

CONSUMER SATISFACTION

KK
B 218 103
No2
a

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS
JASA HOTEL ARMI MALANG TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN**

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

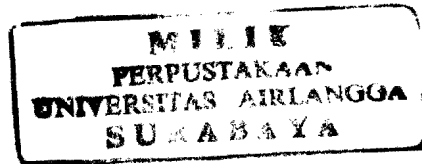


DIAJUKAN OLEH

MICHEL NAZARENO

No. Pokok : 049615371

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
S U R A B A Y A
2003**



SKRIPSI

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS
JASA HOTEL ARMI MALANG TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN**

DIAJUKAN OLEH
MICHEL NAZARENO
No. Pokok : 049615371

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Tanti Handriana".

Tanti Handriana, SE, MSi

Tanggal 29 Agustus 2003

KETUA PROGRAM STUDI,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Dr. H. Amiruddin Umar".

Dr. H. Amiruddin Umar, SE

Tanggal 2 September 2003

ABSTRAKSI

Dalam pemasaran jasa, konsumen adalah pihak yang berkepentingan dalam memberikan penilaian terhadap kualitas jasa yang diberikan, mereka menilai dengan membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan (Zeithaml dkk, 1993: 19). Sasaran utama Hotel ARMI Malang adalah mengetahui dan memahami keinginan konsumen, sehingga produk/ jasa yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen yang pada akhirnya timbul loyalitas konsumen.

Menurut Zeithaml dkk, konsep SERVQUAL terdiri dari lima dimensi pokok, yang pada akhirnya menjadi variabel-variabel bebas penelitian ini, yaitu : Tampilan fisik atau *Tangibles* (X_1), Keandalan atau *Reliability* (X_2), Daya tanggap atau *Responsiveness* (X_3), Jaminan atau *Assurance* (X_4) dan Empati atau *Empathy* (X_5). Sedangkan variabel tergantung (Y) adalah loyalitas pelanggan, menurut Zeithaml dkk (1993:38) mengatakan pengukuran loyalitas pelanggan dengan indikator sebagai berikut : (1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan, (2) Merekomendasikan perusahaan pada orang lain yang meminta saran, (3) Mengajukan rekan dan relasi untuk melakukan bisnis dengan perusahaan, (4) Mempertimbangkan perusahaan pada pilihan pertama saat membeli dan (5) Melakukan lebih banyak bisnis dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling*, Singarimbun (1995:85), yang merupakan gabungan dari *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Sesuai dengan teori Aaker (1995:393), responden penelitian ini 100 orang. Responden dipilih dari tamu hotel yang sedikitnya 2 kali pernah menginap di Hotel ARMI Malang selama kurun waktu 1 tahun terakhir.

Dengan menggunakan teknik *pearson product moment* dan teknik *croanbach's alpha* maka penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Untuk menguji pengaruh signifikansi variabel-variabel secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel tergantung digunakan uji F. Sedangkan Untuk menguji pengaruh signifikansi variabel-variabel secara parsial terhadap variabel tergantung digunakan uji t. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda yang perhitungannya menggunakan bantuan SPSS versi 11.

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa kepuasan pelanggan atas kualitas jasa ditinjau dari lima dimensi (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel ARMI Malang. Hubungan ini ditunjukkan dengan uji F dan t variabel-variabel bebas yang digunakan baik secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan variabel-variabel bebas terhadap loyalitas yang ditunjukkan nilai R cukup erat dan terjadi hubungan yang searah, yaitu semakin baik tanggapan responden terhadap variabel-variabel kepuasan pelanggan atas kualitas jasa Hotel ARMI Malang maka semakin besar pula loyalitasnya.