

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Demografis Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Hotel Ina Muara Padang. Sebelum dilakukan tahapan pengolahan data terlebih dahulu dilakukan pengumpulan data dan informasi melalui studi observasi lapangan yaitu melalui penyebaran kuesioner penelitian. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada pelanggan yang minimal telah dua kali menggunakan Hotel Ina Maura Padang. Secara umum hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan terlihat pada Tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1
Proses Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jumlah Kuesioner yang Disebarkan	80	100
Jumlah Kuesioner yang tidak dikembalikan	(0)	(0)
Jumlah Kuesioner yang berhasil dikumpulkan	80	100
Jumlah Kuesioner yang rusak atau tidak lengkap	(0)	(9)
Jumlah Kesioner yang Diolah	80	100

Sumber: Olahan Data (2018)

Pada Tabel 4.1 terlihat bahwa total kuesioner yang disebarakan berjumlah 80 lembar. Setelah dilakukan pengumpulan kembali seluruh kuesioner yang telah disebarakan dapat dikumpulkan kembali. Masing masing kuesioner yang telah dikumpul dilakukan pemeriksaan kembali untuk memastikan bahwa setiap kuesioner tersebut lengkap dalam pengisian atau tidak mengalami kerusakan. Hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa seluruh kuesioner yang disebarakan dan dikumpulkan layak digunakan kedalam tahapan pengolahan data/

Setelah seluruh data dan informasi berhasil dikumpulkan maka proses tabulasi data dapat dilakukan. Setelah seluruh hasil skor jawaban yang diberikan responden berhasil ditabulasikan maka tahapan pengolahan data dapat segera dilakukan. Sesuai dengan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS dapat dikelompokkan demografis responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini terlihat pada sub bab dibawah ini:

4.1.1 Demografis Responden Berdasarkan Gender

Sesuai dengan proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokkan demografis responden berdasarkan gender terlihat didalam tabel 4.2 dibawah ini:

**Tabel 4.2
Demografis Responden Berdasarkan Gender**

Gender	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	37	46.25
Perempuan	43	53.75
Total	80	100

Sumber: Olahan Data (2018)

Pada Tabel 4.2 terlihat bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini bergender perempuan yaitu berjumlah 43 orang, sedangkan sisa adalah responden bergender laki laki yaitu berjumlah 37 orang. Berdasarkan uraian ringkas demografis ressponden berdasarkan gender dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan yang mengunjung dan menggunakan jasa kamar Hotel Ina Muara didominasi oleh perempuan.

4.1.2 Demografis Responden Berdasarkan Status

Sesuai dengan proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokkan pengelompokan responden berdasarkan status seperti terlihat didalam tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3
Demografis Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah	Persentase (%)
Menikah	39	48.75
Tidak Menikah	41	51.25
Total	80	100

Sumber: Olahan Data (2018)

Berdasarkan tabel terlihat bahwa sebagian responden berstatus belum menikah yaitu sebanyak 41 orang sedangkan sisanya 39 orang lainnya berstatus menikah yaitu sebanyak 39 orang responden.

4.1.3 Demografis Responden Berdasarkan Usia

Usia menjadi patokan kematangan financial yang dimiliki seseorang. Berdasarkan proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokkan tingkatan usia yang dimiliki responden yang ikut berpartisipasi didalam penelitian ini terlihat pada sub bab dibawah ini:

Tabel 4.4
Demografis Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
21 – 25 Tahun	10	12.50
26 – 30 Tahun	40	50.00
31 – 35 Tahun	11	13.75
36 – 40 Tahun	9	11.25
> 40 Tahun	10	12.50
Total	80	100

Sumber: Olahan Data (2018)

Pada Tabel 4.4 terlihat bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini memiliki tingkatan usia antara 26 tahun sampai dengan 30 tahun yaitu berjumlah 40 orang responden. Kelompok responden terbanyak kedua adalah mereka yang memikliki tingkatan usia antara 31 tahun sampai 35 tahun yaitu berjumlah 11 orang sedangkan kelompok responden dengan frekuensi terendah adalah mereka yang berusia antara 36 tahun sampai dengan 40 tahun yaitu berjumlah 9 orang responden.

4.1.4 Demografis Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokan tingkatan pendapatan yang dimiliki responden yang ikut berpartisipasi didalam penelitian ini terlihat pada Tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5
Demografis Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil	9	11.25
BUMN	16	20.00
Swasta	21	26.25
Wiraswsta	23	28.75
Mahasiswa	11	13.75
Total	80	100

Sumber: Olahan Data (2018)

Pada Tabel 4.5 terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki aktifitas pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu berjumlah 23 orang. Kelompok responden terbanyak kedua adalah mereka yang memiliki aktifitas rutin sebagai pegawai swasta. Pernyataan tersebut diakui oleh 21 orang responden, sedangkan responden

dengan frekuensi terkecil adalah mereka yang beraktifitas sebagai pegawai negeri sipil yaitu berjumlah 9 orang responden.

4.1.5 Demografis Responden Berdasarkan Tipe Kamar yang Dipilih

Hotel Ina Muara menawarkan beberapa pilihan kamar yang dapat dipilihan bagi pelanggan. Berdasarkan proses tabulasi data yang telah dihasilkan dapat di kelompokkan pilihan kamar yang dipilih responden terlihat pada Tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5
Demografis Responden Berdasarkan Tipe Kamar

Tipe Kamar	Jumlah	Persentase (%)
Deluxe Twin Room	16	20.00
Deluxe Twin Bed	44	55.00
Junior Suite Room	20	25.00
Total	80	100

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa sebagian besar responden memilih menggunakan tipe kamar Deluxe Twin Bed pernyataan tersebut diakui sebanyak 44 orang responden, sedangkan responden terbanyak kedua adalah mereka yang memilih tipe kamar Junior Suite Room yaitu berjumlah 20 orang responden sedangkan sisanya sebanyak 16 orang responden lainnya memilih tipe kamar Deluxe Twin Room.

4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan tahapan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument penelitian pada masing masing item pertanyaan yang mendukung setiap variabel penelitian. Secara umum tahapan pengujian instrument yang dilakukan terlihat pada sub bab dibawah ini:

4.2.1 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui kebenaran dari apa yang sebenarnya diukur. Didalam penelitian ini yang diukur adalah ketepatan pemilihan item pertanyaan yang mendukung masing masing variabel penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan model *corrected item total correlation* atau disebut dengan model Varimax Didalam model pengujian valid masing masing item ditentukan dari koefisien *factor loading* yang berada diatas atau sama dengan 0,40 sedangkan item pertanyaan yang tidak memenuhi syarat di eliminasi dari tahapan pengolahan data. Sesuai dengan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada sub bab dibawah ini:

1. Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas

Loyalitas merupakan variabel pertama yang digunakan didalam penelitian ini. Didalam mengukur loyalitas nasabah maka digunakan lima item pertanyaan. Sesuai dengan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian terlihat didalam tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas

Item Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	<i>Cut Off</i>	Kesimpulan
Loyalitas	0.948	0.40	Valid
Loyalitas	0.898	0.40	Valid
Loyalitas	0.544	0.40	Valid
Loyalitas	0.902	0.40	Valid
Loyalitas	0.881	0.40	Valid

Sumber: Olahan Data (2018)

Pada tabel 4.6 terlihat seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur loyalitas valid. Masing masing item pertanyaan yang valid telah

memiliki nilai *factor loading* diatas atau sama dengan 0,40. Didalam pengujian tidak satu pun item pertanyaan yang tidak memenuhi syarat, oleh sebab itu seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

2. Hasil Pengujian Validitas Variabel Produk

Produk merupakan variabel independen pertama yang digunakan didalam penelitian ini. Didalam mengukur produk maka digunakan empat item pertanyaan. Sesuai dengan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas Variabel Produk

Item Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	<i>Cut Off</i>	Kesimpulan
Produk	0.950	0,30	Valid
Produk	0.628	0,30	Valid
Produk	0.756	0,30	Valid
Produk	0.960	0,30	Valid

Sumber: Olahan Data (2018)

Sesuai dengan hasil pengujian validitas variabel produk terlihat seluruh item pertanyaan yang digunakan didalam mengukur variabel produk valid. Masing masing item pertanyaan yang valid telah memiliki koefisien *factor loading* diatas atau sama dengan 0,40. Didalam tahapan pengujian tidak satu pun item pertanyaan yang di eliminasi karena tidak memenuhi syarat. Oleh sebab itu seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

3. Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga

Harga merupakan variabel independen kedua yang digunakan didalam penelitian ini. Didalam mengukur variabel harga digunakan 3 item pertanyaan. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga

Item Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	<i>Cut Off</i>	Kesimpulan
Harga	0,973	0,30	Valid
Harga	0,823	0,30	Valid
Harga	0,843	0,30	Valid

Sumber: Olahan Data (2018)

Sesuai dengan hasil pengujian validitas variabel harga terlihat seluruh item pertanyaan yang digunakan didalam mengukur variabel harga valid. Masing masing item pertanyaan yang valid telah memiliki koefisien *factor loading* diatas atau sama dengan 0,40. Didalam tahapan pengujian tidak satu pun item pertanyaan yang di eliminasi karena tidak memenuhi syarat. Oleh sebab itu seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

4. Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi

Promosi merupakan variabel independen ketiga yang digunakan didalam model penelitian ini. Didalam mengukur promosi maka digunakan enam item pertanyaan. Sesuai dengan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat dalam Tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi

Item Pertanyaan	<i>Corrected item total correlation</i>	<i>Cut Off</i>	Kesimpulan
Promosi	0.499	0,40	Valid
Promosi	0.463	0,40	Valid
Promosi	0.874	0,40	Valid
Promosi	0.849	0,40	Valid
Promosi	0.781	0,40	Valid
Promosi	0.875	0,40	Valid

Sumber: Olahan Data (2018)

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel promosi terlihat seluruh item pertanyaan yang digunakan didalam mengukur variabel promosi valid. Masing masing item pertanyaan yang valid telah memiliki koefisien *factor loading* diatas atau sama dengan 0,40. Didalam tahapan pengujian tidak satu pun item pertanyaan yang di eliminasi karena tidak memenuhi syarat. Oleh sebab itu seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

5. Hasil Pengujian Validitas Variabel Tempat

Distribusi merupakan variabel keempat yang digunakan didalam penelitian ini. Didalam mengukur variabel distribusi maka digunakan empat item pertanyaan. Sesuai dengan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas Variabel Tempat

Item Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	<i>Cut Off</i>	Kesimpulan
Tempat	0,937	0,40	Valid
Tempat	0.958	0,40	Valid
Tempat	0.718	0,40	Valid
Tempat	0.938	0,40	Valid

Sumber: Olahan Data (2018)

Pada tabel 4.13 terlihat bahwa masing masing item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel distribusi valid. Setiap item pertanyaan yang valid telah memiliki koefisien *factor loading* diatas atau sama dengan 0,40 oleh sebab itu seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

6. Hasil Pengujian Validitas Variabel Fisik

Physical Evidence merupakan variabel kelima yang digunakan didalam penelitian ini. Didalam mengukur variabel fisik maka digunakan tiga item pertanyaan. Sesuai dengan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Validitas Variabel Bukti Fisik

Item Pertanyaan	<i>Factor Loding</i>	<i>Cut Off</i>	Kesimpulan
Fisik	0.941	0.40	Valid
Fisik	0.926	0.40	Valid
Fisik	0.671	0.40	Valid
Fisik	0.913	0.40	Valid

Sumber: Olahan Data (2018)

Pada tabel 4.14 terlihat bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel fisik valid. Setiap item pertanyaann yang valid telah memiliki koefisien *factor loading* diatas atau sama dengan 0,40 pada tahapan pengolahan data tidak satu pun item pernyataan yang di eliminasi karena tidak memenuhi syarat pengujian, oleh sebab itu seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut

7. Hasil Pengujian Validitas Variabel *People*

Sesuai dengan variabel dan pengukuran variabel *people* merupakan variabel independen keenam yang digunakan didalam model penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Validitas Variabel *People*

Item Pertanyaan	<i>Factor Loang</i>	<i>Cut Off</i>	Kesimpulan
<i>People</i>	0.928	0.40	Valid
<i>People</i>	0.872	0.40	Valid
<i>People</i>	0.761	0.40	Valid
<i>People</i>	0.939	0.40	Valid
<i>People</i>	0.870	0.40	Valid

Sumber: Olahan Data (2018)

Pada tabel 4.12 terlihat bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *people* dinyatakan valid. Setiap item pertanyaann yang valid telah memiliki koefisien *factor loading* diatas atau sama dengan 0,40. Pada tahapan pengujian tidak satu pun item pernyataan yang di eliminasi karena tidak memenuhi syarat. Oleh sebab itu seluruh item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

8. Hasil Pengujian Validitas Variabel Proses

Proses merupakan variabel independen ketujuh yang digunakan didalam penelitian ini. Didalam mengukur proses maka digunakan 6 item pertanyaan. Sesuai dengan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Validitas Variabel Proses

Item Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Cut Off	Kesimpulan
Proses	0.727	0,40	Valid
Proses	0.480	0,40	Valid
Proses	0.729	0,40	Valid
Proses	0.846	0,40	Valid
Proses	0.838	0,40	Valid

Sumber: Olahan Data (2018)

Pada tabel 4.13 terlihat bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel proses valid. Setiap item pertanyaan yang valid telah memiliki koefisien *factor loading* diatas atau sama dengan 0,40. Pada tahapan pengujian tidak satu pun item pernyataan yang di eliminasi karena tidak memenuhi syarat. Oleh sebab itu seluruh item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

4.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui kehandalan dari masing masing variabel penelitian yang telah didukung oleh item pertanyaan yang valid bila digunakan pada waktu dan tempat yang berbeda. Handalnya masing masing variabel ditentukan dari nilai koefisien Cronbac'h Alpha diatas atau sama dengan 0,60. Sesuai dengan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.14 dibawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Cronbac'h <i>Alpha</i>	<i>Cut Off</i>	Kesimpulan
Loyalitas	0,888	0,60	<i>Reliable</i>
Produk	0,763	0,60	<i>Reliable</i>
Harga	0,605	0,60	<i>Reliable</i>
Promosi	0,599	0,60	<i>Reliable</i>
Tempat	0,912	0,60	<i>Reliable</i>

Fisik	0,887	0,60	<i>Reliable</i>
<i>People</i>	0,826	0,60	<i>Reliable</i>
Proses	0.602	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Olahan Data (2018)

Sesuai dengan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan terlihat bahwa masing masing variabel penelitian yang terdiri dari loyalitas, produk, harga, promosi, distribusi, fisik, orang dan proses telah memiliki koefisien *Cronbac'h Alpha* diatas atau sama dengan 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan telah memiliki tingkat kehandalan yang baik, oleh sebab itu tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

4.3 Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis melalui analisis model regresi berganda maka terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap penyimpangan gejala asumsi klasik, untuk memastikan bahwa seluruh variabel penelitian telah terbebas dari gejala asumsi klasik. Secara umum tahapan pengujian asumsi klasik yang digunakan terlihat didalam sub bab dibawah ini:

1. Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui pola variasi sebaran *variance* yang mendukung masing masing variabel penelitian. Untuk pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian One Sample Kolmogorov Smirnov Test. Normalnya masing masing variabel ditentukan oleh nilai *asympt sig (2-tailed)* yang harus berada diatas atau sama dengan 0,05. Berdasarkan hasil

pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Normalitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Asymp Sig (2-Tailed)</i>	<i>Cut Off</i>	Kesimpulan
Loyalitas	0.121	0,05	Normal
Produk	0.141	0,05	Normal
Harga	0.231	0,05	Normal
Promosi	0.321	0,05	Normal
Distirbusi	0.102	0,05	Normal
Fisik	0.104	0,05	Normal
<i>People</i>	0.115	0,05	Normal
Proses	0.102	0,05	Normal

Sumber: Olahan Data (2018)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas terlihat bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan telah memiliki nilai *asyp sig (2-tailed)* diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan serta akan dibentuk kedalam model regresi yaitu meliputi loyalitas, kepuasan, produk, harga, promosi, distribusi, fisik, *people* dan proses telah berdistribusi normal, sehingga tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

2. Pengujian Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang terjadi antar variabel independen, jika terjadi hubungan yang kuat menandakan gejala multikolinearitas terdeteksi, sebuah model regresi yang baik harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan mencari nilai Tolerance dan Variance dari masing masing variabel independen. Gejala multikolinearitas tidak akan terjadi bila masing masing variabel independen memiliki nilai

Tolerance diatas 0,10 sedangkan nilai VIF < 10. Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Multikolinearitas

No	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
1	Produk	0.357	2.805	Tidak Terjadi
2	Harga	0.453	2.205	Tidak Terjadi
3	Promosi	0.515	1.943	Tidak Terjadi
4	Distirbusi	0.627	1.596	Tidak Terjadi
5	Fisik	0.959	1.043	Tidak Terjadi
6	<i>People</i>	0.638	1.457	Tidak Terjadi
7	Proses	0.656	1.524	Tidak Terjadi

Sumber: Olahan Data (2018)

Pada Tabel 4.16 teridentifikasi bahwa masing masing variabel independen yang akan dibentuk kedalam model regresi berganda didalam penelitian ini telah memiliki nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai *Variance Influence Factor* dibawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, fisik, *people* dan proses elah terbebas dari gejala multikoloniaritas, sehingga variabel tersebut dapat terus digunakan kedalam pembentukan model regresi yang akan segera dilaksanakan.

3. Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui pola hubungan yang terbentuk antara masing masing variabel penelitian yang akan dibentuk kedalam sebuah model regresi. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan pada setiap item yang melekat dan menjadi pendukung pada masing masing variabel penelitian. Pada penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan

menggunakan uji Glejser. Didalam pengujian masing masing variabel independen diregresikan dengan variabel dependen yaitu absolute residual. Masing masing variabel penelitian terbebas dari gejala heteroskedastisitas setelah memiliki nilai sig diatas atau sama dengan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.17 dibawah ini:

Tabel 4.17

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas *Glejser*

No	Variabel	<i>Sig</i>	Alpha	Kesimpulan
1	Produk	0.136	0,05	Tidak Terjadi
2	Harga	0/327	0,05	Tidak Terjadi
3	Promosi	0.114	0,05	Tidak Terjadi
4	Distirbusi	0.963	0,05	Tidak Terjadi
5	Fisik	0.119	0,05	Tidak Terjadi
6	<i>People</i>	0.311	0,05	Tidak Terjadi
7	Proses	0.837	0,05	Tidak Terjadi

Sumber: Olahan Data (2018)

Sesuai dengan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan model *Glejser* terlihat bahwa masing masing variabel independen yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, fisik, *people* dan proses telah memiliki nilai sig diatas atau 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang akan dibentuk kedalam model persamaan regresi berganda telah terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.4 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil penelitian seperti terlihat didalam sub bab dibawah ini yaitu:

4.4.1 Analisis Model Regresi Berganda

Sebelum dilakukan tahapan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan analisis model persamaan regresi. Sesuai dengan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat didalam tabel 4.18 dibawah ini:

Tabel 4.18
Ringkasan Hasil Pengujian Statistik

Variabel	Koefisien Regresi	t-hit	Sig
(Constanta)	0.622		
Produk	-0.031	-0.216	0.830
Harga	0.176	1.091	0.279
Promosi	-0.032	-0.439	0.662
Tempat	0.927	26.113	0.000
Fisik	0.090	-2.248	0.018
<i>People</i>	0.037	0.924	0.359
Proses	0.009	0.161	0.872

Sumber: Olahan Data (2018)

Sesuai dengan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan teridentifikasi bahwa masing masing variabel penelitian yang digunakan dapat dibuat kedalam sebuah model persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = 0.622 - 0.031X_1 + 0,176X_2 - 0.032X_3 + 0,927X_4 + 0,090X_5 + 0,037X_6 + 0,09X_7$$

Berdasarkan model persamaan regresi yang terbentuk terlihat bahwa nilai konstanta yang dihasilkan dalam pengujian adalah sebesar 0.622. Makna yang tersirat dari koefisien konstanta menunjukkan bahwa ketika diasumsikan ketika tidak terjadi peningkatan atau penurunan seluruh variabel independen yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, fisik, people dan proses maka besarnya loyalitas pelanggan menggunakan Hotel Ina Muara adalah sebesar 0.622 satuan. Hasil yang diperoleh juga menunjukkan bahwa tanpa variabel produk, harga,

promosi, distribusi, fisik, people dan proses tingkat loyalitas pelanggan tetap tinggi menggunakan Hotel Ina Muara Padang.

Didalam model persamaan regresi berganda yang telah terbentuk juga terlihat bahwa variabel produk memiliki koefisien regresi bertanda negatif sebesar 0,031. Nilai koefisien tersebut menunjukkan ketika diasumsikan terjadi peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan mendorong menurunnya loyalitas pelanggan Hotel Ina Muara sebesar 0,031 satuan dengan asumsi faktor lain selain produk dianggap tetap atau konstan dan sebaliknya.

Pada model persamaan regresi berganda yang terbentuk juga terlihat bahwa variabel harga memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,176. Nilai koefisien regresi yang dihasilkan tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik penawaran harga yang ditawarkan kepada pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Hotel Ina Muara Padang sebesar 0.176 satuan dengan asumsi faktor lain selain harga dianggap tetap atau konstan..

Sesuai dengan model regresi berganda yang telah terbentuk juga terlihat bahwa variabel promosi memiliki koefisien regresi bertanda negatif sebesar 0,032. Hasil yang diperoleh mengisyaratkan bahwa jika diasumsikan dilakukan peningkatan frekuensi promosi sebesar satu satuan akan mendorong menurunnya loyalitas pelanggan menggunakan Hotel Ina Muara Padang sebesar 0,032 satuan dengan asumsi faktor lain selain promosi dianggap tetap atau konstan..

Pada model persamaan regresi berganda yang terbentuk terlihat bahwa variabel pemilihan tempat memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,927. Hasil yang diperoleh tersebut dapat dimakan semakin strategis pemilihan

lokasi pendirian hotel akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna Hotel Ina Muara Padang sebesar 0.927 satuan dengan asumsi faktor lain selain tempat dianggap tetap atau konstan.

Didalam model persamaan regresi berganda yang terbentuk juga diketahui bahwa variabel bukti fisik memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,090. Nilai koefisien regresi yang diperoleh mengisyaratkan bahwa jika diasumsikan terjadi peningkatan kualitas jasa perorangan yang diberikan petugas hotel kepada pelanggan sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan Hotel Ina Muara Padang sebesar 0.090 satuan dengan asumsi faktor lain selain bukti fisik dianggap tetap atau konstan..

Berdasarkan pembentukan model persamaan regresi berganda terlihat bahwa variabel *people* memiliki koefisien regresi bertanda positif 0.037. Hasil yang diperoleh mengisyaratkan bahwa semakin semakin berkualitas dan baik nilai orang yang memberikan jasa akan lebih meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Hotel Ina Muara Padang sebesar 0,037 satuan dengan asumsi faktor lain selain variabel *people* dianggap tetap atau konstan.

Sesuai dengan pembentukan model regresi berganda yang telah dilakukan terlihat bahwa variabel proses memiliki nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,009. Nilai koefisien regresi yang dihasilkan dalam pengujian menunjukkan bahwa semakin cepat dan tepat proses pelayanan yang diberikan petugas hotel akan mendorong meningkatnya loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Hotel Ina Muara Padang sebesar 0,009 satuan dengan asumsi faktor lain selain proses dianggap tetap atau konstan..

4.4.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui kemampuan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diukur dengan persentase. Sesuai dengan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.19 dibawah ini:

Tabel 4.19
Hasil Pengujian R-square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 ^a	.939	.933	.869

a. Predictors: (Constant), Proses, Orang, Bukti Fisik, Harga, Tempat, Promosi, Produk

Sesuai dengan hasil analisis R-square diperoleh nilai koefisien R^2 sebesar 0,939. Hasil yang diperoleh tersebut mengisyaratkan bahwa produk, harga, promosi, distribusi, fisik, *people* dan proses mampu memberikan variasi kontribusi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Hotel Ina Muara Padang sebesar 0.939 atau 93,90% sedangkan sisanya sebesar 6.10% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan.

4.4.3 Pengujian t-statisrik

Pengujian t-statistik bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Sesuai dengan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat didalam Tabel 4.20 dibawah ini:

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Sig	Alpha	Kesimpulan
Produk	0.830	0,05	Tidak Signifikan
Harga	0.279	0,05	Tidak Signifikan
Promosi	0.662	0,05	Tidak Signifikan
Tempat	0.000	0,05	Signifikan
Fisik	0.018	0,05	Signifikan
<i>People</i>	0.359	0,05	Tidak Signifikan
Proses	0.872	0,05	Tidak signifikan

Sumber: Olahan Data (2018)

Sesuai dengan hasil pengujian t-statistik yang telah dilakukan untuk variabel produk diperoleh nilai sig sebesar 0.830. Proses pengolahan data digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa nilai sig sebesar $0,830 > \alpha 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang diukur dengan produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Hotel Ina Muara Padang.

Pada tahapan pengujian hipotesis kedua yang bertujuan untuk membuktikan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Hotel Ina Muara Padang diperoleh nilai sig sebesar 0,279. Proses pengujian data secara statistik dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai sig $0,279 > \alpha 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_2 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Ina Muara Padang.

Pada tahapan pengujian hipotesis ketiga yang bertujuan untuk membuktikan pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Hotel Ina Muara Padang diperoleh nilai sig hasil pengujian t-statistik sebesar 0,662. Proses

pengujian data secara statistik dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai sig 0,665 > alpha 0,05 maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_3 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan Hotel Ina Muara Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat dengan menggunakan variabel pemilihan tempat diperoleh nilai sig sebesar 0.000. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Dengan demikian hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai sig 0,000 < alpha 0,05 maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_5 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang diukur dengan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan Hotel Ina Muara Padang..

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis kelima yang bertujuan untuk membuktikan pengaruh fisik terhadap loyalitas pelanggan Hotel Ina Muara Padang diperoleh nilai sig sebesar 0,018. Proses pengujian data secara statistik dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai sig 0,018 < alpha 0,05 maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_5 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang diukur dengan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelamggan dalam menggunakan Hotel Ina Muara Padang.

Pada tahapan pengujian hipotesis keenam dengan menggunakan variabel *people* diperoleh hasil pengujian t-statistik dengan sig sebesar 0,359. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Dengan demikian hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai sig 0,359 > alpha 0,05 maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_6 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang diukur dengan *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Hotel Ina Muara Padang.

Pada tahapan pengujian hipotesis ketujuh yang bertujuan untuk membuktikan pengaruh proses terhadap loyalitas pelanggan Hotel Ina Muara Padang, diperoleh nilai sig sebesar 0,872. Proses pengujian data secara statistik dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai sig 0,872 > alpha 0,05 maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_7 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa proses tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Hotel Ina Muara Padang.

4.4.4 Pengujian F-statistik

Pengujian F-statistik bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen. Sesuai dengan hasil pengujian F-statistik yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS diperoleh ringkasan hasil terlihat didalam Tabel 4.21 dibawah ini:

Tabel 4.21
Hasil Pengujian F-statistik

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	839.204	7	119.886	158.831	.000 ^a
	Residual	54.346	72	.755		
	Total	893.550	79			

a.

Predictors: (Constant), Proses, Orang, Bukti Fisik, Harga, Tempat, Promosi, Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Olahan Data (2018)

Berdasarkan hasil pengujian F-statistik yang telah dilakukan terlihat bahwa nilai sig yang dihasilkan didalam pengujian adalah sebesar 0,000. Proses pengolahan data digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai sig 0,000 < alpha 0,05 maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, distribusi, fisik, *people* dan proses secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Hotel Ina Muara Padang.

4.8 Pembahasan

Sesuai dengan analisis hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat diajukan beberapa pembahasan penting yang merupakan jawaban dari permasalahan yang dibahas didalam penelitian ini terlihat pada sub bab dibawah ini:

4.8.1 Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Hotel Ina Muara Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa bauran pemasaran yang diukur dengan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan jasa Hotel Ina Muara Padang. Temuan yang diperoleh tersebut mengisyaratkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Hotel Ina Muara Padang bukanlah variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, keadaan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan sudah sangat berpengalaman dalam menggunakan produk yang ditawarkan pihak Hotel Ina Muara seperti ukuran kamar dan tipe kamar yang digunakan, serta fasilitas dan akomodasi yang mereka terima pada saat menggunakan Hotel Ina Muara. Oleh sebab itu ketika pelanggan kembali tertarik menggunakan jasa hotel, produk yang ditawarkan tidak lagi mempengaruhi loyalitas mereka untuk terus menggunakan Hotel Ina Muara Padang.

Hasil yang diperoleh didalam tahapan pengujian hipotesis pertama tidak konsisten dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012) yang mengungkapkan salah satu faktor yang dapat mendorong loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Semakin tinggi kualitas produk akan mendorong meningkatnya komitmen pelanggan dalam menggunakan sebuah jasa. Selain itu hasil yang diperoleh didalam tahapan pengujian hipotesis pertama juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mevita (2013) yang menemukan bahwa produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh didalam penelitian Soegoto (2015) yang mengungkapkan semakin tinggi kualitas sebuah produk akan sejalan dengan

komitmen pelanggan untuk terus menggunakan merek jasa yang sama dalam jangka panjang. Maya dan Japariato (2015) menemukan bahwa produk berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan dalam menggunakan Hotel Garuda Jakarta.

4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Ina Muara Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Ina Muara Padang. Temuan yang diperoleh tersebut mengisyaratkan bahwa penawaran harga bukanlah variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan yang diperoleh tidak sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Keadaan tersebut disebabkan pelanggan tidak begitu mempermasalahkan harga yang harus mereka bayar dalam mendapatkan pelayanan terbaik dari petugas Hotel Ina Muara. Mengingat harga yang tinggi akan identic dengan pelayanan berkualitas, akan tetapi komitmen atau loyalitas pelanggan dalam menggunakan Hotel Ina Muara Padang lebih dipengaruhi oleh keberadaan Hotel Pesaing, tariff dan fasilitas yang ditawarkan untuk setuap hotel.

Hasil yang diperoleh didalam tahapan pengujian hipotesis kedua tidak sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012) yang mengungkapkan bahwa harga yang menarik dan sesuai dengan kualitas dari produk dan jasa yang terjadi secara terus menerus akan membentuk loyalitas pelanggan. Temuan yang diperoleh didalam tahapan pengujian hipotesis kedua sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mevita (2013) yang

menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Rumah Sakit Umum Daerah Solo. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Soegoto (2015) yang menemukan bahwa harga yang menarik yang sejalan dengan kualitas diberikan produk akan mendorong meningkatnya kepuasan, melalui kepuasan yang konsisten akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Maya dan Japarianto (2015) mengungkapkan bahwa besarnya harga akan sejalan dengan kualitas produk yang digunakan sehingga akan mendorong kenyamanan dalam menggunakan serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa tersebut dalam waktu tertentu.

4.8.3 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Ina Muara Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa bauran pemasaran yang diukur dengan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Hotel Ina Muara Padang. Hasil yang diperoleh mengisyaratkan promosi bukanlah variabel yang mempengaruhi perubahan komitmen mereka dalam menggunakan Hotel Ina Muara Padang, hal tersebut terjadi karena pada umumnya pelanggan telah berulang kali menggunakan jasa Hotel Ina Muara Padang, sehingga mereka sangat mengetahui dan mengenal segala atribut dan fasilitas yang dimiliki hotel. Oleh sebab itu ketika mereka telah memiliki pengalaman lebih dari satu kali dalam menggunakan Hotel Ina Muara promosi tidak lagi menjadi variabel yang menentukan komitmen pelanggan khususnya dalam menggunakan Hotel Ina Muara Padang.

Hasil yang diperoleh tidak konsisten dengan teori yang dijelaskan oleh Sumarwan dkk (2011) yang mengungkapkan bahwa semakin efektif dan tinggi frekuensi promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan mendorong kenyamanan pelanggan dalam menggunakan jasa. Kenyamanan yang dirasakan secara konsisten menciptakan loyalitas dalam menggunakan jasa. Hasil yang diperoleh sejalan dengan hasil penelitian Putra dan Sulistyawati (2015) yang menemukan bahwa promosi yang dilakukan secara konsisten akan meningkatkan referensi pelanggan sehingga mempengaruhi komitmen mereka dalam menggunakan sebuah jasa. Hasil penelitian yang berbeda juga dilakukan oleh Gultom dkk (2014) menemukan bahwa bauran promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah jasa.

4.8.4 Pengaruh Tempat Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Ina Muara Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan bahwa bauran pemasaran yang diukur dengan tempat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Hotel Ina Muara Padang. Keadaan tersebut menunjukkan semakin strategis pemilihan tempat usaha akan semakin meningkatkan komitmen pelanggan dalam menggunakan jasa Hotel Ina Muara. Keadaan tersebut konsisten dengan penelitian terdahulu atau dengan teori. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan untuk mengunjungi lokasi hotel, seperti akses jalan yang lancar, lokasi yang memiliki kelengkapan sarana transportasi dan komunikasi serta aman untuk dikunjungi akan menjadi daya tarik utama bagi pelanggan untuk konsisten menggunakan jasa Hotel Ina Muara Padang.

Hasil yang diperoleh konsisten dengan hasil penelitian Hasil penelitian yang sama juga diperoleh didalam penelitian Silvia (2013) yang juga menemukan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas yang dirasakan nasabah. Willian (2011) mengungkapkan bahwa lokasi bukanlah satu satunya variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa sebuah bank, akan tetapi kualitas dan konsistensi mutu dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa sebuah bank.

4.8.5 Pengaruh Kondisi Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Ina Muara Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima ditemukan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Ina Muara. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan indah tampilan fisik pihak yang menyelenggarakan jasa dibidang perhotelan akan meningkatkan komitmen atau loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Hotel Ina Muara Padang. Keadaan tersebut terjadi karena individu yang memberikan jasa secara psikologis harus memiliki human sense yang positif yang dapat mempengaruhi dan menciptakan ketertarikan dalam diri orang lain tentang segala informasi yang disampaikannya. Selain itu pihak penyelenggaran jasa harus memiliki pegawai dengan kemampuan berbahasa atau komunikasi yang baik, agar seluruh pelanggan yang memerlukan informasi dapat mendengarkan dan memahami informasi tersebut dengan jelas, sehingga di dalam implementasinya kenyamanan dalam menggunakan jasa hotel dapat diwujudkan. Konsistensi kenyamanan dan kepuasan dalam menggunakan jasa hotel akan menciptakan

komitmen pelanggan untuk terus menggunakan jasa hotel yang sama dalam jangka waktu tertentu.

Temuan yang diperoleh bertentangan dengan hasil penelitian Wijaya (2015) yang menemukannya bahwa fasilitas fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Ridwan (2009) yang mengungkapkan bahwa fasilitas fisik bukanlah satu satunya variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah jasa, akan tetapi loyalitas lebih dipengaruhi oleh konsistensi dan pelayanan jasa yang dirasakan nasabah.

4.8.6 Pengaruh *People* Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Ina Muara Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam ditemukan bahwa *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Hotel Ina Muara Padang. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa *people* bukan lagi menjadi variabel yang mempengaruhi terbentuknya komitmen pelanggan dalam menggunakan jasa Hotel Ina Muara Padang. Keadaan tersebut terjadi karena pada umumnya pelanggan telah memiliki pengalaman dan kepercayaan yang tinggi pada setiap elemen jasa Hotel Ina Muara Padang, sehingga mereka sudah sangat mengetahui dan berpengalaman dalam merasakan berbagai kualitas jasa yang diberikan petugas hotel, oleh sebab itu komitmen atau loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Hotel Ina Muara Padang lebih dipengaruhi oleh variabel lain seperti keamanan hotel, keunikan hotel dan sebagainya.

Temuan yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis keenam konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2015) yang menemukan bahwa *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Ridwan (2009) yang mengungkapkan bahwa *people* bukanlah satu satunya variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah jasa, akan tetapi loyalitas lebih dipengaruhi oleh konsistensi dan pelayanan jasa yang dirasakan nasabah

4.8.7 Pengaruh Proses Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Ina Muara Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh ditemukan bahwa bauran pemasaran yang diukur dengan *prices* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Hotel Ina Muara Padang. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa proses atau tahapan demi tahapan yang dilalui petugas dalam memberikan jasa bukan lagi menjadi variabel yang mempengaruhi terbentuknya komitmen pelanggan dalam menggunakan jasa Hotel Ina Muara Padang. Keadaan tersebut terjadi karena pada umumnya pelanggan telah memiliki pengalaman dan kepercayaan yang tinggi pada setiap elemen jasa Hotel Ina Muara Padang, sehingga mereka sudah sangat mengetahui dan berpengalaman dalam merasakan berbagai kualitas jasa yang diberikan petugas hotel, oleh sebab itu komitmen atau loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Hotel Ina Muara Padang lebih dipengaruhi oleh variabel lain seperti keamanan hotel, keunikan hotel dan sebagainya.

Temuan yang diperoleh tidak konsisten dengan hasil penelitian Putra dan Sulistyawati (2015) yang menemukan bahwa proses pelayanan jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas yang dirasakan pelanggan. Hasil yang diperoleh didalam tahapan pengujian hipotesis ketiga juga konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gultom dkk (2014) menemukan bahwa proses pelayanan jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas yang dirasakan pelanggan. Temuan yang diperoleh tersebut mengisyaratkan bahwa semakin tinggi ketepatan dan akurasi proses pelayanan jasa yang diberikan kepada nasabah akan mendorong meningkatnya loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa sebuah bank

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat diajukan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran yang diukur dengan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan jasa Hotel Ina Muara Padang.
2. Bauran pemasaran yang diukur dengan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan jasa Hotel Ina Muara Padang.
3. Bauran pemasaran yang diukur dengan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan jasa Hotel Ina Muara Padang.
4. Bauran pemasaran yang diukur dengan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan jasa Hotel Ina Muara Padang.
5. Bauran pemasaran yang diukur dengan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan jasa Hotel Ina Muara Padang.
6. Bauran pemasaran yang diukur dengan people tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan jasa Hotel Ina Muara Padang.

7. Bauran pemasaran yang diukur dengan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan jasa Hotel Ina Muara Padang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki kekurangan dan kelemahan yang disebabkan oleh keterbatasan yang dimiliki peneliti selama pembuatan tesis ini. Secara umum keterbatasan penelitian yang peneliti rasakan adalah:

1. Jumlah pelanggan yang menggunakan jasa Hotel Ina Muara relatif sangat banyak sehingga mengakibatkan ukuran sampel yang digunakan didalam penelitian ini belum dapat sepenuhnya dijadikan patokan, akibatnya hasil penelitian yang diperoleh menjadi belum begitu sempurna.
2. Proses pengawasan yang peneliti lakukan selama pengumpulan data penelitian yang tidak dilaksanakan dengan ketat sehingga mengakibatkan adanya sejumlah item pertanyaan yang di eliminasi akibatnya mempengaruhi ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh.
3. Masih terdapatnya sejumlah variabel yang tidak digunakan akan tetapi mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah jasa hotel seperti nilai yang dirasakan pelanggan, citra perusahaan, pengalaman dan berbagai variabel lainnya.

5.3 Saran

Berdasarkan kepada kesimpulan dan keterbatasan penelitian maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Hotel Ina Muara disarankan untuk terus meningkatkan komitmen mereka kepada pelanggan, yaitu dengan memberikan mutu dan pelayanan terbaik kepada pelanggan seperti meningkatkan akses keamanan disekitar hotel, meningkatkan pengetahuan dan pemahaman petugas tentang segala informasi yang berhubungan dengan hotel, agar seluruh informasi yang dibutuhkan pelanggan mampu dijawab dan dijelaskan oleh petugas sehingga dapat meningkatkan komitmen pelanggan dalam menggunakan jasa Hotel Ina Muara Padang.
2. Peneliti dimasa mendatang agar berusaha menggunakan metode yang berbeda untuk menentukan ukuran sampel sehingga jumlah sampel yang digunakan benar benar dapat mewakili seluruh populasi, sehingga ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih baik.
3. Peneliti dimasa mendatang diharapkan untuk mencoba menambahkan satu variabel baru yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa sebuah hotel. Disamping itu peneliti dimasa mendatang juga dapat menggunakan metode analisis lain yang belum digunakan didalam penelitian saat ini seperti menjadi kepuasan sebagai variabel perantara, moderating atau pun intervening. Saran tersebut menjadi sangat penting agar ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih baik dari saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Surasmi. 2008. *Metodologi Penelitian Untuk Ilmu Sosial*. Salemba Empat, Jakarta.
- Damodar Gujarati. 1997. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Rieneka Cipta, Jakarta.
- Durinto, Darmadi Anton wachidin Widjaja, dan Hendrawan Supratkno. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dan Aplikasi SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fatimah Nir Hadziqotul Fatimah. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Nilai dan Nilai Perilaku Pelanggan Hotel Syariah Grand Kalimas di Surabaya. *Jurnal JEBIS Volume 2 Nomor 1 Desember 2015*.
- Hair Joseph F, William C Black, Barry J Babin, Rolp E Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis Data Analisis*. Pearson.
- Prentice-Hall.Husen Umar. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Riset Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Irwansyah Rusman, Nuril Huda dan Ahmad Rifani. 2014. Faktor Kebudayaan, Kelas Sosial, Sikap, Kepribadian dan Persepsi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kain Sasirangan di Kota Madya Banjarmasin. *E-Journal Politeknik Banjarmasin*.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi Indonesia Cetakan V. Prenthalindo, Jakarta.
- Kotler Philips dan Garry Armstrong. 2012. *Dasar Dasar Pemasaran Edisi 12*. Penerbit Praphelindo, Jakarta.
- Leli, Irwanto. 2016. *Wacana Kenaikan Harga Rokok*. www.kompas.com
- Loveloc. 2009. *Basic Of Marketing*. McGraw-Hill, Irwin.
- Noviana Ingrid Brigita. 2015, Pengaruh Servive Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Amaris Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nomor 14 Volume 2*
- Sekaran Uma. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Setiawardi Aripin, M Ali Ramadhani dan Andri Ikhwana. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Derajat Pass. *Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 11 No 1 Tahun 2013*.

- Sulistiono Ari Budi. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hodel Sronol Indah Semarang). *Ejournal. Fakultas Ekonomi Universitas Dipenegoro*, Semarang.
- Sitinjak Toni, dan Darmadi Durianto. 2003. *Perilaku Pelanggan (Konsep dan Model)*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sumarwan Ujang. 2010. *Manajemen Pemasaran Strategic*. BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2010. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Cetakan V*. Jakarta: Ghalia
- Umar Husein. 2008. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Usman Husaini. 2005. *Manajemen (Teori Praktik dan Riset Pendidikan)*. Salemba Empat, Jakarta.
- Widyawati Nurul/ 2006. Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Zakiah Medan. *Jurnal Ekuitas No 55a Tahun 2006*.