusahaan dalam penelitian ini.

Kepuasan konsumen merupakan harapan setiap pelanggan dari kinerja perusahaan. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa hal yaitu konfirmasi harapan, minat untuk mengingap kembali, kesediaan untuk merekomendasi. Hal-hal tersebut yang dijadikan indikator dari variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini.



Kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini secara sistematis dan sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.5 Kerangka Berpikir

## 2.10. HIPOTESIS

Menurut Arikunto (2002:64), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Ungaran Cantik

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh citra secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Ungaran Cantik

H<sub>3</sub> : Ada pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Ungaran Cantik melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening

H<sub>4</sub> : Ada pengaruh citra secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Ungaran Cantik melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **0.1. Populasi dan Sampel**

##### **0.1.1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian (Arikunto, 2002:108). Sedangkan Husein (2002:145) menyatakan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Ungaran Cantik.

##### **0.1.2. Sampel**

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002:109). Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti maka dalam menentukan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu sampel yang terdiri dari individu yang paling mudah dijumpai atau diakses (Tjiptono, 2007:177).

Adapun untuk menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan maka rumus yang ditempuh melalui beberapa tahap perhitungan (Soemantri & Muhidin, 2006:96). Pada langkah pertama, menentukan perkiraan harga koefisien korelasi ( $\rho$ ) tekecil antara variabel

bebas dan variabel terikat. Kedua, menentukan harga ( $\alpha$ ) dan ( $\beta$ ) serta kuasa uji ( $1-\beta$ ), setelah itu baru menentukan sampel secara iterasi.

Pada iterasi pertama menggunakan rumus :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^i \rho)^2} + 3$$

Sedangkan :

$$U^i \rho = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right]$$

Dimana  $Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}$  merupakan konstanta yang diperoleh dari distribusi normal.

Pada iterasi kedua menggunakan rumus:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^i \rho)^2} + 3$$

Sedangkan :

$$U^i \rho = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \left[ \frac{\rho}{2(n-1)} \right]$$

Keterangan :

$Z_{1-\alpha}$  = Kostanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal.

$Z_{1-\beta}$  = Kostanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal.

$\alpha$  = Kekeliruan Tipe I

$\beta$  = Kekeliruan Tipe II

Ukuran sampel minimal iterasi pertama dan kedua harganya sampai dengan bilangan satunya sama maka iterasi berhenti, apabila belum sama perlu dilakukan iterasi yang ketiga dengan menggunakan rumus iterasi kedua.

Menurut Soemantri (2006:96) jika koefisien korelasi terendah tidak diketahui maka disarankan menggunakan 0,30. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Herna Susanto (2006) yang meneliti pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dari koefisien korelasi terkecil diperoleh harga sebesar 0,317 yaitu diperoleh dari variabel harga dalam penelitian ini korelasi terendah dari variabel bebas ditetapkan  $\rho = 0,317$  taraf nyata  $\alpha = 5\%$ ,  $\beta = 5\%$ , dengan kuasa uji 95%, sehingga untuk mencari ukuran sampel dapat dilakukan sebagai berikut:

$\rho = 0,317$  diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\alpha} = 1,645$  dan  $Z_{1-\beta} = 1,645$

a. Menghitung iterasi pertama :

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \text{Ln} \left[ \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right]$$

$$U_{\rho} = \frac{1}{2} \text{Ln} \left[ \frac{1 + 0,317}{1 - 0,317} \right]$$

$$= 0,328308421$$

Maka :

$$n_1 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'_{\rho})^2} + 3$$

$$n_1 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,328308421)^2} + 3$$

$$n_1 = 103,4217424$$

$$n_1 = 103$$

b. Menghitung iterasi kedua

$$U^t \rho_2 = \frac{1}{2} \text{Ln} \left[ \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \left[ \frac{\rho}{2(n-1)} \right]$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left[ \frac{1 + 0,317}{1 - 0,317} \right] + \left[ \frac{0,317}{2(103-1)} \right]$$

$$U^t \rho = 0,329862342$$

Maka :

$$n_2 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^t \rho)^2} + 3$$

$$n_1 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,329862324)^2} + 3$$

$$n_2 = 102,4778335$$

$$n_2 = 102$$

c. Menghitung iterasi ketiga :

$$U^t \rho_3 = \frac{1}{2} \text{Ln} \left[ \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \left[ \frac{\rho}{2(n-1)} \right]$$

$$U\rho = \text{Ln} \left[ \frac{1 + 0,317}{1 - 0,317} \right] + \left[ \frac{0,317}{2(102-1)} \right]$$

$$U^t \rho_3 = 0,329877727$$

Maka :

$$n_3 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^t \rho)^2} + 3$$

$$n_1 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,329877727)^2} + 3$$

$$n_3 = 102,4685548$$

$$n_3 = 102$$

Berdasarkan perhitungan diatas  $n_2$  dan  $n_3$  telah mencapai harga yang sama yaitu 102, maka iterasi berhenti sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 102 responden.

### 3.2. Variabel Penelitian

#### 3.2.1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan dan citra.

##### 1. Kualitas Pelayanan (X1)

Yaitu harapan konsumen Hotel Ungaran Cantik dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel dengan indikator :

##### 1. Bukti Fisik

Kemampuan perusahaan di dalam menunjukkan eksistensi dirinya kepada pihak eksternal. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, dan penampilan karyawan.

##### 2. Keandalan

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hal ini dapat berupa adanya perbaikan kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan. Misalnya pelayanan yang sesuai yang dijanjikan, ketepatan waktu, sikap simpatik kepada pelanggan, dll.

### 3. Daya Tanggap

Kemauan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Misalnya pelayanan yang cepat dari karyawan, karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan, informasi yang jelas kepada pelanggan.

### 4. Jaminan

Berkaitan dengan pengetahuan, kompetensi, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Misalnya keamanan, kesopanan, pengetahuan karyawan, dll.

### 5. Empati

Pemberian perhatian yang tulus dan bersifat personal dan berupaya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Misalnya memahami kebutuhan spesifik pelanggan, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## 2. Citra (X2)

Citra perusahaan merupakan persepsi dan kesan dari masyarakat terhadap suatu perusahaan. Dengan indikatornya (Handi, 2005:48):

### 1. Tanggung jawab sosial

Tanggung jawab sosial merupakan faktor penting dalam membangun citra positif. Kepedulian terhadap lingkungan pada manajemen modern merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan.

## 2. Inovasi

Inovasi adalah satu kesempatan terbesar bagi pemasar untuk menandai organisasi, untuk mengambil langkah mendasar berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang kesempatan di pasar dan kebutuhan pelanggan, untuk meraih lebih dari fungsi mereka dan bekerja lintas bisnis, untuk melangkah ke tantangan yang lebih strategis.

## 3. Kualitas Manajemen

Suatu manajemen yang baik harus dapat membuat keputusan yang tepat untuk perusahaan, keputusan yang diambil akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan di mata masyarakat. Manajemen yang berkualitas dari suatu perusahaan adalah suatu manajemen yang dapat menerapkan fungsi-fungsi manajemen dengan baik.

## 4. Kepercayaan Masyarakat

Kepercayaan masyarakat yaitu persepsi masyarakat dengan perusahaan tersebut. Kepercayaan masyarakat dapat terbentuk setelah melihat kinerja dari perusahaan sehingga masyarakat meyakini perusahaan akan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan masyarakat.

### **0.2.2. Variabel Terikat (Y)**

Yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variable bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen.

Yaitu perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Indikator kepuasan konsumen meliputi (Tjiptono, 2000):

1. Konfirmasi Harapan

Merupakan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan.

2. Minat Menginap Kembali

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

3. Kesiediaan Merekomendasi

Kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

### 0.2.3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel antara atau mediating, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen

(Ghozali, 2006:174). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Indikator dalam penelitian ini menggunakan teori Kotler (2000:211) yaitu:

1. Pengenalan masalah, seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu.
2. Pencarian informasi, mengenai apa yang akan dibeli dan dibutuhkan maka seseorang akan mencari informasi yang didapat dari sumber pribadi maupun sumber komersial.
3. Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka.
4. Keputusan membeli, ini adalah tahap yang diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dsb.

### **0.3. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu:

#### **a. Metode Kuesioner (Angket)**

Kuesioner (angket) merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi (Soeratio dan Arsyad, 1999:96). Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data

mengenai kualitas pelayanan dan citra terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Hotel Ungaran Cantik.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert, dimana pada masing-masing jawaban diberikan skor sebagai berikut:

- a. Jawaban Sangat Setuju dengan skor 5
  - b. Jawaban Setuju dengan skor 4
  - c. Jawaban Kurang Setuju dengan skor 3
  - d. Jawaban Tidak Setuju dengan skor 2
  - e. Jawaban Sangat Tidak Setuju dengan skor 1
- b. Metode Dokumentasi

Metode pengumpulan data yang mengenai hal-hal atau variabel seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2002:206). Metode dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, jurnal penelitian, skripsi, dan data jumlah tingkat hunian Hotel Ungaran Cantik.

#### **0.4. Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **0.4.1. Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2006:168). Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu

menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Rumus korelasi yang digunakan adalah yang dikemukakan oleh Person yang dikenal dengan rumus *product moment* (Arikunto, 2006: 170) yaitu sebagai berikut.

Valid tidaknya instrumen ditentukan dengan cara mengkonsultasikan hasil perhitungan koefisien dengan nilai tabel koefisien pada taraf signifikansi 5% atau taraf kepercayaan 95%.

Apabila  $r_{xy} > r_{tabel}$  = valid

Apabila  $r_{xy} < r_{tabel}$  = tidak valid

Pengukuran validitas instrumen diperoleh dari hasil uji coba instrumen terhadap 30 responden. Kesesuaian harga  $r_{hitung}$  yang diperoleh dari perhitungan dengan rumus validitas dikonsultasikan dengan tabel, harga  $r$  *Product Moment* untuk  $N = 30$  pada taraf signifikansi 5%.

Rumusan korelasi *Product Moment*.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan : PERPUSTAKAAN

$r_{xy}$  = Besarnya korelasi

$N$  = Besarnya populasi

$\sum X^2$  = Skor butir

$\sum Y^2$  = Skor total butir

Untuk menguji validitas instrumen dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menyampaikan uji coba keseluruhan responden
2. Mengelompokkan item-item dari jawaban kedalam butir dan jumlah skor total yang diperoleh dari masing-masing responden
3. Dari skor yang diperoleh kemudian dibuat tabel perhitungan validitas
4. Mengkorelasikan tiap butir skor dengan menggunakan rumus *product moment*
5. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ .  $n$  adalah jumlah sampel. Pada penampilan output SPSS pada *cronbash Alpha* di kolom *corelated Item-total corelation*, jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid atau layak digunakan dalam pengambilan data. Dalam penelitian ini jumlah sampel ( $n$ ) = 30 dan besarnya  $df$  dapat dihitung  $30 - 2 = 28$ , dengan  $df = 28$  dan *alpha* 0,05 didapat  $r_{tabel} = 0,361$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali 2006:45).

Tabel 3.1

## Validitas Kualitas Pelayanan

No.	$r_{hitung}$	$r_{table}$	Kesimpulan
1	0,528	0,361	Valid
2	0,567	0,361	Valid
3	0,439	0,361	Valid
4	0,490	0,361	Valid

5	0,412	0,361	Valid
6	0,569	0,361	Valid
7	0,433	0,361	Valid
8	0,578	0,361	Valid
9	0,487	0,361	Valid
10	0,507	0,361	Valid
11	0,506	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu untuk  $N= 30$  dengan taraf signifikan 5 % adalah 0,361 dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen variabel Kualitas Pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

Tabel 3.2  
Validitas Citra

No.	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
12	0,595	0,361	Valid
13	0,509	0,361	Valid
14	0,440	0,361	Valid
15	0,503	0,361	Valid
16	0,475	0,361	Valid
17	0,558	0,361	Valid
18	0,534	0,361	Valid
19	0,405	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu untuk  $N= 30$  dengan taraf signifikan 5 % adalah 0,361 dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen variabel Citra yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

Tabel 3.3

## Validitas Keputusan Pembelian

No.	r <sub>hitung</sub>	r <sub>table</sub>	Kesimpulan
20	0,371	0,361	Valid
21	0,715	0,361	Valid
22	0,479	0,361	Valid
23	0,474	0,361	Valid
24	0,374	0,361	Valid
25	0,823	0,361	Valid
26	0,465	0,361	Valid
27	0,620	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu untuk  $N=30$  dengan taraf signifikan 5 % adalah 0,361 dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen variabel Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

Tabel 3.4

## Validitas Kepuasan Konsumen

No.	r <sub>hitung</sub>	r <sub>table</sub>	Kesimpulan
28	0,659	0,361	Valid
29	0,548	0,361	Valid
30	0,569	0,361	Valid
31	0,599	0,361	Valid
32	0,773	0,361	Valid
33	0,639	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu untuk  $N= 30$  dengan taraf signifikan 5 % adalah 0,361 dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen variabel kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

#### 0.4.2. Reliabilitas

Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Jadi uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama (homogen) diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang di ukur dalam diri subjek memang belum berubah (Soemantri, 2006:48). Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus alpha ( $\alpha$ ), karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket yang skornya merupakan rentangan antara 1-5 dan uji validitas menggunakan item total, dimana untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket soal berbentuk uraian maka menggunakan rumus alpha ( $\alpha$ ), yaitu sebagai berikut :

$$r_u = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

$r_u$  = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma_t^2 = \text{VarianTotal}$  (Arikunto, 2006: 196)

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan memilih menu *analyze*, kemudian pilih submenu *scale*, lalu pilih *reliability analysis*. Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui *cronbach's alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,6 (Nunnally dalam Ghozali, 2006:44).

Tabel 3.5

Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan, Citra, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha</i> yang disyaratkan	Kesimpulan
1.	Kualitas Pelayanan	0,827	> 0,60	Reliabel
2.	Citra	0,791	> 0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,819	> 0,60	Reliabel
4.	Kepuasan Konsumen	0,843	> 0,60	Reliabel

Hasil di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, citra, keputusan pembelian, kepuasan konsumen semuanya dinyatakan *reliabel* karena nilai *Cronbach alpha* > 0,60

## 0.5. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

### 0.5.1. Analisis Deskriptif

Menjelaskan dan menjabarkan mengenai hasil perhitungan dari analisis kualitatif serta menggambarkan secara jelas kondisi yang ada dalam objek. Metode ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis data mengenai kualitas pelayanan, citra, keputusan pembelian dan kepuasan tamu yang menginap di Hotel Ungaran Cantik.

Untuk mengetahui secara tepat tingkat persentase skor jawaban digunakan rumus sebagai berikut :

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

n = Nilai yang diperoleh

N = Jumlah seluruh nilai

Kemudian disusun kriteria sebagai berikut:

1. % terendah (%r) = (1:5) x 100% = 20%
2. % tertinggi (%t) = (5:5) x 100% = 100%
3. Jarak = 100% - 20% = 80%
4. Interval kriteria = 80% : 5 = 16%

Tabel 3.6 Kriteria Penilaian Skor

No	Skor Interval	Kriteria
----	---------------	----------

1	$84\% < \text{skor} \leq 100\%$	Sangat Baik (SB)
2	$68\% < \text{skor} \leq 84\%$	Baik (B)
3	$52\% < \text{skor} \leq 68\%$	Cukup Baik (CB)
4	$36\% < \text{skor} \leq 52\%$	Tidak Baik (TB)
5	$20\% \leq \text{skor} \leq 36\%$	Sangat Tidak Baik (STB)

### 0.5.2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2006:91), uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat problem multikolinieritas pada model regresi tersebut. Ada tidaknya problem multikolinieritas didalam model regresi dapat dideteksi melalui hal-hal sebagai berikut :

- a. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel tertentu.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- c. Multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinieritas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menjelaskan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat ( $Z_{pred}$ ) dengan residualnya ( $S_{resia}$ ). Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi (bebas) heteroskedastisitas dalam data (Ghozali, 2006:105).

#### **c. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas (Ghozali, 2006:110) :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **d. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya (Ghozali, 2006:95). Ada cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi:

Uji Durbin – Waston (DW test) hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel *independen*.

### 0.5.3. Analisis Jalur

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali 2006:174).

Persamaan dalam model ini terdiri dari dua tahap, yaitu:

1) Persamaan pertama:

$$P = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1$$

Keterangan:

$P$  : Variabel intervening (Keputusan Pembelian)

$b_1$  : Koefisien Regresi

$X_1$  : Kualitas pelayanan

$X_2$ : Citra

$e_1$  : *Variance* variabel keputusan pembelian yang tidak dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan citra.

2) Persamaan kedua:

$$Y = b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3P + e_2$$

Keterangan:

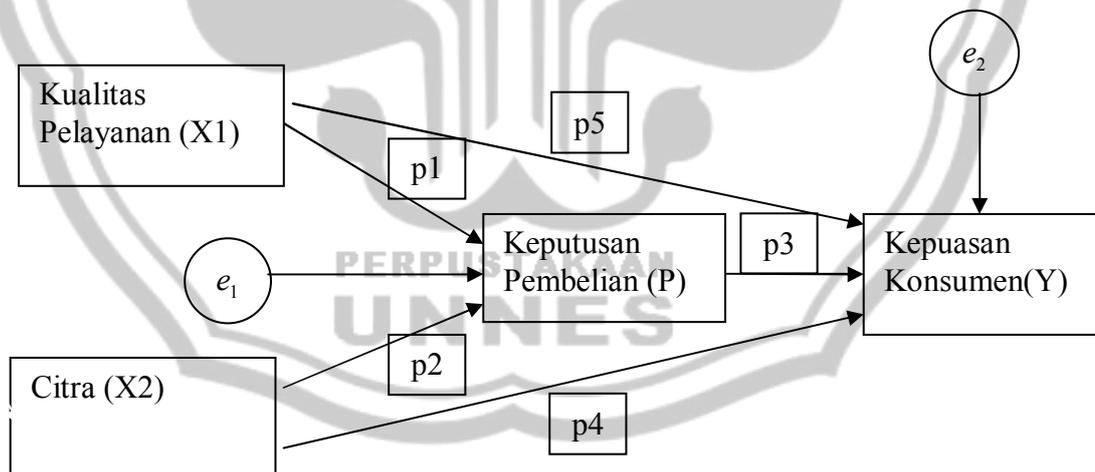
Y : Kepuasan konsumen

$b_1, b_2$  : Koefisien regresi

$X_1$  : Kualitas pelayanan

$X_2$  : Citra

$e_2$  : *Variance* variabel kepuasan konsumen yang tidak dijelaskan oleh kualitas pelayanan, citra, dan keputusan pembelian.



Gambar 3.1 Model Analisis jalur (Path Analysis)

**Persamaan regresi :**

$$P = b_1X_1 + b_2 X_2 + e_1$$

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 P + e_2$$

**Total effect**

$$\text{Total effect Kualitas Pelayanan} = (p_5) + (p_1) + (p_3)$$

$$\text{Total effect Citra} = (p_4) + (p_2) + (p_3)$$

$$\text{Total effect Kepuasan Konsumen} = (p_3)$$

**0.5.4. Pengujian Hipotesis**

**a. Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial atau masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial ini menggunakan distribusi t. Caranya dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS dengan cara membandingkan antara nilai signifikan hitung dengan signifikan  $\alpha = 5\%$ . Apabila perhitungan signifikan hitung  $\leq \alpha$  (5%), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

**b. Uji Simultan (Uji f)**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen.

Hipotesis untuk uji F, hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak maka: artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas ( $X_1$ , dan  $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan Hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak maka: artinya ada pengaruh antara variabel bebas ( $X_1$ , dan  $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

Kriteria Pengujian dengan SPSS:

Apabila probabilitas  $>$  taraf signifikan (5%), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Apabila probabilitas  $<$  taraf signifikan (5%), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai deskripsi data masing-masing variabel penelitian yaitu: kualitas pelayanan, citra, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Dimana akan dijabarkan tentang nilai rata-rata klasikal, kategori dan persentasinya.

##### 4.1.1 Deskripsi Presentase

###### a. Kualitas Pelayanan

Dari perhitungan deskriptif variabel kualitas pelayanan didapat hasil tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1

Interval %	Kriteria	Frekuensi	Persentasi	Rata rata klasikal
84% - 100%	Sangat Baik	2	2%	67,22%
68% - 84%	Baik	51	50%	
52% - 68%	Cukup	39	38%	
36% - 52 %	Tidak baik	10	10%	
≤ 36%	Sangat tidak baik	0	0%	
Jumlah		102	100%	

Sumber : Data primer diolah, 2010

Setelah dilakukan perhitungan deskriptif, dari 102 responden diperoleh hasil 2 responden (2%) berpendapat kualitas pelayanan di Hotel Ungaran Cantik sangat baik, 51 responden (50%) berpendapat kualitas pelayanan di Hotel Ungaran Cantik baik, 39 responden (38%),

berpendapat kualitas pelayanan di Hotel Ungaran Cantik cukup baik, dan 10 responden (10%) berpendapat kualitas pelayanan di Hotel Ungaran Cantik tergolong tidak baik. Secara keseluruhan tingkat kualitas pelayanan pada Hotel Ungaran Cantik sebesar 67,22% yang termasuk dalam kriteria cukup baik.

#### b. Citra

Dari perhitungan deskriptif variabel citra didapat hasil tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2

Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentasi	Rata rata klasikal
84% - 100%	Sangat Baik	4	4%	68,73%
68% - 84%	Baik	47	46%	
52% - 68%	Cukup	47	46%	
36% - 52 %	Tidak baik	4	4%	
≤ 0.36	Sangat tidak baik	0	0%	
Jumlah		102	100%	

Sumber : Data primer diolah, 2010

Setelah dilakukan perhitungan deskriptif, dari 102 responden diperoleh hasil 4 responden (4%) berpendapat citra Hotel Ungaran Cantik sangat baik, 47 responden (46%) berpendapat citra di Hotel Ungaran Cantik baik, 47 responden (46%) berpendapat citra di Hotel Ungaran Cantik cukup baik, 4 responden (4%) berpendapat citra di Hotel Ungaran Cantik tidak baik. Secara keseluruhan tingkat citra pada Hotel Ungaran Cantik sebesar 68,73% yang termasuk dalam kriteria baik.

### c. Keputusan Pembelian

Dari perhitungan deskriptif variabel keputusan pembelian didapat hasil tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3

Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentasi	Rata rata klasikal
84% - 100%	Sangat Baik	3	4%	70,29%
68% - 84%	Baik	48	65%	
52% - 68%	Cukup	22	30%	
36% - 52 %	Tidak baik	1	1%	
≤ 0.36	Sangat tidak baik	0	0%	
Jumlah		74	100%	

Sumber : Data primer diolah, 2010

Setelah dilakukan perhitungan deskriptif, dari 102 responden diperoleh hasil 3 responden (4%) menjawab sangat baik, 48 responden (65%) menjawab baik, 22 responden (30%) menjawab cukup baik, 1 responden (1%) menjawab tidak baik. Secara keseluruhan tingkat keputusan pembelian para responden sebesar 70,29% yang termasuk dalam kriteria baik.

### d. Kepuasan Konsumen

Dari perhitungan deskriptif variabel kepuasan konsumen didapat hasil tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4

Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentasi	Rata rata klasikal
84% - 100%	Sangat Baik	0	0%	60,33%
68% - 84%	Baik	12	16%	
52% - 68%	Cukup	52	70%	
36% - 52 %	Tidak baik	10	14%	
$\leq 0.36$	Sangat tidak baik	0	0%	
Jumlah		74	100%	

Sumber : Data primer diolah, 2010

Setelah dilakukan perhitungan deskriptif, dari 102 responden diperoleh hasil 12 responden (12%) merasa puas dengan jasa Hotel Ungaran Cantik, 52 (70%) responden merasa cukup puas dengan jasa Hotel Ungaran Cantik, 10 responden (14%) merasa tidak puas dengan jasa Hotel Ungaran Cantik dan tidak ada responden yang merasa sangat puas maupun sangat tidak puas dengan jasa Hotel Ungaran Cantik. Secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen pada Hotel Ungaran Cantik sebesar 60,33% yang termasuk dalam kriteria cukup puas.

#### 4.1.2 Uji Asumsi Klasik

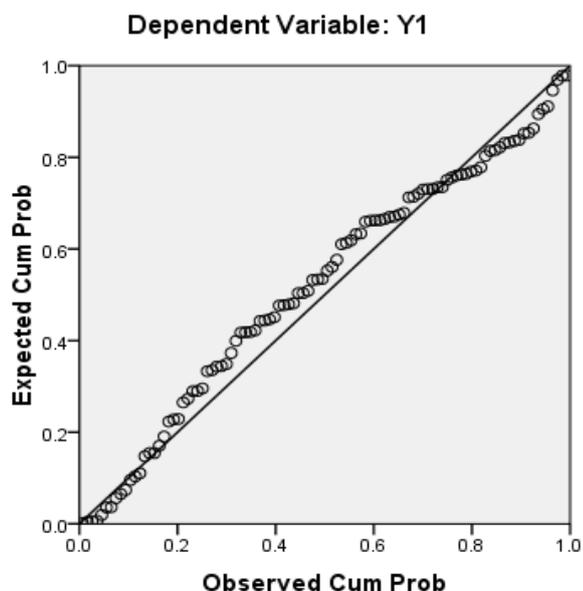
Dalam uji asumsi klasik hal-hal yang diuji antara lain uji normalitas data, uji heterokedasitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi.

##### 1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan melihat pola pada

kurva penyebaran P Plot. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot

Pada grafik P-Plot terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal maka variabel dependen Y memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance  $> 10\%$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat

disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Berikut hasil perhitungan menggunakan program SPSS 16.

**Tabel 4.5**

**Tabel Uji Multikolinieritas**

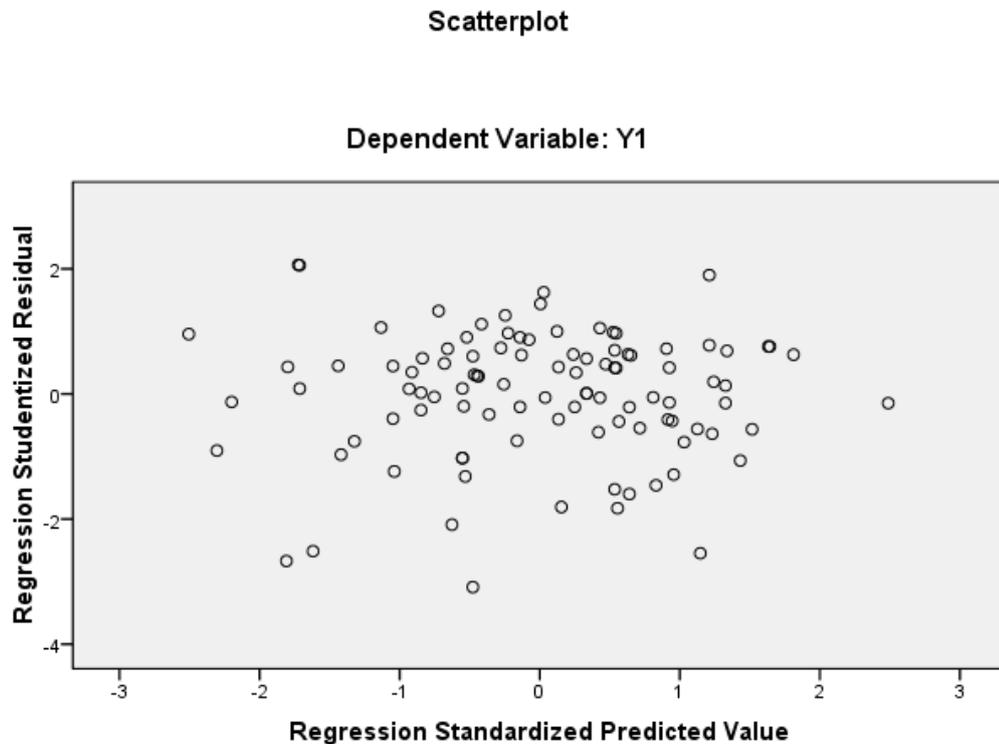
Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.732	3.295		1.436	.154		
	X1	.245	.076	.289	3.229	.002	.830	1.205
	X2	.516	.116	.400	4.467	.000	.830	1.205

a. Dependent Variable: Y1

Dari tabel diatas terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Dengan kata lain homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y. Berikut hasil pengolahan menggunakan program SPSS 16.



*Gambar 4.2*  
*Grafik Uji Heteroskedastisitas*

Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini.

#### **4. Uji Autokorelasi**

Untuk melihat terjadi atau tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi dapat dilihat pada tabel model summary di bawah ini.

Tabel 4.6

*Tabel Uji Autokorelasi*Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.583 <sup>a</sup>	.340	.326	3.62460	1.941

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

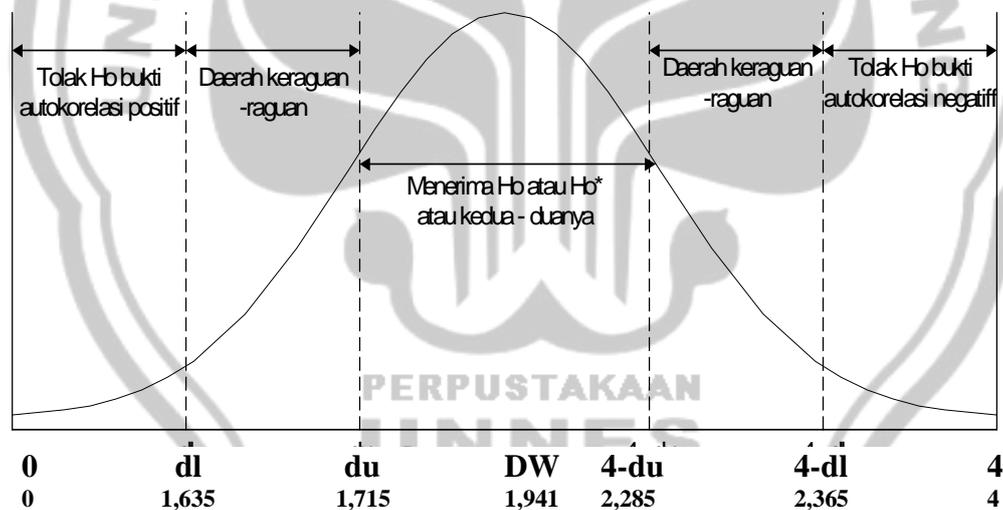
Hipotesis :

Ho :  $\beta_3 = 0$ , tidak ada korelasi antar variabel independen

Ha :  $\beta_3 \neq 0$ , ada korelasi antar variabel independen .

Kriteria pengambilan keputusan :

Dengan  $k=2$ ,  $n = 102$  diperoleh nilai  $dl = 1,635$  dan  $du = 1,715$ .



Gambar 4.3

Pada tabel model summary diperoleh nilai  $DW_{hitung} = 1,941$ .

Karena nilai  $DW_{hitung} = 1,941$  terletak pada daerah penolakan Ho, jadi dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi pada model regresi dengan demikian uji regresi bisa dilakukan.

#### 4.1.3 Pembentukan Model Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Hasil analisis jalur dengan bantuan SPSS melalui dua tahap regresi yaitu:

- a. Regresi kualitas pelayanan dan citra terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi :

$$P = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

Berdasarkan hasil analisis regresi yang didapat dengan bantuan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Analisis Jalur Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 <sup>a</sup>	.338	.325	3.62955

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Angka *adjusted R square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan variance (variabel *independen* dalam hubungan dengan variabel *dependen*). Angka *adjusted R square* sebesar 0,325 menunjukkan bahwa hanya 32,5% variabel keputusan pembelian yang bisa dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan citra, sisanya 67,5% dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel : 4.8

Hasil Analisis Jalur Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.948	3.278		1.509	.134
	X1	.238	.077	.281	3.102	.003
	X2	.518	.117	.402	4.431	.000

a. Dependent Variable: Y1

Dari hasil di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y1 = 0,281 X1 + 0,402 X2 + 0,814$$

Hasil analisis regresi I menunjukkan t hitung kualitas pelayanan sebesar 3,102 dengan signifikansi t bernilai 0,003 (signifikan pada  $\alpha=5\%$ ) dan koefisien regresi sebesar 0,281. Koefisien regresi X1 sebesar 0,281 menyatakan bahwa apabila setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,281 satuan dengan catatan variabel citra (X2) tetap. Koefisien regresi X2 sebesar 0,402 menyatakan bahwa apabila setiap peningkatan variabel citra (X2) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,402 satuan dengan catatan variabel kualitas pelayanan (X1) tetap. Nilai  $e_1 = \sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{(1-0,338)} = \sqrt{0,662} = 0,814$ . Nilai  $e_1$  sebesar 0,814 merupakan *variance* variabel keputusan pembelian yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan citra.

- b. Regresi kualitas pelayanan, citra dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3P + e_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi yang di dapat dengan bantuan SPSS diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

Tabel : 4.9

Hasil Analisis Jalur Kualitas Pelayanan, Citra dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 <sup>a</sup>	.312	.291	2.70054

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

Tabel : 4.10

Hasil Analisis Jalur Kualitas Pelayanan, Citra dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.763	2.467		2.741	.007
	X1	-.015	.060	-.024	-.249	.804
	X2	.191	.095	.204	2.005	.048
	Y1	.317	.075	.436	4.236	.000

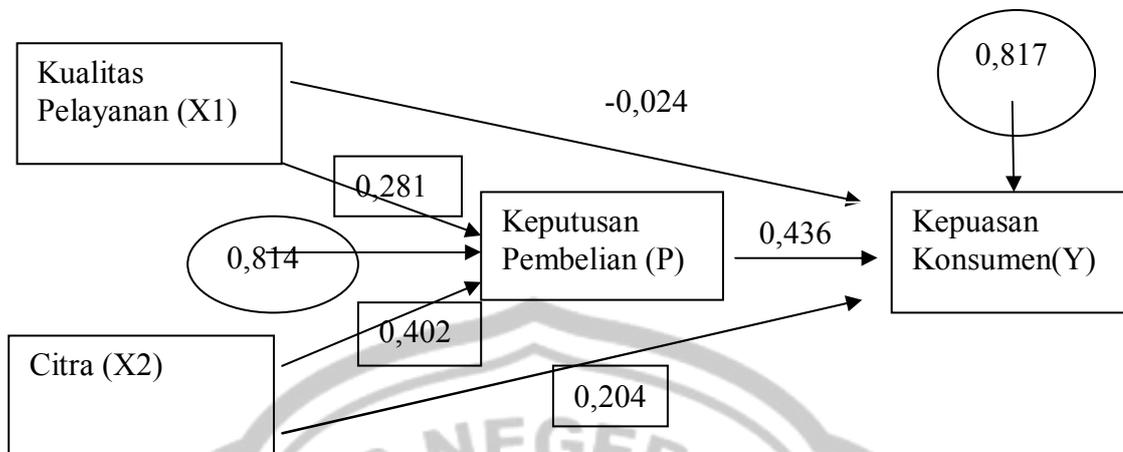
a. Dependent Variable: Y2

Dari hasil di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,024X_1 + 0,204X_2 + 0,436P + 0,817$$

Hasil analisis regresi II menunjukkan koefisien regresi  $X_1$  sebesar -0,024 menyatakan bahwa setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan penurunan kepuasan konsumen sebesar -0,024 satuan dengan catatan variabel citra ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y_1$ ) tetap. Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,204 menyatakan bahwa setiap peningkatan variabel citra ( $X_2$ ) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,204 dengan catatan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan keputusan pembelian ( $Y_1$ ) tetap. Koefisien regresi  $Y_1$  sebesar 0,436 menyatakan bahwa jika pada variabel keputusan pembelian ( $Y_1$ ) naik maka akan menyebabkan kepuasan konsumen berubah dengan catatan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan citra ( $X_2$ ) tetap.. Nilai  $e_2 = \sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{(1-0,312)} = \sqrt{0,688} = 0,817$ . Nilai  $e$  sebesar 0,817 menunjukkan *variance* kepuasan konsumen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, citra, dan keputusan pembelian.

Hasil kedua regresi yang telah dilakukan, maka dapat dibentuk model analisis jalur yang disajikan pada gambar berikut.



Gambar 4.5 Model Analisis Jalur

Pada bagan diatas diperoleh keterangan besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar  $-0,024 = -2,4\%$ . dan pengaruh ini signifikan tetapi bersifat negatif, hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung} = -0,249 < 1,98$  ( $t_{tabel}$  dengan  $n = 102$   $k = 2$  dan  $\alpha = 5\%$ , diperoleh  $t_{(102-2-1; 0,05)} = 1,98$ ) Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar  $0,281 \times 0,436 = 0,123 = 12,3\%$ . Jadi besarnya total pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar  $-2,4\% + 12,3\% = 9,9\%$ .

Sedangkan besarnya pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen sebesar  $0,204 = 20,4\%$  dan pengaruh ini signifikan, hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung} = 2,005 > 1,98$  ( $t_{tabel}$  dengan  $n = 102$   $k = 2$  dan  $\alpha = 5\%$ , diperoleh  $t_{(102-2-1; 0,05)} = 1,98$ ) Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung citra terhadap kepuasan konsumen sebesar  $0,402 \times 0,436 = 0,175 = 17,5\%$ . Jadi besarnya total pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen sebesar  $20,4\% + 17,5\% = 37,9\%$ .

#### 4.1.4 Uji Hipotesis

##### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat keberartian pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau sering disebut uji kelinieran persamaan regresi.

Untuk melakukan uji F dapat dilihat pada tabel anova dibawah ini.

**Tabel 4.11**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	665.621	2	332.811	25.263	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1304.193	99	13.174		
	Total	1969.814	101			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Pada tabel Anova diperoleh nilai  $F = 25,263 \geq 3,09$  (nilai F tabel  $F_{(0,05;2 ; 146)} = 3,09$ ) dan  $\text{sig} = 0,000 < 5\%$  ini berarti variable independen (kualitas pelayanan dan citra) secara tidak langsung berpengaruh terhadap variable dependen (kepuasan konsumen) dengan variable intervening keputusan pembelian.

##### b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara langsung variabel independen (kualitas pelayanan dan citra) mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak.

Hasil output dari SPSS adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.12**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6.763	2.467		2.741	.007
	X1	-.015	.060	-.024	-.249	.804
	X2	.191	.095	.204	2.005	.048
	Y1	.317	.075	.436	4.236	.000

a. Dependent Variable: Y2

Hasil pengujian statistik dengan SPSS pada variabel X1 (kualitas pelayanan) diperoleh nilai  $t_{hitung} = -0,249$  dengan  $sig = 0,804 \geq 5\%$  (karena  $-1,98 \leq -0,249 \leq 1,98$ ) maka  $H_a$  diterima. Ini berarti variabel kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh negatif terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Pada variabel X2 (citra) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,005 \geq 1,98 = t_{tabel}$ , dan  $sig = 0,004 < 5\%$  jadi  $H_a$  diterima. Ini berarti variabel independen (citra) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).

## 4.2 PEMBAHASAN

Sebagai salah satu penyedia jasa perhotelan, Hotel Ungaran Cantik harus mampu memberikan pelayanan yang baik dan membentuk citra yang baik pada setiap konsumen. Dengan adanya pelayanan serta citra yang baik

akan mampu meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen sehingga diharapkan kepuasan konsumen akan tercapai. Dengan kepuasan yang terpenuhi maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Ada fenomena menarik yang terjadi pada jasa perhotelan di Hotel Ungaran Cantik. Pembinaan yang dilakukan oleh Hotel Ungaran Cantik sebagai upaya meningkatkan pelayanan terhadap konsumen agar kebutuhannya dapat terpenuhi, ternyata masih belum mampu meningkatkan jumlah tingkat hunian. Bahkan masih ada keluhan dari para konsumen tentang pelayanan yang diberikan. Citra yang dimiliki oleh masyarakat dipandang belum sesuai harapan dibandingkan dengan hotel lainnya, sehingga pandangan ini jelas kurang menguntungkan bagi pihak hotel. Hal ini ditunjukkan dari jumlah tingkat hunian dari bulan ke bulan yang fluktuatif dan lebih mengalami penurunan dibandingkan kenaikan. Dari masalah tentang keluhan fasilitas yang masih perlu untuk diperbaiki maupun tingkat kebersihan yang masih perlu ditingkatkan, serta kadang pula para karyawan kurang cepat dalam menanggapi masalah pada tamu hotel. Dari keluhan tersebut akan menurunkan citra dari pelayanan yang kurang optimal, jadi dapat menghambat peningkatan citra. Untuk itu peningkatan kualitas pelayanan jangan terabaikan serta citra juga perlu ditingkatkan mengingat pandangan masyarakat yang masih belum sesuai dengan harapan.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh

negatif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan tidak diikuti peningkatan kepuasan konsumen.

Secara teori menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Seperti teori yang mengatakan bahwa kepuasan akhir pelanggan terhadap pembelian bergantung pada apakah jasa itu secara nyata memenuhi harapan dan memberikan manfaat yang didambakan, inilah sebabnya mengapa pelayanan pelanggan seringkali penting untuk menjaga kepuasan pelanggan (Boyd, dkk, 2000:8). Jadi teori ini tidak sama dengan hasil penelitian sehingga kualitas pelayanan belum tentu menjadi tolak ukur keberhasilan daya saing yang unggul, namun ditentukan oleh faktor lain.

Sedangkan secara tidak langsung melalui variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Ini berarti memperlihatkan pada Hotel Ungaran Cantik, keputusan pembelian mempunyai peran dalam mempengaruhi kepuasan. Sehingga setelah pelayanan yang dilakukan dapat optimal kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian maka konsumen atau tamu yang menginap tersebut akan merasa kebutuhannya dapat terpenuhi dan kepuasan dapat terjadi. Dari perbedaan ini, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Ungaran Cantik, menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang ditingkatkan perlu juga memperhatikan keputusan pembelian dalam hal ini keputusan menginap untuk dapat mengetahui kepuasan konsumen.

Hasil lainnya yaitu citra, menunjukkan bahwa pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen memperlihatkan hasil yang signifikan. Hal ini menjelaskan peningkatan citra akan diikuti juga peningkatan kepuasan konsumen. Berbeda dari kualitas pelayanan, hasil ini tidak bertentangan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (1999:338) yang menyatakan bahwa citra yang baik dari perusahaan juga memunculkan kepuasan dan kepuasan dapat memunculkan loyalitas terhadap pelanggan. Sehingga dari teori tersebut citra yang baik meningkatkan daya saing yang tinggi. Sedangkan pengaruhnya secara tidak langsung terhadap kepuasan, menunjukkan pula hasil yang signifikan. Dijelaskan jika adanya peningkatan citra akan berdampak langsung terhadap peningkatan keputusan menginap oleh konsumen maka kepuasan konsumen akan tercapai. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Farida (2009:183) yang menyatakan bahwa citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli pada sektor jasa dibandingkan pada sektor produk. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu organisasi jasa jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya.

Pada Hotel Ungaran Cantik peningkatan pelayanan sudah dilakukan. Menjaga kebersihan kamar hotel, merespon setiap keluhan tentang fasilitas yang diberikan, memberikan rasa aman pada konsumen. Namun masih belum mampu meningkatkan jumlah hunian yang menjadi target jumlah hunian.

Pelaksanaan dari peningkatan pelayanan ini masih perlu untuk dievaluasi, karena masih ada keluhan yang dialami oleh konsumen. Perawatan kebersihan secara menyeluruh tempat hotel, memperbaiki setiap fasilitas yang perlu untuk diperbaiki sehingga konsumen dapat menggunakannya, respon yang segera dari konsumen yang membutuhkan bantuan, hal-hal tersebut harus dilakukan agar konsumen dapat merasa nyaman menginap di hotel ini.

Variabel citra dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan, ini berarti peningkatan citra sangat perlu dilakukan, mengingat citra hotel ini yang belum sesuai dengan harapan. Citra merupakan persepsi atau pandangan yang mempunyai pengaruh dalam kepuasan konsumen. Dalam upayanya membangun citra yang baik Hotel Ungaran Cantik ikut dalam kegiatan sosial, memberikan informasi tentang wisata yang ada. Pihak hotel terus berupaya memberikan pengaruh yang positif pada konsumen dengan pelayanan yang sesuai harapan. Keberhasilan hotel dalam memuaskan konsumen dapat menjadikan awal yang baik dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan sikap atau respon emosional terhadap pengalaman konsumen dalam menggunakan jasa penginapan ini.

Dilihat dari analisis deskriptif rata-rata responden menyatakan kualitas pelayanan sudah cukup baik. Ini menunjukkan kualitas pelayanannya dapat dikatakan sudah baik, namun masih perlu untuk dilakukan peningkatan guna persaingan yang semakin meningkat. Dari analisis deskriptif tentang citra, responden menyatakan baik. Ini berarti peningkatan citra (*image*) harus

dilakukan untuk dapat terus bersaing dengan hotel lainnya. Hal ini dilakukan agar citra tidak mengalami penurunan dan dapat menjadi lebih baik lagi dari tahun ke tahun. Pandangan baik dari konsumen harus dipertahankan, mengingat citra (*image*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Keputusan pembelian dari hasil analisis deskriptif menunjukkan baik. Sebagai variabel intervening, keputusan pembelian juga mempunyai peran dalam kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa sebelum konsumen merasakan puas dari jasa yang digunakan, terlebih dulu konsumen melakukan keputusan pembelian. Jika semakin tinggi keputusan yang dilakukan oleh konsumen maka semakin tinggi pula kepuasannya.

Hasil analisis deskriptif tentang kepuasan konsumen memperlihatkan hasil cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa Hotel Ungaran Cantik sudah cukup baik memberikan kenyamanan. Menjaga kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Jika konsumen puas, maka konsumen tersebut akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang dan loyalitas akan tercapai. Pelayanan yang sudah dimiliki hendaknya perlu untuk dievaluasi, baik itu sikap karyawan maupun fasilitas yang sangat perlu untuk ditingkatkan. Demikian juga dengan citra (*image*), citra yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merupakan nilai tersendiri dari konsumen terhadap jasa yang digunakan, jadi nilai dari tiap orang berbeda-beda. Pelayanan dan citra harus ditingkatkan karena kompetisi dalam mendapatkan pelanggan sudah sangat ketat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan di atas dapat diambil simpulan sebagai berikut :

- 1 Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Koefisien jalur bertanda negatif ini memberikan informasi jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen tidak akan meningkat.
- 2 Citra memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Koefisien jalur bertanda positif ini memberikan informasi jika citra meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat.
- 3 Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.
- 4 Citra memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

## 5.2 SARAN

Adapun saran-saran yang diajukan dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Hotel Ungaran Cantik
  - a. Dilakukannya peningkatan kinerja karyawan, perbaikan fasilitas hotel maupun kebersihan perlu dilakukan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen dan akan meningkatnya jumlah hunian.
  - b. Diharapkan Hotel Ungaran Cantik menambah fasilitas yang dianggap perlu guna meningkatkan keputusan pembelian yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan. Misalnya adanya fasilitas AC pada setiap kamar tidur, maupun fasilitas air hangat pada setiap kamar mandi.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara mengkaji atau menambah variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan tamu hotel diluar kualitas pelayanan, citra, dan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. 2007. *Analisis Kualitas Layanan Trainee Program Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra Pada Industri Hotel Berbintang Lima Di Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan , Vol 03, No 02, September
- Anggoro, Linggar M. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Cetakan Ke Dua Belas*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta
- 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:PT. Rineka Cipta
- Assauri, Sofyan. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Abdi Tandur
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Cannon, Perreault, McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar*. Jakarta : Salemba Empat.
- Eboli, Laura & Mazzula, Gabriella. 2007. *Service Quality Atributes Affecting Customer Satisfaction for Bus Transit*. Journal of Public Transportation, Vol. 10 No. 03
- Fisk, Peter. 2006. *Marketing Genius*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hitt, Michael, R. Ireland dan Robert Hoskisson. 2002. *Manajemen Strategis Jilid Dua*. Jakarta: Salemba Empat
- Hsu Cheng Fang. 2007. *Customer Satisfaction in the Chain Convenience Store Industry: The Role of Store Image and Service Quality*. Journal Marketing Review, Vol. 04 No. 01
- Irawan, Handi. 2003. *Mengukur Citra Perusahaan*. <http://www.frontier.co.id>
- 2005. *Indonesia's Most Admired Companies (IMAC)*. <http://www.marketing.co.id>
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia

- Kotler, Philip. dan Armstrong. 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks
- dan Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori & Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Paliati, Alida. 2004. *Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Wilayah Etnik Bugis*. Jurnal Volume 1 Nomor 2, Maret, hal : 66-67
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Soemantri, Ating & Sambas Ali Muhidin. 2006. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Bandung: CV.Pustaka Setia
- Soemirat, Soleh dan Elviaro Ardianto. 2003. *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- Soeratno & Arsyad. 1999. *Metodologi Penelitian : Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN
- Supranto, J .2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta:Rineka Cipta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi
- 2007. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia



**LAMPIRAN**

**LAMPIRAN**

Lampiran 1

KUESIONER

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA HOTEL UNGARAN  
CANTIK DI KABUPATEN SEMARANG**

**A. Identitas Responden**

Isilah identitas Anda di bawah ini.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria            b. Wanita
3. Usia :
4. Pekerjaan :

**B. Petunjuk Pengisian**

Silahkan memberikan tanda (  $\surd$  ) pada kolom yang sesuai penilaian Anda. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, dan jawaban yang Anda berikan merupakan persepsi Anda pada Hotel Ungaran Cantik.

Keterangan:

- SS            : Sangat Setuju**  
**S             : Setuju**  
**KS            : Kurang Setuju**  
**TS            : Tidak Setuju**  
**STS          : Sangat Tidak Setuju**

## VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

### 1. Bukti Fisik

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Gedung hotel kelihatan menarik					
2	Kamar hotel cukup luas sehingga memberikan kenyamanan					
3	Penampilan semua karyawan sangat rapi					

### 2. Keandalan

4	Kinerja karyawan dalam memberikan layanan kamar memuaskan					
5	Kemampuan karyawan dalam menjaga kebersihan hotel sangat baik					

### 3. Daya Tanggap

6	Karyawan hotel cepat dalam membantu kebutuhan yang Saya butuhkan					
7	Karyawan dengan segera memberikan informasi yang dibutuhkan					

### 4. Jaminan

8	Saya merasa aman selama menginap di hotel					
9	Tempat parkir yang cukup luas dan aman untuk kendaraan					

**5. Empati**

10	Sikap yang ramah dari karyawan dalam memberikan layanan					
11	Sikap menghargai para karyawan pada setiap tamu yang menginap					



## VARIABEL CITRA

### 1. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
12	Hotel Ungaran Cantik ikut ambil bagian dalam kegiatan sosial					
13	Hotel Ungaran Cantik memberikan bantuan untuk perbaikan sarana dan prasarana lingkungan sekitar					

### 2. Inovasi

14	Pemesanan kamar hotel dapat dilakukan melalui via telepon					
15	Hotel Ungaran Cantik menyediakan <i>Taxi Service</i> ( layanan taxi )					

### 3. Kualitas Manajemen

16	Strategi pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan Saya					
17	Saya merasa Hotel Ungaran Cantik mengelola hotelnya dengan baik					

### 4. Kepercayaan Masyarakat

18	Hotel Ungaran Cantik memiliki pelayanan yang optimal dan sudah terpercaya					
19	Saya merasa Hotel Ungaran Cantik memenuhi kebutuhan kenyamanan yang sesuai harapan					

## VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

### 1. Pengenalan Kebutuhan

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
20	Saya memilih menginap di Hotel Ungaran Cantik karena sesuai dengan kebutuhan					
21	Hotel Ungaran Cantik dapat memenuhi keinginan Saya					

### 2. Pencarian Informasi

22	Saya dengan mudah mendapatkan informasi tentang Hotel Ungaran Cantik					
23	Saya mudah mendapatkan brosur tentang Hotel Ungaran Cantik					

### 3. Evaluasi Alternatif

24	Saya membandingkan terlebih dahulu dengan hotel lainnya sebelum memutuskan menginap di Hotel Ungaran Cantik					
25	Saya mempertimbangkan kelebihan dan kelemahan Hotel Ungaran Cantik sebelum memutuskan untuk menginap					

### 4. Keputusan Pembelian

26	Saya memutuskan menginap di Hotel Ungaran Cantik karena fasilitasnya sesuai dengan harapan					
27	Saya memilih menginap di Hotel Ungaran Cantik karena tempatnya sangat bersih dan nyaman					

## VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN

### 1. Konfirmasi Harapan

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
28	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hotel Ungaran Cantik sesuai dengan harapan konsumen					
29	Fasilitas hotel yang disediakan sesuai dengan harapan konsumen					

### 2. Minat Menginap Kembali

30	Saya mempunyai minat untuk menginap kembali di Hotel Ungaran Cantik					
31	Jika ada hotel lain yang menawarkan pelayanan yang lebih baik, Saya tetap memilih Hotel Ungaran Cantik					

### 3. Kesiediaan Merekomendasi

32	Saya akan menginformasikan pelayanan yang memuaskan pada pihak lain					
33	Saya akan memberitahukan kepada orang lain bahwa Hotel Ungaran Cantik tempatnya nyaman untuk menginap					

## Lampiran 4

**Uji Validitas dan Reliabilitas****Kualitas Pelayanan (X1)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	11

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	33.9333	54.271	.528	.811
X1.2	34.0000	51.586	.567	.807
X1.3	34.2000	55.338	.439	.819
X1.4	34.3667	52.378	.490	.816
X1.5	34.0000	56.690	.412	.821
X1.6	34.0667	53.720	.569	.807
X1.7	33.7667	56.392	.433	.819
X1.8	33.9667	54.378	.578	.807
X1.9	34.1000	54.093	.487	.814
X1.10	33.8667	54.878	.507	.813
X1.11	33.7333	57.444	.506	.815

**Citra (X2)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	24.1000	24.714	.595	.756
X2.2	24.5667	24.116	.509	.767
X2.3	24.4333	25.909	.440	.777
X2.4	24.2000	23.476	.503	.769
X2.5	23.8000	25.890	.475	.773
X2.6	24.1000	23.886	.558	.759
X2.7	24.2000	23.338	.534	.763
X2.8	24.0333	25.068	.405	.784

**Keputusan Pembelian (Y1)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	24.1333	36.464	.371	.821
Y1.2	24.2000	31.131	.715	.771
Y1.3	24.2000	35.959	.479	.806
Y1.4	23.9333	34.685	.474	.808
Y1.5	23.9667	36.240	.374	.821
Y1.6	24.1333	30.257	.823	.755
Y1.7	24.1667	35.868	.465	.808
Y1.8	24.0000	32.276	.620	.786

**Kepuasan Konsumen (Y2)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	6

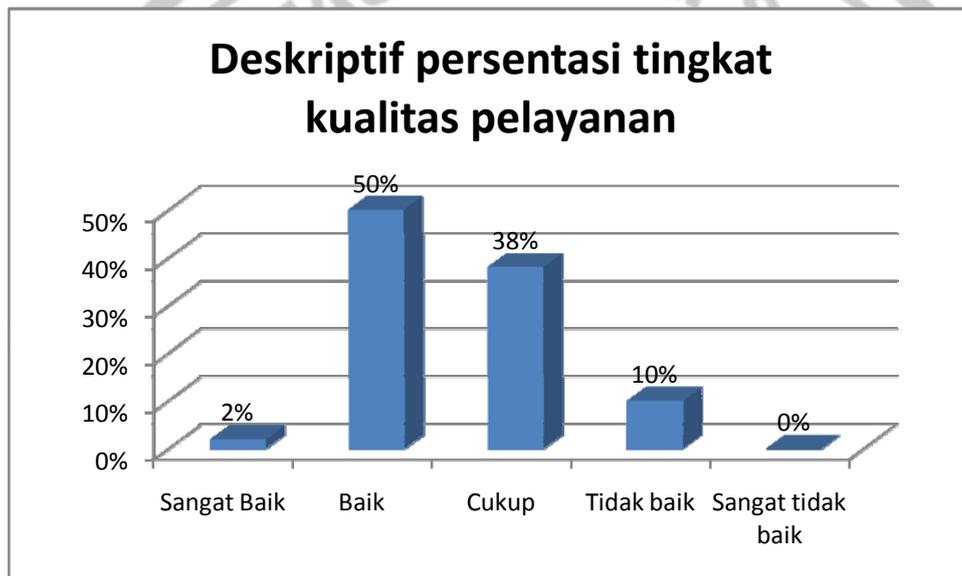
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	16.3333	19.264	.659	.810
Y2.2	16.6667	20.782	.548	.833
Y2.3	16.4667	20.533	.569	.829
Y2.4	16.6667	21.678	.599	.822
Y2.5	16.6333	20.930	.773	.796
Y2.6	16.5667	20.323	.639	.814

## Lampiran 5

**Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan**

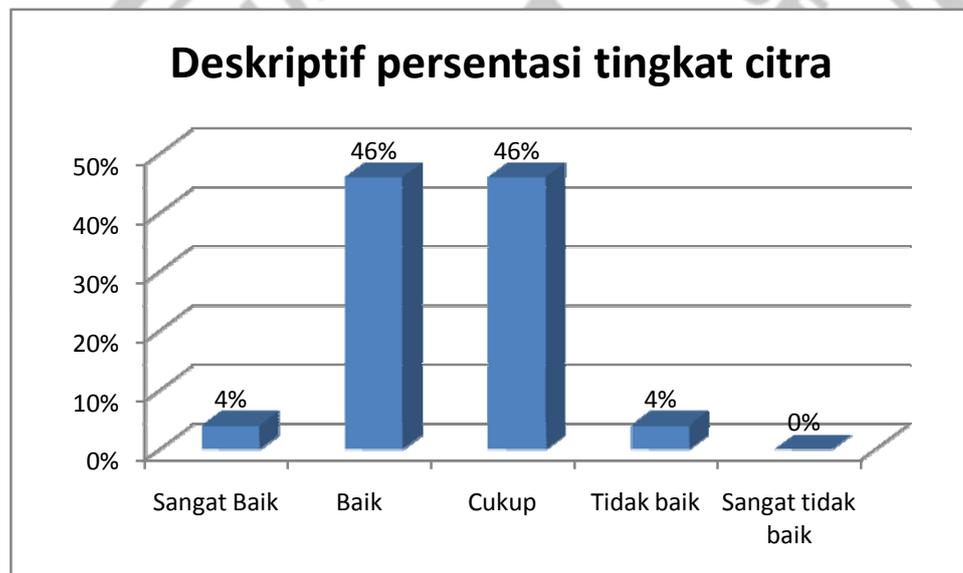
Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentasi	Rata rata klasikal
84% - 100%	Sangat Baik	2	2%	67.22%
68% - 84%	Baik	51	50%	
52% - 68%	Cukup	39	38%	
36% - 52 %	Tidak baik	10	10%	
≤ 0.36	Sangat tidak baik	0	0%	
Jumlah		102	100%	CB



## Lampiran 6

**Analisis Deskriptif Citra**

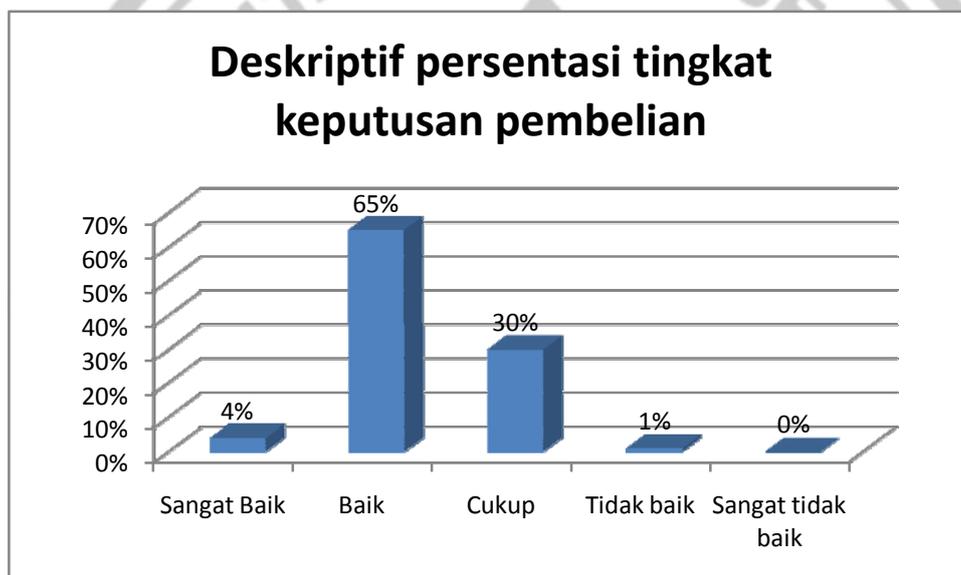
Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentasi	Rata rata klasikal
84% - 100%	Sangat Baik	4	4%	68.73%
68% - 84%	Baik	47	46%	
52% - 68%	Cukup	47	46%	
36% -52 %	Tidak baik	4	4%	
≤ 0.36	Sangat tidak baik	0	0%	
Jumlah		102	100%	B



## Lampiran 7

**Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian**

Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentasi	Rata rata klasikal
84% - 100%	Sangat Baik	3	4%	70.29%
68% - 84%	Baik	48	65%	
52% - 68%	Cukup	22	30%	
36% - 52 %	Tidak baik	1	1%	
$\leq 0.36$	Sangat tidak baik	0	0%	
Jumlah		74	100%	B



## Lampiran 8

**Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen**

Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentasi	Rata rata klasikal
84% - 100%	Sangat Baik	0	0%	60.33%
68% - 84%	Baik	12	16%	
52% - 68%	Cukup	52	70%	
36% - 52 %	Tidak baik	10	14%	
≤ 0.36	Sangat tidak baik	0	0%	
Jumlah		74	100%	CB

