**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA ISTANA HOTEL PADANGSIDIMPUAN**

**Oleh :**

**Agusta Linda Nora**

*Dosen Fakultas Ekonomi UGN Padangsidimpuan*

***Abstrak***

***Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen pada Instana Hotel Padangsidimpuan. Teknik analisa data yang dilakukan adalah mengolah data yang didapatkan dari hasil penelitian dan kemudian hasil penelitian ini akan dianalisis sedemikian rupa menggunakan analisis korelasi rank spearmen, pengujian hipotesis dan pengujian koefisien determinasi. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuisioner. Berdasarkan hasil penelitian bahwa instrumen kualitas jasa dan loyalitas konsumen memiliki kehandalan yang signifikan, karena (0,900 > 0,819), maka alat ukur kuesioner dapat dipercaya atau reliabel dilihat dari uji reliabilitas. Perhitungan SPSS 13.00 menunjukan besarnya koefisien korelasi spearman  (rho) = 0.701, besarnya korelasi atau pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.701. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas jasa sebesar 49.14% sedangkan sisanya 50.86% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Kemudian thitung > ttabel (8.398>1.281) sehingga Ho ditolak, maka disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan atau berarti, antara kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen pada Istana Hotel Padangsidimpuan. Dari hasil penelitian ini, hipotesis yang dirumuskan dapat diterima kebenarannya yaitu ada pengaruh yang signifikan atau berarti antara kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen pada Istana Hotel Padangsidimpuan karena thit lebih besar daripada ttab, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Istana Hotel Padangsidimpuan.***

***Kata Kunci : Kualitas Jasa, Loyalitas Konsumen***

**BAB I PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Menghadapi era globalisasi sekarang ini, persaingan bisnis menjadi tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya, baik ditinjau dari segi mutu produksi, harga, penyerahan produk dan pelayanannya. Semakin meningkatnya jumlah persaingan jasa, mendorong konsumen untuk lebih memilih produk dengan mutu baik, mempunyai harga terjamgkau serta ditunjang dengan pelayananyang memuaskan. Faktor kepuasan pelayanan memang sangat penting dan merupakan ujung tombak kegiatan perusahaan yang bergerak dibidang jasa, karena hal pertama yang dinilai konsumen adalah masalah kualitas layanan jasa tersebut. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap produk maka berangsur-angsur akan meninggalkan perusahaan dan berpaling kepada produk perusahaan pesaing yang lebih memahami kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan terbaik. Hal ini menyebabkan penurunan penjualan yang diikuti dengan penurunan laba atau bahkan menyebabkan terjadinya kerugian.

Seorang pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Selain itu ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas memiliki hubungan dengan profitabilitas. Penurunan tersebut berasal dari penurunan *marketing costs*, serta peningkatan penjualan. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Istana hotel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang berada di Kota Padangsidimpuan. Melihat semakin ketatnya persaingan dalam hal industri jasa perhotelan di Kota Padangsidimpuan penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Istana Hotel Padangsidimpuan “.**

**1.2 Batasan Masalah**

Dalam suatu penelitian, pembatasan masalah sangat diperlukan agar pembahasan pada penelitian terfokus. Dengan demikian penulis hanya membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen pada Istana Hotel Padangsidimpuan.

**1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut di atas, maka diambil beberapa rumusan yang berkaitan dengan kualitas jasa dan hubungannya terhadap loyalitas konsumen pada Istana Hotel Padangsidimpuan antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen pada Istana Hotel Padangsidimpuan?
2. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Istana Hotel Padangsidimpuan?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen pada Istana Hotel Padangsidimpuan?
   1. **Tujuan Penelitian**

Agar peneliti mempunyai arah yang jelas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Tangible* (bukti Langsung) terhadap loyalitas konsumen pada Istana Hotel Padangsidimpuan
2. Untuk mengetahui pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap loyalitas konsumen pada Istana Hotel Padangsidimpuan
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap loyalitas konsumen pada Istana Hotel Padangsidimpuan
4. Untuk mengetahui pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap loyalitas konsumen pada Istana Hotel Padangsidimpuan
5. Untuk mengetahui pengaruh perhatian (*emphaty*) terhadap loyalitas konsumen pada Istana Hotel Padangsidimpuan
6. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan manakah yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen pada Istana Hotel Padangsidimpuan.
   1. **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, penelitian ini nmerupakan sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan praktis mengenai pengaruh kualitas layanan jasa terhadap loyalitas konsumen serta permasalahan operasional perusahaan di lapangan.
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, terutama dalam peningkatan kualitas layanan terhadap konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Bagi pihak lain (umum), penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan tentang kualitas jasa dan loyalitas konsumen sebagai satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan untuk masa sekarang.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. Jasa Dan Kualitas Jasa**

**2.1.1. Pengertian Jasa**

Seiring dengan adanya perubahan zaman teknologi dan kebijakan-kebijakan baru serta perkembangan arah kegiatan usaha secara global yang lebih berorientasi pada pengembangan pelayanan atau jasa. Maka tidak dapat dipungkiri lagi bahwa jasa telah menjadi suatu komoditi yang harus dikelola dengan baik oleh perusahaan. Kemampuan memberikan pelayanan yang baik bagi perusahaan terhadap konsumennya. Untuk saat ini telah menjadi suatu tolak ukur bagi konsumen untuk menilai kinerja suatu perusahaan.

Menurut Kottler (2006:83) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan pada suatu produk fisik. Menurut para ahli pemasaran, definisi jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik (Kotler 2006:602)**.**

**2.2. Pengertian Kualitas Jasa**

Kualitas jasa merupakan hal mendasar yang menjadi tingkat keunggulan yang dapat diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya. Menurut Tjiptono (2000:59) defenisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Berdasarkan pengertian kualitas jasa di atas maka ada dua hal utama yang mempengaruhi kualitas suatu jasa, yaitu : *expected service* dan *percevied service.*

Kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama (Tjiptono,2000:60) hádala sebagai berikut :

1. *Tecnical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima consumen.
2. *Financial Quality,* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *corporate Image,* yaitu reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.\

**2.3. Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen**

**2.3.1. Kepuasan Konsumen**

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Menurut Tjiptono (2002:24) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2002:13) kepuasan adalah sejauhmana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

**2.4. Pengertian Hotel**

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Sulastiyono (2008:5).

Tanpa adanya perjanjian khusus yang dimaksud adalah perjanjian seperti membeli barang yang disertai dengan perundingan-perundingan sebelumnya. Sedangkan pengertian hotel yang dimuat oleh Grolier Electronic Publisihing Inc. (1995), menyebutkan bahwa “Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum”. Sulastiyono (2008:6)

**2.5. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan tinjauan, landasan, teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :

X Y

**Loyalitas Konsumen**

**Kualitas Jasa**

Gambar : 2.2 Kerangka Pikir

**2.6 Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai bukti melalui data yang terkumpul (Sugiyono, 2008: 93). Berdasarkan uraian di atas dan perumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah : “Diduga bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Istana Hotel Padangsidimpuan”.

**2.7 Defenisi Operasional**

Variabel dalam penelitian ini ada 2 (dua), yaitu kualitas jasa (X) dan loyalitas konsumen (Y) yang secara operasional terdiri dari opsi-opsi dalam data interval dengan menggunakan skala seperti di bawah ini :

Tabel 2.1 Defenisi Konsep dan Operasional

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Defenisi** | **Indikator** | **Skala** |
| Kualitas Jasa  (X) | Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. | 1. Keandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Perhatian | Likert |
| Loyalitas Konsumen  (Y) | Saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuatdan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. | 1. Passionate (gairah) 2. Progressive (progesif) 3. Proactive (proaktif) 4. Positive (positif) | Likert |

**BAB III METODE PENELITIAN**

**3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang dapat digunakan untuk faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kebenaran atas data yang diperoleh. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Nazir (2000:631) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu set sistem, suatu sistem pemikiran atau pun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Sedangkan analisis verifikatif *(verifikatif)* digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik yang relevan.

**3.2. Populasi dan Sampel**

**3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2002:72) populasi adalah wilayah dengan generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa kamar Istana Hotel Padangsidimpuan sebanyak 290 orang.

**3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2002:91). Teknik pengambilan sample yang diambil oleh penulis adalah sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk semua anggota populasi yang diambil secara acak dari populasi tersebut secara sederhana. Metode penarikan sampel yang dilakukan penulis menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003:78) adalah sebagai berikut:

|  |
| --- |
|  |

 n = 74,36  75 orang

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir (0,1).

Rumus ini mengukur tingkat keyakinan dari data yang sudah diukur, Tingkat Ketelitian (taraf nyata) ditetapkan sebesar 10%, sedangkan Tingkat Keyakinan (taraf kepercayaan) sebesar 90%. Tingkat ketelitian menunjukkan penyimpangan maksimum hasil pengukuran dari data yang sebenarnya sedangkan tingkat keyakinan menunjukkan besarnya pengukuran bahwa hasil yang diperoleh memenuhi syarat ketelitian tadi. Taraf nyata dipakai untuk mengetahui diterima atau ditolak secara signifikan.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Deskripsi Data**

**4.1.1 Gambaran Umum Istana Hotel Padangsidimpuan**

Istana Hotel Padangsidimpuan merupakan proyek yang pertama sekali diimplementasikannya konsep IMT-GT (Indonesia Malaysia dan Thailand Growth Tiangle) atau kerjasama segitiga. Segitiga pertumbuhan ini mencakup luas sekitar 23.000 sg.Km yang meliputi kawasan Sumatera Utara Indonesia, 4 (empat) provinsi bagian Peninsular Malaysia Barat dan Bagian Selatan Thailand.

Istana Hotel Padangsidimpuan memiliki 17.500 saham. Masing-masing saham bernilai nominal Rp 440.600 (empat ratus empat puluh ribu enam ratus rupiah) atau US $ 200 (dengan kurs US $1 = Rp 2.203) maka modal perusahaan ini berjumlah Rp 7.710.500.000,- (tujuh milyar tujuh ratus sepuluh juta lima ratus ribu rupiah) atau US $ 3.500,- (dengan kurs US $1 = Rp 2.203,-). Pada mulanya kebutuhan 17.500 saham dimiliki oleh Ir. Timbul Manurung, M.Sc sebanyak 500 lembar saham, Ir. Abd. Maulud bin H. Abd. Latif.

* 1. **Identitas Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa kamar Istana Hotel Padangsidimpuan yang berjumlah 290 orang kemudian diambil 75 orang responden sebagai sampel. Berikut ini adalah karakteristik responden yang mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan, dan lama menginap. Karakteristik ini masing-masing responden tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

*Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jenis Kelamin** | **Frekuensi** | **Persentase (%)** |
| Laki-laki | 50 | 66.67% |
| Wanita | 25 | 33.33% |
| Total | 75 | 100 |

*Sumber : Data primer yang telah diolah*

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat jumlah responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin untuk laki-laki sebesar 66.67%, sedangkan untuk wanita sebesar 33.33 %. Jadi karakteristik dari penelitian ini mayoritas laki-laki yang mewakili dari pada responden yang diteliti. Persentase jumlah pengguna jasa hotel yang terpilih sebagai sampel lebih banyak adalah laki-laki dibanding pengguna jasa hotel perempuan yang diharapkan data yang terkumpul tetap dapat mewakili kedua golongan tersebut.

**4.3 Pembahasan**

**4.3.1 Hasil Uji Validitas**

Uji validitas data dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas data dan derajat kebenaran dari suatu proses pengukuran atau pengumpulan data pada instrument penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pertanyaan-pertanyaan mana yang valid atau tidak valid dengan r kritis = 0.300. Apabila alat ukur tersebut <0.300 maka alat ukur tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2001:124). Dimana uji validitas ini, penulis menggunakan program excel dalam tabulasi data dan memasukan data tersebut kedalam program *softwere SPSS for windows* 13.

**4.3.2** **Rancangan Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan akan menolak atau menerima hipootesis. Sedangkan hipotesis yang digunakan oleh penulis adalah hipotesis nol (Ho) dan hipotesis satu (H1).

1. Ho : = 0; Ho ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap

loyalitas konsumen pada Istana Hotel Padangsidimpuan

1. Hi :  = 0; H1 diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap

loyalitas konsumen pada Istana Hotel Padangsidimpuan

1. Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut:
2. Bila t hitung < t table maka Ho diterima
3. Bila t hitung > t table maka Ho ditolak

Dalam pengujian hipotesis (uji t) ini penulis menggunakan rumus:



Keterangan:

t = probabilitas

r = koefisien korelasi pearson

n = jumlah responden

*t=*

Jadi:

t *hitung* = 

t *hitung* = 

t *hitung = *

*t hitung =* 8.3980949 dibulatkan 8.398

Kriteria pengujian adalah Ho jika harga dari rumus di atas ( t hitung ) yang didapat dari tabel distribusi t dengan =0.10 (10%) untuk mengetahui diterima atau ditolak, dinyatakan melalui kriteria yang sesuai dengan yang dikemukakan oleh Husein Umar (2000;316-317) yaitu:

1. Jika t tabel > t hitung

Maka Ho ada pada daerah penerimaan, berarti H1 diterima atau kualitas jasa tidak berperan terhadap loyalitas konsumen pada Istana Hotel Padangsidimpuan.

1. Jika t tabel < t hitung

Maka Ho pada daerah penolakan, berarti H1 diterima atau kualitas jasa berperan terhadap loyalitas konsumen pada Istana Hotel Padangsidimpuan.

Pengujian hipotesis akan diuraikan di bawah ini:

1. Rs = 0.701

 = 0.10

n = 75

derajat kebebasan (dk) = n-2

= 75-2

= 73

Karena dk = 73 terletak antara 60 – 120 dilihat dari hasil t tabel, maka untuk mendapatkan nilai t tabel harus dilakukan interpolasi dengan rumus sebagai berikut:

*t73=t60* - 

*t73=*1.296 *- *

*t73=*1.296 – 0.22(0.007)

*t73*=1.296 – 0.0154

*t73*= 1.2806

dibulatkan menjadi 1.281

t hitung > t tabel = 8.398> 1.281

1. Kriteria

Bila t hitung < t table maka Ho diterima

Bila t hitung > t table maka Ho ditolak

T hitung (8.398) > t tabel (1.281) maka Ho ditolak H1 diterima

Daerah peneriman H0

Daerah penolakan H0

Daerah penolakan H0

1.281

t tabel

-1.281

t tabel

8.398

t hitung

*Gambar 4.1*

*Kurva Hipotesis Daerah Penerimaan dan Penolakan*

Berdasarkan thitung > ttabel (8.398>1.281) sehingga Ho ditolak, maka disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan atau berarti, antara kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen pada Istana Hotel Padangsidimpuan. Dimana nilai koefisien korelasi antara kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,701 nilai tersebut menunjukkan pengaruh yang tinggi**.** Nilai koefisien korelasi berperan antara kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen bernilai positif, artinya dengan adanya kualitas jasa yang tinggi, maka loyalitas konsumen pada Instana Hotel Padangsidimpuan akan tinggi pula, jadi dapat disimpulkan bahwa ”kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Istana Hotel Padangsidimpuan.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

* 1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya yaitu mengenai pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen pada Istana Hotel Padangsidimpuan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian kriteria pengujian, maka instrumen kualitas jasa dan loyalitas konsumen memiliki kehandalan yang signifikan, karena (0,900 > 0,819), maka alat ukur kuesioner dapat dipercaya atau reliabel dilihat dari uji reliabilitas.
2. Hasil perhitungan *SPSS 13.00* di atas menunjukan besarnya koefisien korelasi spearman  (rho) = 0.701. besarnya korelasi atau pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.701, berdasarkan pedoman penginterprestasian besarnya koefisien korelasi mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen dalam interprestasi kuat.
3. Berdasarkan hasil perhitungan manual rank spearman diperoleh hasil sebesar 0.701 yang berarti hubungan kedua variabel ini kuat dan positif artinya pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen ini searah, dimana jika kualitas jasa semakin tinggi maka loyalitas konsumen pun akan semakin tinggi.
4. Hasil perhitungan dengan menggunakan koefisien determinasi menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas jasa sebesar 49.14% sedangkan sisanya 50.86% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
5. Berdasarkan thitung > ttabel (8.398>1.281) sehingga Ho ditolak, maka disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan atau berarti, antara kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen pada Istana Hotel Padangsidimpuan. Dimana nilai koefisien korelasi antara kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,701 nilai tersebut menunjukkan pengaruh yang tinggi**.** Nilai koefisien korelasi berperan antara kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen bernilai positif, artinya dengan adanya kualitas jasa yang tinggi, maka loyalitas konsumen pada Instana Hotel Padangsidimpuan akan tinggi pula, jadi dapat disimpulkan bahwa ”kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Istana Hotel Padangsidimpuan.
   1. **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa untuk pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen, maka terdapat beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi Istana Hotel Padangsidimpuan seperti berikut ini:

* + 1. Untuk meningkatkan kualitas jasa ataupun pelayanan, maka Istana Hotel Padangsidimpuan harus selalu berusaha untuk memperkecil kesenjangan-kesenjangan antara harapan konsumen dan kenyataan pelayanan.
    2. Istana Hotel Padangsidimpuan seharusnya meningkatkan indikator-indikator kualitas pelayanan seperti kemudahan pemesanan kamar, ketanggapan karyawan terhadap masalah yang dihadapi tamu, serta penampilan dan kerapian karyawan.
    3. Setiap tamu hotel pasti ingin jika karyawan hotel mau membantu dalam memberikan pelayanan yang tanggap terhadap masalah yang dihadapi. Misalnya: pada saat tamu memanggil karyawan dan meminta sesuatu yang dibutuhkan, maka karyawan tersebut harus menanggapi dan membantu tamu hotel dengan baik. Untuk itu Istana Hotel Padangsidimpuan sebaiknya mengadakan *training* bagi para karyawannya sebagai usaha untuk meningkatkan pelayanan pada konsumennya.
    4. Istana Hotel Padangsidimpuan sebaiknya memberikan pengarahan kepada para karyawannya untuk berpenampilan bersih dan rapi dengan memakai seragam dan *name tag* yang telah disediakan oleh Istana Hotel Padangsidimpuan.
    5. Sebaiknya Istana Hotel Padangsidimpuan melakukan survei/penelitian mengenai kualitas pelayanan kepada konsumennya secara berkala sehingga perusahaan dapat selalu mengevaluasi strategi pelayanan konsumen yang sudah dilaksanakan apakah sudah efektif atau belum

**DAFTAR KEPUSTAKAAN**

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI*. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.

Alwi, Hasan. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Hasan, Iqbal. 2007. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.

J. Supranto. 2003. *Metode Penelitian Hukum Statistik*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management 11th edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks.

Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.

Sulastiyono, Agus. 2008. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. *Cetakan Keenam*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa, Edisi II. Cetakan ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Zeithaml, V. 2009. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm. 5th Edition*, Mc. Graw Hill.