



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *EMOTIONAL*
BRANDING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
HOTEL GRANDHIKA SETIABUDI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

Fajar Alief

NPM: 1715310339

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FAJAR ALIEF
NPM : 1715310339
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
EMOTIONAL BRANDING TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI HOTEL GRANDHIKA SETIABUDI
MEDAN

Medan, Juli 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)

DEKAN



(Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn)

PEMBIMBING I

(MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si)

PEMBIMBING II

(BAMBANG SUWARNO, S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN SARJANA
LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
PANCA BUDI MEDAN**

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : FAJAR ALIEF
NPM : 1715310339
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
EMOTIONAL BRANDING TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI HOTEL GRANDHIKA SETIABUDI
MEDAN

Medan, Juli 2021



KETUA
(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)

ANGGOTA-I

(MIYTAH EL FIKRI, S.E., M.Si)

ANGGOTA-II

(BAMBANG SUWARNO, S.E., M.M)

ANGGOTA-III

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)

ANGGOTA-IV

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

ANGGOTA-V

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., MSc.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : FAJAR ALIEF
NPM : 1715310339
Fakultas/program studi : SOSIAL SAINS /MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EMOTIONAL
BRANDING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
HOTEL GRANDHIKA SETIABUDI MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 2021



(FAJAR ALIEF)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fajar Alief
Tempat/Tanggal lahir : Medan, 4 Mei 1998
NPM : 171530339
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Laksana Gg.Bunga No. 29 Medan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca budi Medan.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Juli 2021


(Fajar Alief)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM STUDI AKUNTANSI
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

bertanda tangan di bawah ini :

ngkap	: FAJAR ALIEF
Tgl. Lahir	: MEDAN / 04 Mei 1998
ok Mahasiswa	: 1715310339
Studi	: Manajemen
isi	: Manajemen Pemasaran
edit yang telah dicapai	: 138 SKS, IPK 3.64
	: 085262811697
ngajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut	:

Judul

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN IKATAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI HOTEL GRANDHIKA SETIABUDI MEDAN

Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Yang Tidak Perlu
Rektor I,

(Sahyo Prantono, S.E., M.M.)

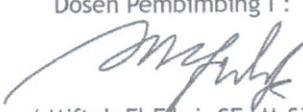
Medan, 14 April 2021

Pemohon,

(Fajar Alief)

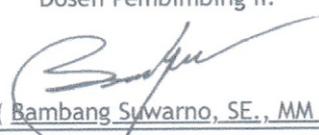
Tanggal :
Disahkan oleh :
Dekan

(Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.)

Tanggal :
Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I :

(Miftah EL Fikri, SE., M.Si)

Tanggal :
Disetujui oleh:
Ka. Prodi Manajemen

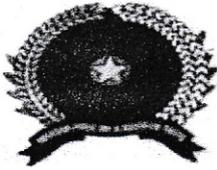
(Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi. M.Si.)

Tanggal :
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing II :

(Bambang Suwarno, SE., MM)

Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018



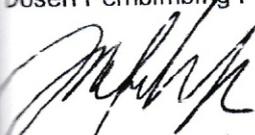
**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Miftah El Fikri, S.E., M.Si
 Dosen Pembimbing II :
 Nama Mahasiswa : Fajar Alief
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa :
 Jenjang Pendidikan : Strata 1 (Sarjana)
 Judul Tugas Akhir/Skripsi :

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
1 Juni 2021	1. Pembahasan materi dan perbaikan setelah seminar proposal serta melakukan finalisasi kuesioner.	<i>Miftah</i>	
15 Juni 2021	2. Pemeriksaan input data dan memeriksa kebenaran penyebaran data.	<i>Miftah</i>	
1 Juli 2021	3. Memeriksa hasil running data: uji kelayakan data, uji asumsi klasik dan Uji hipotesis.	<i>Miftah</i>	
15 Juli 2021	4. Memeriksa pembahasan dan kelengkapan bab penelitian.	<i>Miftah</i>	
3 Agustus 2021	5. Finalisasi penelitian 6. ACC MEJA HIJAU	<i>Miftah</i>	

Medan, 2021
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,

Dosen Pembimbing I

 Miftah El Fikri, S.E., M.Si


 Dr. Onny M.Kn



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX 1099 Medan.
 Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing II : BAMBANG SUWARNO, S.E., M.M
 Nama Mahasiswa : FAJAR ALIEF
 Jurusan / Program Studi : MANAJEMEN
 No. Stambuk / NPM : 1715310339
 Jenjang Pendidikan : STRATA - I
 Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *EMOTIONAL*
BRANDING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI HOTEL
 GRANDHIKA SETIABUDI MEDAN

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
9 Juni 21	Periksa kembali di bab 1, dan bab 2. Latar belakang tambahkan lagi fenomena masa sebelum pandemi teori tentang <i>emotional branding</i> di buat.	<i>BS</i>	
8 Juli 21	U/ Bab 3. Metode lokasi, Pendekatan penelitian, Populasi Sampel dan semua sub judul metode penelitiannya buat rekomendasi teori siapa?	<i>BS</i>	
16 Juli 21	Perbaiki lagi Penulisan sesuai panduan skripsi	<i>BS</i>	
6 Aug 21	ACC Sidang Maja hijau	<i>BS</i>	

Dosen Pembimbing II

BS
 (Bambang Suwarno, S.E., M.M)

Medan,
 Di Ketahui/Disetujui Oleh :
 Dekan,



ACC LUX, 3 NOVEMBER 2021



Miftah El Fikri, S.E., M.Si



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *EMOTIONAL*
BRANDING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
HOTEL GRANDHIKA SETIABUDI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

Fajar Alief

NPM: 1715310339

Ace Jilid Lux

Bombay Swastika
6/11-21

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS SOSIAL SAINS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCABUDI

MEDAN

2021

cc mughni husein 3 ag 21



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *EMOTIONAL*
BRANDING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
HOTEL GRANDHIKA SETIABUDI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

Fajar Alief

NPM: 1715310339

ACC sidang Meja Hijau
Doping IT 6/8-21

[Signature]
Bambang Suwardo SE, MM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

MEDAN

2021

ACC proposal 3 maret 2021

[Handwritten signature]
myka El



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN IKATAN EMOSIONAL
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI HOTEL GRANDHIKA SETIABUDI MEDAN**

PROPOSAL

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:
Fajar Alief
NPM: 1715310339

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**

ACC Proposal
3 maret 2021
[Handwritten signature]
Bambang Suwarno

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

: FAJAR ALIEF
: 1715310339
Tgl. : MEDAN / 04 MEI 1998
: JL. LAKSANA GG. BUNGA NO. 29 MEDAN
: 085262811697
Orang : SYAFNIL AGUS/IDA FITRIANI
: SOSIAL SAINS
m Studi : Manajemen
: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN IKATAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI HOTEL GRANDHIKA
: SETIABUDI MEDAN

Ma dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada UNPAB. Apabila ada kesalahan pada ijazah saya.

Salah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 09 Agustus 2021
Membuat Pernyataan



FAJAR ALIEF
1715310339

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa saurat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Ka.LPMU
LEMBAGA PENJAMIN MUTU UNIVERSITAS
UNPAB
EROPA PEMBANGUNAN PANGSA
Ritonga, BA., MSc

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------

Analyzed document: Fajar Alief_1715310339_manajemen.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License02

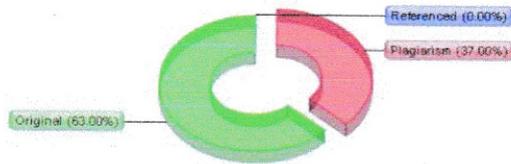
Comparison Preset: Rewrite Detected language:

Check type: Internet Check



Detailed document body analysis

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism: 33



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 165/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan nama saudara/i:

Nama : FAJAR ALIEF
M. : 1715310339
Kelas/Semester : Akhir
Jurusan : SOSIAL SAINS
Jurusan/Prodi : Manajemen

Sejak tanggal 29 Juli 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 29 Juli 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan



Rahmad Budi Utomo, ST.,M.Kom

Dokumen : FM-PERPUS-06-01
Revisi : 01
Efektif : 04 Juni 2015

**SURAT PERNYATAAN
PERUBAHAN JUDUL SKRIPSI**

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini :

Nama : Fajar Alief
NPM : 1715310339
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Menyatakan **BENAR** bahwa judul skripsi saya mengalami perubahan sesuai dengan arahan dari dosen pembimbing saya. Judul skripsi saya pertama yang telah disetujui adalah : "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ikatan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Grandhika Setiabudi Medan**"

Dan judul skripsi saat ini setelah diubah adalah :

"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Emotional Branding* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Grandhika Setiabudi Medan"

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 09-08-2021

Dibuat oleh,



FAJAR ALIEF

NPM. 1715310339

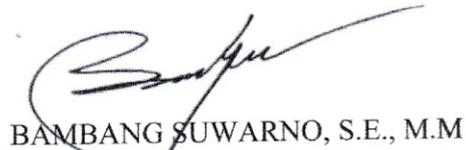
Diketahui oleh,

Dosen Pembimbing I



MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si

Dosen Pembimbing II



BAMBANG SUWARNO, S.E., M.M

ABSTRAK

PT Adhi Karya Tbk (ADHI) adalah perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi di Indonesia. Hotel Grandhika Setiabudi Medan adalah sebuah hotel bintang 4 kedua yang dimiliki oleh PT. Adhi Karya (Persero) Tbk setelah Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta. Hotel ini berlokasi di Jl. Dr. Mansyur No. 169 Medan. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner / angket kepada responden 140 orang. Model yang digunakan dengan Regresi Linier Berganda dan diolah melalui SPSS Ver, 24.0. Hasil dari gabungan variabel kualitas pelayanan, *emotional branding* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel}$ $10.009 > 3.06$ pada signifikan $0.00 < 0.05$). Maka hipotesis (H_4) sebelumnya diterima. Bahwa angka *adjusted R Square* 0.115 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 11.5% kepuasan pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas pelayanan, dan *emotional branding*. Sedangkan sisanya $100\% - 11.5\% = 88.5\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti faktor kepercayaan, citra merek, dan lain-lain.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Emotional Branding* dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

PT Adhi Karya Tbk (ADHI) is a company engaged in the construction sector in Indonesia. Hotel Grandhika Setiabudi Medan is the second 4-star hotel owned by PT. Adhi Karya (Persero) Tbk after Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta. This hotel is located on Jl. Dr. Mansour No. 169 Medan. Collecting data by distributing questionnaires to 140 respondents. The model used with Multiple Linear Regression and processed through SPSS Ver, 24.0. The results of the combination of service quality variables, emotional branding together (simultaneously) have a positive and significant effect on customer satisfaction (coefficient value $F_{count} > F_{table}$ $10.009 > 3.06$ at significant $0.00 < 0.05$). Then the previous hypothesis (H4) was accepted. That the adjusted R Square number is 0.115 which can be called the coefficient of determination which in this case means 11.5% customer satisfaction can be obtained and explained by the quality of service, and emotional branding. While the remaining $100\% - 11.5\% = 88.5\%$ is explained by other factors or variables outside the model, such as trust factors, brand image, and others.

Keywords: Service Quality, Emotional Branding, and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Emotional Branding* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Grandhika Setiabudi Medan”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan akhir ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Semoga Skripsi ini dapat lebih baik dan bisa menjadi masukan yang berguna untuk penulis kedepannya.

Skripsi ini tentunya tak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu mendukung peneliti baik secara moril dan materi. Maka dengan ketulusan hati, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tidak terhingga kepada kedua orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, membesarkan dan mendidik penulis dengan tulus, ikhlas dan penuh kasih sayang.

Maka tidak lupa dengan penuh hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Miftah El Fikri, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukkan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi penulis.

5. Bapak Bambang Suwarno, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-sarandari awal penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.
6. Seluruh Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.
7. Seluruh Staff Pegawai Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah membantu penulis dalam pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
8. Pimpinan Hotel GranDhika Setiabudi Medan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk memperoleh data dan informasi guna penyusunan skripsi
9. Kedua Orang Tua tercinta, Bapak Syafnil Agus, S.E dan Ibunda Ida Fitriani Tanjung, Amd yang telah memberikan limpahan kasih sayang, pengorbanan, bimbingan serta do'a yang tulus sehingga penulis mempunyai semangat yang besar dalam menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh sahabat-sahabat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatuyang telah memberi semangat, motivasi, dukungan, dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima oleh Allah SWT dan diberikan balasan yang setimpal. Penulis menyadari masih terdapat kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu sangat mengharapkan saran dan masukan, maka penulis akan dengan senang hati menerimanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Juli 2021
Penulis

Fajar Alief
1715310339

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABTRACT	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Masalah.....	6
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Manfaat Penelitian.....	6
E. Keaslian Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Kepuasan Pelanggan.....	8
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	8
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan....	8
c. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	9
2. Kualitas Pelayanan.....	11
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	11
b. Faktor dari Kualitas Pelayanan.....	11
c. Indikator dari Kualitas Pelayanan.....	12
d. Karakteristik Kualitas Pelayanan.....	12
e. Dimensi dan Atribut Model Servequal.....	13
3. <i>Emotional Branding</i>	14
a. Pengertian <i>Emotional Branding</i>	14
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Emotional Branding</i>	15
c. Indikator <i>Emotional Branding</i>	15
d. Aspek <i>Emotional Branding</i>	16
B. Penelitian Terdahulu.....	19
C. Kerangka Konseptual.....	20
1. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan.....	20
2. Hubungan <i>Emotional Branding</i> Dengan Kepuasan Pelanggan ...	20
3. Hubungan Kualitas Pelayanan Dan <i>Emotional Branding</i> Dengan Kepuasan Pelanggan.....	21

D. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Pendekatan Penelitian	23
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	23
1. Lokasi Penelitian.....	23
2. Waktu Penelitian.....	23
C. Definisi Operasional Variabel.....	24
1. Variabel Penelitian.....	24
2. Definisi Operasional	24
D. Populasi dan Sampel / Jenis dan Sumber Data	26
1. Populasi.....	26
2. Sampel.....	27
3. Jenis Data	27
4. Sumber Data.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
1. Angket / Quisioner	27
2. Wawancara.....	28
F. Teknik Analisis Data.....	28
1. Uji Deskriptif	28
a. Uji Crosstab	28
b. Uji Frekuensi.....	28
2. Uji Kelayakan Data.....	29
a. Uji Validitas (Keabsahaan)	29
b. Uji Realibilitas (Kehandalan)	29
3. Uji Asumsi Klasik.....	30
a. Uji Normalitas.....	30
b. Uji Multikolinearitas	30
c. Uji Heteroskedastisitas.....	31
4. Uji Kesesuaian (Test Goodness Of Fit)	31
a. Regresi Linier Berganda	31
b. Uji Hipotesis	31
c. Koefisien Determinasi (R^2).....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	34
1. Visi, Misi, dan Logo Hotel GranDhika Setiabudi Medan	39
a. Visi.....	39
b. Misi	39
c. Logo	39
2. Struktur Organisasi Dan Pembagian Tugas di Hotel GranDhika Setiabudi Medan	40
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	46
1. Berdasarkan Status Pernikahan dan Jenis kelamin	46
2. Berdasarkan Pendapatan Perbulan dan Pekerjaan	47
3. Berdasarkan Usia dan Asal Kegiatannya	47

4.	Berdasarkan Pembayaran Yang Digunakan dan Jenis Kelamin ..	48
5.	Berdasarkan Informasi Tentang Hotel dan Tingkat Pendidikan ..	49
6.	Berdasarkan Saingan Hotel dan Jenis Kelamin	50
C.	Deskripsi Variabel Penelitian	50
1.	Kualitas Pelayanan.....	50
2.	<i>Emotional Branding</i>	52
3.	Kepuasan Pelanggan	53
D.	Uji Kualitas Data.....	55
1.	Uji Validitas	55
2.	Uji Reliabilitas	58
E.	Uji Asumsi Klasik.....	59
1.	Uji Normalitas Data	59
2.	Uji Multikolinearitas	61
3.	Uji Heteroskedastisitas.....	62
F.	Uji Kesesuaian (Test Goodness Of Fit)	63
1.	Regresi Linier Berganda	63
2.	Uji Hipotesis	64
a.	Uji Parsial.....	64
b.	Uji Simultan	65
3.	Uji Determinasi	66
G.	Pembahasan.....	66
1.	Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelangan	66
2.	Hubungan <i>Emotional Branding</i> Dengan Kepuasan Pelanggan ...	67
3.	Hubungan Kualitas Pelayanan, <i>Emotional Branding</i> Dengan Kepuasan Pelanggan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		69
A.	Kesimpulan	69
B.	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kamar Hotel Berbintang di Kota Medan	1
Tabel 1.2 Nama-nama Hotel Bintang 4 di Medan	2
Tabel 1.3 Pemasukan Hotel GranDhika Setiabudi Medan.....	4
Tabel 1.4 Keaslian Penelitian.....	7
Tabel 2.1 Dimensi dan Atribut Model Servqual	13
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Proses Penelitian	23
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	25
Tabel 4.1 Jenis Kamar dan Harga Kamar	37
Tabel 4.2 Status Pernikahan dan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3 Pendapatan Perbulan dan Pekerjaan	47
Tabel 4.4 Usia dan Asal Kedatangan	47
Tabel 4.5 Pembayaran dan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.6 Informasi Tentang Hotel GranDhika Setiabudi Medan dan Tingkat Pendidikan.....	49
Tabel 4.7 Saingan Hotel dan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.8 Kualitas Pelayanan.....	51
Tabel 4.9 <i>Emotional Branding</i>	52
Tabel 4.10 Kepuasan Pelanggan	53
Tabel 4.11 Uji Validitas X1	55
Tabel 4.12 Uji Validitas X2	56
Tabel 4.13 Uji Validitas Y	57
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas X1	58
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas X2	58
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Y	58
Tabel 4.17 Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.19 Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4.20 Uji Parsial.....	64
Tabel 4.21 Uji Simultan	65
Tabel 4.22 Uji Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	41
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	59
Gambar 4.3 <i>Scatter</i> Uji PP Plot Uji Normalitas.....	60
Gambar 4.4 <i>Scatter</i> Uji Heteroskedastisitas.....	62

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Medan menjadi pusat dari segala aktifitas, baik dibidang politik, perekonomian, serta sosial-budaya lingkung Sumatera Utara. Di kota Medan juga semakin banyak diadakan hubungan dengan negara lain, akan semakin membuka peluang masuknya pengunjung mancanegara, baik yang berkepentingan bisnis maupun berwisata. Menurut Statistik dari Badan Pusat Statistik Kota Medan Tahun 2019, pada tahun 2019 terdapat 61 Hotel berbintang yang berada di Kota Medan, dengan pasar utamanya yaitu pengunjung dari kalangan bisnis. Keberadaan hotel biasanya didukung fasilitas seperti ruang sidang, ruang pertemuan, dan lainnya.

Tabel 1.1 Jumlah Kamar Hotel Berbintang Di Kota Medan

Tahun	Akomodasi	Kamar	Tempat Tidur
2012	41	4637	3781
2013	51	5550	8708
2014	55	6034	9033
2015	58	10042	9328
2016	39	3971	5499
2017	61	6981	11904
2018	62	6873	15158
2019	61	6868	12021
Total	428	50956	75432
Rata-rata	54	6370	9429

Sumber Badan Pusat Statistik (2019)

Hotel adalah salah satu penunjang untuk majunya dunia pariwisata, yaitu sebagai sarana akomodasi bagi para wisatawan Nusantara maupun wisatawan mancanegara. Agar para wisatawan yang mempergunakan sarana yang ada di Hotel merasa senang, nyaman dan serta mendapatkan kepuasan dalam menerima pelayanan selama menginap di hotel, maka hotel harus dikelola secara professional. Seiring dengan berkembangnya dunia perhotelan memiliki banyak macam jenis, salah satunya adalah hotel bintang 4 yang sudah banyak didirikan di

kota Medan. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 1.2 Nama-Nama Hotel Bintang 4 Di Medan

No	Nama Hotel		Alamat
1	Hotel GranDhika Setiabudi Medan		Jl. Dr Mansyur No. 169
2	Hotel Santika Premiere Dyandra		Jl. Kapten Maulana Lubis No.7
3	Aryaduta Hotel		Jl. Kapten Maulana Lunis No.8
4	Adimulia Hotel Medan		Jl. Diponegoro
5	Grand Inna Medan		Jl. Balai Kota No.2
6	Radisson Medan		Jl. H Adam Malik No 5
7	Hotel Madani Syariah		Jl. SM Raja No.1
8	Emerald Garden		Jl. KL YoS Sudarso No.1
9	SwissBel-in Gajah Mada		Jl. Gajah Mada No. 49
10	Le Polonia Hotel		Jl. Jend Sudirman No. 14
11	Ibbis Style Hotel		Jl. Pattimura No. 442
12	Four Points By Sheraton		Jl. Gatot Subroto
13	Danau Toba Hotel		Jl. Imam Bonjol No. 17
14	Garuda Plaza Hotel		Jl. SM Raja No.18

Sumber: Traveloka (2021)

Hotel berdasarkan fungsinya menurut SK Menteri Perhubungan RI. No.241/4/70 tanggal 15 Agustus yaitu *Residential hotel* (Hotel yang disediakan bagi para pengunjung untuk waktu yang lama), *Transieta hotel* (hotel yang di peruntukkan bagi tamu transit), dan *Resort Hotel* (hotel yang diperuntukkan bagi tamu yang sedang wisata). Hotel berdasarkan Lokasinya menurut Keputusan Dirjen Pariwisata yaitu *Resort Hotel* (Hotel yang berlokasi didaerah wisata), *City Hotel* (Hotel yang berlokasi diperkotaan).

Dan yang terakhir menurut SK Dirjen Pariwisata No14/U/II/1998 tentang usaha dan pengelolaan hotel menjelaskan bahwa klasifikasi hotel menggunakan bintang yaitu, Hotel Bintang satu (jumlah kamar minimal 15, kamar mandi didalam, minimal luas kamar 20m²), Hotel Bintang dua (jumlah kamar minimal 20, mempunyai satu kamar *suite*, kamar mandi didalam, AC, minimal luas kamar standar 22m²), Bintang 3 (Jumlah kamar minimal 30, mempunyai minimal 2 kamar *suite*, minimal luas kamar standar 24m², AC, memiliki restoran dan parkir), Bintang empat (minimal jumlah kamar 50, minimal mempunyai 3 kamar *suite*, luas kamar minimal 24m², memiliki restoran dan bar, dan fasilitas mewah lainnya), Bintang lima (minimal jumlah kamar 100, minimal memiliki 4 kamar *suite*, luas kamar standar 26m², semua fasilitas kamar yang *luxury*, memiliki semua fasilitas mewah mulai dari restoran, bar, *lounge* dan lainnya).

Dalam memilih sebuah hotel, para tamu juga memiliki faktor kualitas pelayanan yang dapat dilihat dari daya tarik fisik hotel, fasilitas, perlengkapan hingga penampilan karyawan. Rasa kepuasan pelanggan akan tumbuh jika dapat memberikan pelayanan yang cepat, sikap santun dan pengetahuan. Kepuasan pelanggan akan didapat jika kualitas pelayanan lebih tinggi dari harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi di hasilkan dari kualitas pelayanan yang tinggi.

Selain kualitas pelayanan *emotional branding* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam membina hubungan yang kuat dengan pelanggan secara personal dan menyeluruh di perlukan *emotional branding* yang membawa keperibadian baru bagi merek. Inti yang menjadi *emotional branding* komitmen dengan pelanggan, kebanggaan pelanggan yang di

rasakan, mendapatkan pengalaman menginap yang positif.

Hotel Grandhika Setiabudi Medan merupakan salah satu hotel bintang empat yang berlokasi di kota Medan. Hotel Grandhika Setiabudi Medan merupakan salah satu hotel berintang 4 (empat) yang beralamat di Jl. DR. Manur No.169 Medan, Sumatera Utara.

Dari pemasukan hotel Grandhika Setiabudi Medan dari 2017-2020, terjadi ketidakstabilan jumlah pengunjung dan pelanggan, 2017-2018 terjadi peningkatan pemasukan hotel dari penjualan kamar, sedangkan pada tahun 2018-2019 terjadi penurunan pemasukan hotel. Dalam kondisi seperti ini Hotel Grandhika Setiabudi Medan sudah melakukan kebijakan seperti memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar bisa bersaing dengan hotel-hotel bintang 4 (empat) lainnya. Namun penurunan jumlah pendapatan tetap terjadi. Persaingan Hotel Grandhika Setiabudi Medan secara umum dengan hotel bintang 4 (empat) yang tertera pada tabel 1.2 di atas, menuntut perbaikan kualitas pelayanan yang terus menerus.

Dari hasil observasi pendahuluan Hotel Grandhika Setiabudi Medan memiliki beberapa kendala, dari kualitas pelayanan karyawan, kurangnya penanganan keluhan pelanggan, fasilitas yang kurang sesuai ekspektasi pelanggan.. Beberapa kekurangan ini mengakibatkan naik turunnya jumlah pemasukan yang masuk ke Hotel Grandhika Setiabudi Medan. Data pemasukan Hotel Grandhika Setiabudi Medan dapat dilihat pada dibawah ini :

Tabel 1.3 Pemasukan Hotel Grandhika Setiabudi Medan

No	Tahun	Pendapatan Kotor
1	2017	Rp. 11.869.253.242
2	2018	Rp. 13.990.918.178
3	2019	Rp. 12.754.256.037
4	2020	Rp.6.064.832.064

Sumber: Hotel Grandika (2021)

Berdasarkan data pemasukan di atas terjadi kendala yang cukup membuat kerugian yang begitu banyak dalam pemasukan ini, hal ini disebabkan oleh

adanya pandemi Covid-19 yang membuat pemasukan pada tahun 2020 mengalami pengurangan hingga lebih dari 50% pendapatan dari tahun 2019, tentu hal ini merugikan serta membuat keuangan dari pihak Hotel GranDhika Setiabudi Medan tidak sehat. Dari latar belakang masalah di atas sehingga peneliti menyimpulkan dengan judul penelitian yaitu **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Emotional Branding* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel GranDhika Setiabudi Medan.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti mengidentifikasi masalah nya sebagai berikut:

1. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hotel GranDhika Setiabudi Medan kurang dirasa nyaman oleh pelanggan.
2. Banyaknya hotel-hotel di Kota Medan membuat Hotel GranDhika Setiabudi Medan harus bersaing dengan cara yang baik.
3. Pandemi Covid-19 memberikan efek penurunan yang signifikan terhadap pemasukan yang didapatkan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti merumuskan permasalahan penelitian menjadi seperti dibawah ini:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap terhadap kepuasan pelanggan di Hotel GranDhika Setiabudi Medan?
2. Apakah *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap terhadap kepuasan pelanggan di Hotel GranDhika Setiabudi Medan?
3. Apakah kualitas pelayanan dan *emotional branding* berpengaruh secara simultan terhadap terhadap kepuasan pelanggan di Hotel GranDhika Setiabudi Medan?

D. Tujuan Dan Manfaat Masalah

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap terhadap kepuasan pelanggan di Hotel GranDhika Setiabudi Medan.
- b. Untuk mengetahui *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap terhadap kepuasan pelanggan di Hotel GranDhika Setiabudi Medan.
- c. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap terhadap kepuasan pelanggan di Hotel GranDhika Setiabudi Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Hotel GranDhika Setiabudi Medan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan untuk memperbaiki dalam meningkatkan kualitas pelayanannya, serta memberikan rasa keterikatan dengan pihak pelanggan.
- b. Penelitian ini bisa di implementasikan kepada masyarakat khususnya dunia *hospitality* dalam menangani masalah kepuasan pelanggan.
- c. Bagi Universitas, hasil penelitian yang didapatkan dari skripsi ini bisa menjadi landasan untuk penelitian selanjutnya yang akan menyempurnakan penelitian sebelumnya.
- d. Bagi penulis, penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat memberikan pengalaman belajar dan sebagai bahan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan.
- e. Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk melakukan penelitian dan pengembangan

E. Keaslian Penelitian

Tabel 1.2 Keaslian Penelitian

Penelitian Sebelumnya	Perbedaan	Penelitian Sekarang
Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai fungsional, Nilai Emosional dan Kepuasan Konsumen Di Palapa Beach Hotel Kota Singkawang	Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Emotional Branding</i> terhadap kepuasan pelanggan Di Hotel Grandhika Setiabudi Medan
Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Kepuasan Konsumen	Variabel	Kualitas Pelayanan, <i>Emotional Branding</i> , Kepuasan Pelanggan
80 orang	Sampel	140 orang
Analisis Jalur	Alat Analisis	Analisis Regresi Berganda
Pelanggan Palapa Hotel Beach	Objek Penelitian	Pelanggan Hotel Grandhika Setiabudi Medan

Sumber: Penulis (2021)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2012) kepuasan pelanggan adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan pelanggan lain. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan di bandingkan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2012) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1). Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2). Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

3). Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4). Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Elemen ini mempengaruhi pelanggan dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

5). Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu

kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler yang di tulis kembali dalam Kotler dan Keller (2012) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- 1). Membeli lagi
- 2). Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya
- 3). Kurang memperhatikan merek dan iklan produk atau jasa pesaing.
- 4). Membeli produk atau jasa lain dari perusahaan yang sama.
- 5). Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Tjiptono (2014) untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Kepuasan Pelanggan memiliki dua dimensi yaitu:

- 1). Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Dalam penelitian ini dimensi kinerja memiliki indikator sebagai berikut:
 - a). Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan dengan tepat
 - b). Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan.
- 2). Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Dimensi Harapan memiliki indikator sebagai berikut:
 - a). Kepuasan atas terpenuhinya harapan pelanggan.
 - b). Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani pelanggan dibandingkan dengan pesaing.

Indikator kepuasan konsumen menurut Irawan (2011), adalah sebagai berikut:

1). Kepuasan jasa secara menyeluruh

Para konsumen akan merasa puas apabila pekerjaan yang dikerjakan selesai dengan bagus dan tidak mengecewakan pelanggan.

2). Merekomendasikan kepada pihak lain

Pelanggan yang merasa puas akan memberi informasi kepada kerabat dan temannya jika kinerja yang diberikan baik dan bagus.

3). Akan menggunakan jasa kembali

Pelanggan puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, pelanggan pasti akan menggunakan kembali produk atau jasa.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono & Chandra (2012), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Pakpahan (2016) pelayanan (*service*) adalah semua aktifitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Zeithaml (2011), kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dimana produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pesanan dan pelayanan secara langsung terhadap konsumen.

b. Faktor Dari Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

c. Indikator Dari Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et al, dalam Tjiptono (2011) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1). Berwujud (*Tangible*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.

2). Empati (*Emphaty*)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

3). Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4). Keresponsifan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.

5). Keyakinan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

d. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1). Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat

komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

2). Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3). Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4). Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah- ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

e. Dimensi dan Atribut Model Servqual

Dalam Tjiptono & Chandra (2011), kualitas layanan telah dijabarkan ke dalam dua puluh dua atribut yang telah dijadikan sebagai table berikut:

Tabel 2.1 Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL

No	Dimensi	Atribut
1	<i>Reliability</i> (Keandalan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan 2. Dapat diandalkan dalam menangani masalahjasa pelanggan 3. Menyampaikan jasa secara benar semenjakpertama kali 4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan 5. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa

2		<ol style="list-style-type: none"> 2. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan 3. Kesiapan untuk membantu pelanggan 4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3	<i>Assurance</i> (Jaminan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan 2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi 3. Karyawan secara konsisten bersikap sopan 4. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
4	<i>Empathy</i> (Empati)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan 2. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian 3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan 4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan 5. Waktu beroperasi yang nyaman
5	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peralatan modern 2. Fasilitas yang berdaya tarik visual 3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional 4. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Sumber : Tjiptono & Chandra (2011)

3. *Emotional Branding*

a. Pengertian *Emotional Branding*

Ketika Perusahaan berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumen akan muncul suatu merek. Dalam kehidupan sehari-hari mereka saat tertarik akan muncul, orang akan mengingat merek tersebut dan menjadikannya sebagai referensi. Menurut Barnes (2013) mengemukakan aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa pelanggan yang mendapatkan kepuasan sejati memiliki merasakan adaikatan

emosional dengan perusahaan, *emotional branding* dengan perusahaan. *Emotional Branding* ini membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk tetap berbisnis dengan perusahaan itu dan membuat rekomendasi.

Berdasarkan defenisi diatas, peneliti dapat disimpulkan, *Emotional Branding* yaitu keterikatan yang terjalin antara konsumen dengan suatu produk barang atau jasa dimana konsumen sudah merasa cocok dan nyaman dengan produk yang dipakai, sehingga konsumen tidak ingin pindah atau mencoba produk lain.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Emotional Branding*

Menurut Irawan (2012) faktor-faktor emosional terbagi menjadi 3 dimensi yaitu:

- 1). Estetika
- 2). *Selfexpressive value*
- 3). *Brand personality*

Menurut Hou (2013) menyatakan dalam penelitiannya bahwa emosi positif (*joy, interest*) memainkan peran dominasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan emosi negatif (*anger, disgust, fear*) akan mengurangi kepuasan pelanggan. Untuk mengukur emosional pelanggan menggunakan dimensi yaitu: *joy, interest, dan brand personality*. Dimensi emosional dalam penelitian ini yang kredibel yaitu emosi positif karena lebih mendukung dan ada hubungannya dengan tingkat kepuasan pelanggan.

c. Indikator *Emotional Branding*

Konsep dasar dari proses *emotional branding* terdiri dari empat pilar, yaitu: hubungan (*relationship*), pengalaman panca indera (*sensorial experience*), imajinasi (*imagination*), dan visi (*vision*) Kotler dan Keller (2012).

1). Hubungan (*relationship*)

Dengan menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen akan memberikan pengalaman emosional yang mendalam. Hubungan menjadi sebuah kunci dalam menciptakan suatu merek yang mempunyai keberadaan emosional jangka panjang dalam kehidupan masyarakat.

2). Pengalaman Panca indera (*Sensorial Experience*)

Pengalaman pancaindera merupakan aktivitas penciptaan merek dengan cara memberikan rangsangan pancaindera konsumen dengan tujuan menggugah emosi konsumen serta memperkuat hubungan atau ikatan yang semakin erat antara merek dengan konsumen. Pengalaman pancaindera dapat dikatakan sebagai kesan pertama yang ditimbulkan ketika indra konsumen bersentuhan dengan produk.

3). Pendekatan Imajinatif (*Imagination*)

Imajinasi dalam penetapan desain merek adalah upaya yang membuat emotional branding menjadi nyata. Pendekatan imajinatif dalam desain produk, kemasan, perusahaan ritel, iklan, dan situs web memungkinkan merek mampu menggugah aspek emosikonsumen.

4). Visi (*Vision*)

Visi adalah faktor utama kesuksesan sebuah merek. Merek berkembang melalui suatu daur hidup, dan untuk terus memelihara keberadaan merek dan kompetensi merek dalam pasar maka merek harus selalu berada dalam kondisi seimbang dengan cara memperbaharui merek secara terus menerus

d. Aspek *Emotional Branding*

Menurut pendapat (Gobe, dalam Nuruni Ika dan Kustini 2011) menyatakan bahwa emosi yang ditimbulkan dari merek bisa menjadi sangat kuat dan terhubung dengan penggunaan produk yang konsumen pakai sehari-hari. Gobe membagi menjadi sepuluh hubungan yang mempengaruhi

emotional branding, yaitu:

- 1). Dari konsumen menuju manusia.
Hubungan yang saling menghormati antara perusahaan dengan konsumen, yang menganggap bahwa konsumen bukan hanya sebagai objek, tetapi juga sebagai mitra, akan menimbulkan hubungan timbal balik yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen.
- 2). Dari produk menuju pengalaman.
Sebuah pengalaman produk atau pengalaman berbelanja mempunyai nilai tambah dan akan bertahan dalam ingatan emosional konsumen sebagai suatu hubungan yang tercipta pada tingkatan yang bukan sekedar memenuhi kebutuhan.
- 3). Dari kejujuran menuju kepercayaan.
Kejujuran adalah syarat mutlak dalam bisnis saat ini serta merupakan hal yang sangat diharapkan oleh para konsumen dan para penyedia barang dan jasa. Sedangkan kepercayaan lebih mengikat erat. Strategi ini memberikan kenyamanan total bagi konsumen atas pilihan mereka.
- 4). Dari kualitas menuju preferensi.
Kualitas merupakan suatu penawaran yang penting untuk tetap berada dalam bisnis, sedangkan preferensi terhadap suatu merek memiliki hubungan yang nyata dengan kesuksesan. Konsumen tidak akan berhenti mengonsumsi suatu merek jika merek mereka memiliki preferensi terhadap merek tersebut.
- 5). Dari kemahsyuran menuju aspirasi.
Jika suatu produk ingin disukai, maka suatu produk harus menangkap aspirasi konsumen. Sehingga membuat kesadaran bukan merupakan satu-satunya kriteria dalam kesuksesan merek.
- 6). Dari identitas menuju kepribadian.
Identitas merek merupakan suatu yang unik dan mengekspresikan suatu perbedaan dalam kompetisi. Kepribadian merek, disisi lain menciptakan karakter dan karisma para merek yang memberikan

dorongan secara emosional.

7). Dari fungsi menuju perasaan.

Fungsi dapat menjadi kurang jika penampilan dan kegunaannya didesain tanpa mempertimbangkan faktor perasaan (*feeling*). Penciptaan suatu produk seharusnya adalah agar suatu produk lebih diingat dan lebih menarik konsumen.

8). Dari ubikuitas menuju kehadiran.

Kebanyakan strategi kehadiran merek didasarkan atas konsep kuantitas, bukan kualitas. Sebaiknya strategi tersebut berfokus pada suatu cara yang inovatif untuk menciptakan hubungan yang nyata dan tahan lama.

9). Dari komunikasi menuju dialog.

Komunikasi lebih bersifat satu arah (*telling*), sedangkan dialog bersifat dua arah (*sharing*). Kemajuan dalam media digital memungkinkan hal ini dapat terjadi, yang akhirnya membangun kemitraan yang berharga antara konsumen dengan perusahaan.

10). Dari pelayanan menuju hubungan.

Pelayanan adalah efisiensi dari transaksi jasa sedangkan hubungan lebih mengarah kepada bagaimana merek mengerti apa yang konsumen inginkan.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Tiya Gita Pawitra, Soni Harsono (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Emosional Terhadap Kualitas Hubungan dan Loyalitas Pelanggan KFC di Surabaya	Independen (X):Kualitas Layanan dan Kepuasan Emosional Dependen (Y): Kualitas Hubungan dan Loyalitas Pelanggan	Kualitas Layanan dan Kepuasan Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan
2.	Erik Sudarso (2016)	Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Kepuasan Konsumen: Sebuah Studi Kasus Palapa Beach Hotel Kota Singkawang	Independen (X):Kualitas Pelayanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional Dependen (Y): Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan, nilai fungsional dan nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun secara simultan
3.	Reza Harjoyudan to Dharmawan (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Pelangi Malang.	Independen (X):Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Dependen (Y): Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun secara simultan

4.	Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yuliati (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung	Independen (X):Kualitas Pelayanan Dependen (Y): Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelayanan pada JNE Cabang Bandung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5.	Arif Rahman Hakim (2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Emosional terhadap <i>behavioral intentions</i>	Independen (X):Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Emosional Dependen (Y): <i>Behavioral Intentions</i>	Kualitas Pelayanan dan kepuasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intentions</i>

Sumber: Penulis 2021

C. Kerangka Konseptual

1. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan upaya untuk membantu para konsumen untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan, hal ini sesuai dengan Tjiptono & Chandra (2011), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari keinginan untuk memuaskan pengguna, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Supartini (2014) yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan jika kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Hubungan *Emotional Branding* Dengan Kepuasan Pelanggan

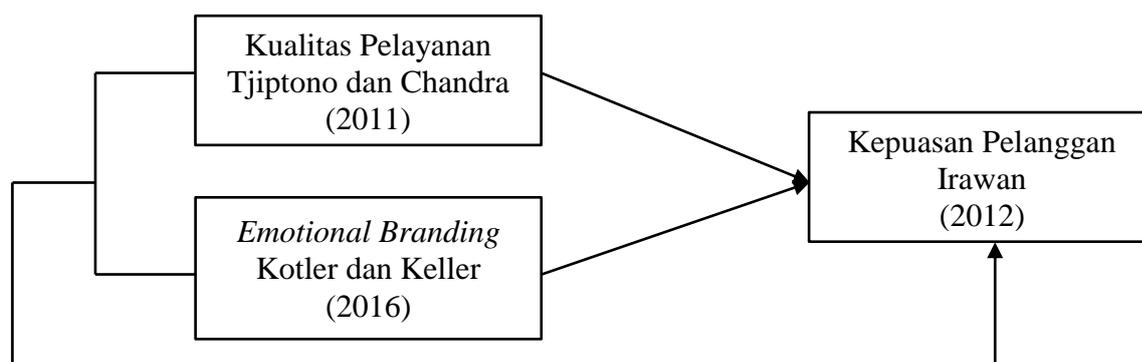
Kotler dan Keller (2016) pelanggan yang mendapatkan kepuasan sejati memiliki merasakan ada *emotional branding* dengan perusahaan, *emotional branding* dengan perusahaan. *Emotional Branding* ini membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk tetap berbisnis dengan perusahaan itu dan membuat rekomendasi, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan

oleh Naigolan (2011) yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan jika ikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan Dan *Emotional Branding* Dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2012) kepuasan pelanggan adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Pelanggan puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pelanggan yang puas adalah Pelanggan yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan pelanggan lain, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarso (2011) yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan jika kualitas pelayanan dan *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Penulis (2021)

D. Hipotesis

Hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Menurut Sugiyono (2016), perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan

jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya.

- 1). Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Hotel GranDhika Setiabudi Medan.
- 2). Diduga *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Hotel GranDhika Setiabudi Medan.
- 3). Diduga kualitas pelayanan dan *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel GranDhika Setiabudi Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian saya menggunakan metode kuantitatif. Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiyono, 2016).

Metode penelitian kuantitatif secara umum di kelompokkan menurut bidang Jenis-jenis penelitian secara umum dikelompokkan menurut bidang, tujuan, tingkat eksplanasi, dan waktu. Jenis penelitian dapat dikaji menurut tingkatannya yang didasarkan pada tujuan objek-objeknya.

Jenis penelitian yang saya gunakan adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2016) penelitian asosiatif yakni penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis, sehingga pada penelitian ini akan dicari bagaimana pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Grandhika Setiabudi Medan yang beralamat di Jl. Dr. Mansyur No.169, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Januari 2021 sampai dengan selesai, dengan format sebagai berikut:

Tabel 3.1 Proses Penelitian

No	Kegiatan	Bulan (Tahun)							
		Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	Mei-21	Jun-21	Jul-21	Agt-21
1	Riset/Pengajuan Judul	■							
2	Penyusunan Proposal		■	■					
3	Seminar Proposal				■				
4	Perbaikan Acc Proposal				■				
5	Pengolahan Data					■			
6	Penyusunan Skripsi						■		
7	Bimbingan Skripsi							■	
8	Meja Hijau								■

Sumber: Penulis (2021)

C. Defenisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016), Variabel juga terbagi menjadi 2 yaitu:

- a) Variabel Independen (Variabel Bebas) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)
- b) Variabel Dependen (Variabel Terikat) adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Adapun penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu: variabel kualitas pelayanan (X1), variabel *emotional branding* (X2), dan serta 1 (satu) variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

2. Defenisi Operasional

Defenisi Operasional adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek

atau kegiatan yang mewakili variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016). Defenisi Operasional untuk menggambarkan bagaimana format untuk setiap indikator mewakili setiap variabel.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas Kesesuaian (<i>conformance quality</i>). Tjiptono & Chandra (2011)	1) <i>Reliability</i> 2) <i>Responsiveness</i> 3) <i>Assurance</i> 4) <i>Emphaty</i> 5) <i>Tangible</i> Tjiptono & Chandra (2011)	Likert Data Ordinal
<i>Emotional Branding</i> (X2)	Pelanggan yang merasakan kepuasan sejati memiliki merasakan ada <i>emotional branding</i> dengan perusahaan. <i>Emotional Branding</i> dengan perusahaan. <i>Emotional Branding</i> ini membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk tetap berbisnis dengan perusahaan itu dan membuat rekomendasi. Kotler dan Keller(2012).	1) Hubungan 2) Pengalaman Panca indera 3) Pendekatan Imajinatif 4) Visi Kotler dan Keller (2012).	Likert Data Ordinal
Kepuasan Pelanggan (Y)	kepuasan pelanggan adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa).Irawan (2012)	1) Kualitas Produk 2) Kualitas pelayanan 3) Emosional 4) Harga 5) Kemudahan Irawan (2012)	Likert Data Ordinal

Sumber: Penulis (2021)

D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut Sugiyono (dalam Fikri 2020 :365) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan untuk menarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Grandhika Setiabudi Medan yang populasinya tidak diketahui. Jika penelitian ini akan dilakukan dengan analisis multivariate (misalnya korelasi atau regresi linear berganda), maka ukuran sampelnya minimal 50 kali jumlah variabel yang diteliti. Akan tetapi penulis membatasi populasi hanya pada responden yang pernah mengunjungi atau menginap min. 1 kali di Hotel Grandhika Setiabudi Medan, sehingga penulis mengambil perkiraan 50 responden, dan perhitungannya $50 \text{ responden} \times 30 \text{ hari (1 bulan)} = 1.500$.

2. Sampel

Menurut (Fikri, 2020:533) sampel adalah bagian dari total populasi yang dipilih dan dipilih untuk dijadikan objek penelitian atau observasi, dan data tersebut mewakili populasi. Dalam penentuan sampel peneliti menggunakan *non-probability sampling* yang disebut juga *purposive sampling* karena tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap populasi untuk menjadi sampel.

Penelitian ini melibatkan 140 responden dengan menggunakan rumus hair (dalam Fikri:2020) sebagai berikut:

$n = \text{Indikator penelitian} \times \alpha$

$\alpha = \text{Jumlah data/sampel yang akan diambil}$

Kriterianya α ialah:

(1). Jika jumlah indikator <10 maka >10 data (minimal $n = 30$)

(2). Jika jumlah indikator >10 maka <10 data (minimal $n = 30$)

Dalam penelitian ini digunakan 14 indikator (kriteria 1) maka perhitungannya adalah:

$n = \text{Indikator penelitian} \times n = 140 \times 10 \text{ (median 1-9)}$

$n = 140 \text{ data/ } 140 \text{ responden.}$

3. Jenis Data

Pengertian data dibagi menjadi 2, yaitu Kualitatif dan Kuantitatif Menurut Sugiyono (2016). Penelitian yang digunakan dalam meneliti ini ialah menggunakan jenis data Kuantitatif, berupa kuesioner kepada pelanggan Hotel GranDhika Setiabudi Medan yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner

- a) Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka
- b) Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar.

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian dibedakan menjadi 2 yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. menurut Sugiyono (2016):

- a) Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
- b) Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Adapun Sumber data yang digunakan peneliti dalam meneliti adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner dan wawancara yang diisi oleh pelanggan Hotel GranDhika Setiabudi Medan sebagai responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data adalah cara untuk mendapatkan data yang digunakan sebagai dasar dan penunjang penelitian (Fikri, 2020 : 364) Adapun teknik yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Angket/ Kuesioner

Angket merupakan bentuk pertanyaan yang diajukan kepada respondennya yaitu konsumen yang berkunjung, yang menjadi objek penelitian ini dan penilaiannya menggunakan skala likert.

2. Wawancara

Dilakukan dengan cara menentukan tanya jawab antara pewawancara dengan yang diwawancara tentang segala sesuatu yang diketahui oleh pewawancara.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa analisis statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan dengan tujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dapat dilihat dari rata-rata, median, nilai minimum, dan nilai maksimum.

a. Uji Crosstab

Analisis *Crosstab* adalah suatu metode analisis berbentuk table yang menampilkan tabulasi silang dari data yang diamati. Tabulasi silang atau table kontingensi ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Analisis *Crosstab* merupakan suatu metode untuk mentabulasikan beberapa variabel yang berbeda kedalam suatu matriks. Tabel yang dianalisis disini adalah hubungan antara variabel dalam baris dengan variabel dalam kolom (Ghozali, 2011).

b. Uji Frekuensi

Analisis Frekuensi adalah perhitungan respon atau hasil observasi untuk setiap kategori atau kode-kode yang telah ditetapkan kedalam suatu variabel. Besarnya frekuensi diatur dalam tabulasi sederhana maupun dalam bentuk grafik atau diagram. Hal ini dilakukan dalam memulai analisis dan juga memberikan informasi dasar mengenai komposisi respon

disetiap pertanyaan kedalam distribusi frekuensi maupun persentase dan ditampilkan dalam table, grafik, dan diagram (Wibisono, 2013).

2. Uji Kelayakan Data

a. Uji validitas (keabsahan)

Uji validitas data digunakan untuk mengukur data sah atau valid tidaknya suatu kusioner tersebut, dimana suatu kusioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Menurut Sugiyono (2013), untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada para responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dianggap valid atau sah.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Uji Realibilitas alat untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kusioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut adalah konsisten atau stabil dari ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan "*tidak reliabel*". Menurut Sugiyono (2013), untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam bentuk kusioner tersebut. Realibilitas adalah suatu konstruk variabel yang dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60.

Dengan menerapkan rumus tersebut data yang tersedia maka dapat mengetahui suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh ataupun hubungan antara variabel yang diteliti penulis tersebut. Berdasarkan data yg telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus tersebut. Maka dapat dihitung dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 24.0* atau bantuan aplikasi *Software SPSS 24.0 For Windows* tersebut.

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2016), uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jika hasil regresi linear telah memenuhi asumsi-asumsi regresi linear berganda tersebut maka nilai estimasi yang diperoleh tersebut akan bersifat *BLUE* (*Best, Linear, Unbiased, Estimator*). Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, maka akan dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi seperti: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah data untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data yang baik yaitu data yang mempunyai pola distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri ataupun ke kanan (Rusiadi 2015). Untuk menguji sebuah data tersebut dapat dipergunakan dengan metode grafis tersebut. Normal P-P plot dari standartdizednresidual cumulative probability, dengan mengetahui apabila sebenarnya berada disekitar garis normal tersebut, maka asumsi ke normalan tersebut dapat diketahui. Uji kolmogorov juga dapat digunakan untuk melihat ke normalan dengan mengidentifikasi nilai P-valuenya lebih besar dari alpha, maka asumsi ke normalan tersebut dapat diterima. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka nilai Asymp.sig (2-tailed) di atas nilai signifikan 0,05 dengan arti rasidual tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Sugiyono (2016), yang digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel independen tersebut. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1). Bila $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka terdapat masalah multikolinieritas.
- 2). Bila $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas Sugiyono (2016) yang digunakan untuk menguji data residu tidak bersifat acak. Residu merupakan variabel lain yang yang terlibat akan tetapi tidak termuat didalam model sehingga residu merupakan variabel tidak diketahui hingga diasumsikan data bersifat acak. Karena diasumsikan acak tersebut, maka besarnya residu tidak terkait dengan besarnya nilai prediksi.

4. Uji kesesuaian (Test Goodness Of Fit)

a. Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

B = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Kualitas Pelayanan (*Independent Variabel*)

X_2 = *Emotional Branding* (*Independent Variabel*)

ϵ = Error term

b. Uji Hipotesis

1). Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial menurut Situmorang (2014), yang digunakan untuk menguji sendiri secara signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y) dengan nilai $\alpha = 0,05\%$ kriteria pengujiannya sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H_0 diterima jika (H_1 ditolak) jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan signifikan

$t > 5\% \alpha$

H_0 ditolak (H_1 diterima) jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan signifikan $t < 5\% \alpha$

2). Uji Simultan (Uji F)

Uji F menurut Situmorang (2014) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebasnya terhadap variabel terikat. Karena Uji F menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dengan nilai $\alpha = 0,05$ (5%). Kriteria tersebut pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, yang artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, yang artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

H_0 diterima jika (H_1 ditolak) jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan signifikan

$t > 5\% \alpha$

H_0 ditolak (H_1 diterima) jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan signifikan $t < 5\% \alpha$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menurut Situmorang (2014) yang digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika nilai tersebut mendekati angka 1 maka variabel bebas tersebut makin mendekati hubungan dengan variabel terikatnya atau dapat juga dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan

1). Tingkat kepercayaan 95%

2). level of Test (kesalahan yang dapat ditoleransi yaitu :

$$5\% (0.05)\alpha = 95\% + 5\% = 100\%$$

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel GranDhika Setiabudi Medan. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil berbanding terbalik dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis menunjukkan bahwa *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil berbanding lurus dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, *emotional branding* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel GranDhika Setiabudi Medan. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil berbanding lurus dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Dan pelanggan yang datang ke Hotel GranDhika Setiabudi Medan adalah yang dominan:

- a). Laki-laki
- b). Lajang
- c). Wirausaha
- d). Pendapatan Perbulan Rp.5.000.000
- e). Usia 21-30 tahun
- f). Asal Kedatangan Kota Medan dan Sekitarnya
- g). Pembayaran Tunai

h). Informasi tentang Hotel GranDhika Setiabudi Medan melalui teman dan media online

i). Saingan Ibbis Style Hotel

B. Saran

1. Hotel GranDhika Setiabudi Medan lebih menghiasi lobby hotelnya agar tamu merasa nyaman ketika pertama kali datang atau tiba di hotel, dan agar menimbulkan dampak kesan pertama yang membekas ditamu.
2. Hotel GranDhika Setiabudi Medan diharapkan untuk membuat desain website yang lebih menarik dari Online Travel Agent pada umumnya, sebagai contoh Hotel GranDhika bisa membuat promo lebih menarik dari Online Travel Agent lainnya agar tamu tertarik untuk memesan kamar melalui website Hotel GranDhika Setiabudi Medan
3. Hotel GranDhika Setiabudi Medan diharapkan selalu membuat promo-promo menarik baik itu harga kamarnya maupun fasilitas-fasilitas lainnya, agar tamu tidak berpaling ke hotel-hotel pesaing yang berlokasi berdekatan dengan Hotel GranDhika Setiabudi Medan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT Adhi Karya Tbk (ADHI) adalah perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi di Indonesia. Perusahaan yang didirikan pada tahun 1960 ini bermarkas di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini awalnya bernama *rchitecten-Ingenicure-en Annemersbedrijf Associatie Selle en de Bruyn, Reyerse en de Vries N.V. (Associatie N.V.)* saat kepemilikannya masih di bawah Belanda. Namun sejak tanggal 11 Maret 1960, perusahaan di nasionalisasi dengan tujuan untuk memacu pembangunan infrastruktur di Indonesia. Bisnisnya termasuk layanan konstruksi, EPC, investasi infrastruktur, properti, dan real estate.

Terhitung sejak tanggal 1 Juni 1974, ADHI menjadi Perseroan Terbatas, berdasarkan pengesahan Menteri Kehakiman Republik Indonesia. Perusahaan ini merupakan perusahaan konstruksi pertama yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (d.h. Bursa Efek Jakarta) sejak 18 Maret 2004, di mana pada akhir tahun 2003 negara Republik Indonesia telah melepas 49% kepemilikan sahamnya kepada masyarakat melalui mekanisme Initial Public Offering (IPO).

Selain bergerak di bidang konstruksi, perusahaan juga bergerak di bidang terkait seperti bisnis EPC, dan Investasi untuk meningkatkan daya saing perusahaan dan kekuatan perusahaan di tengah tekanan persaingan dan perang harga pada tahun 2006. Dengan *tagline*-nya, “Beyond Construction”, perusahaan ingin menggambarkan motivasinya untuk bergerak ke bisnis lain yang terkait dengan core business perusahaan. ADHI juga telah merambah dunia Internasional di negara-negara Asia Tenggara.

Dalam kegiatan operasionalnya, ADHI didukung oleh delapan divisi operasi yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri di samping Anak-anak Perusahaannya. Perusahaan ini memiliki visi untuk menjadi salah satu Perusahaan konstruksi terkemuka di Asia Tenggara dengan melakukan kinerja berdasarkan atas peningkatan corporate value secara incorporated, melakukan proses pembelajaran (learning) dalam mencapai pertumbuhan (peningkatan corporate value), proaktif melaksanakan lima lini bisnis secara profesional,

governance, mendukung pertumbuhan perusahaan, dan menerapkan Corporate Culture yang simple tapi membumi/dilaksanakan (down to earth), serta ikut berpartisipasi aktif dalam Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) dan Corporate Social Responsibility (CSR) seiring pertumbuhan perusahaan.

Hotel Grandhika merupakan salah satu properti dari PT Adhi Karya (Persero) Tbk. (ADHI) yang sedang mengoptimalkan asetnya dengan mengembangkan usahanya di dunia Hotel dan Properti. Melalui PT. Adhi Commuter Properti, ADHI akan membuka jaringan Hotel Grandhika di beberapa kota besar di Indonesia menyusul Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta, Hotel Grandhika Setiabudi Medan, Hotel Grandhika Pemuda Semarang dan di beberapa kota besar lainnya.

Hotel Grandhika Setiabudi Medan adalah sebuah hotel bintang 4 kedua yang dimiliki oleh PT. Adhi Karya (Persero) Tbk setelah Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta. Hotel ini berlokasi di Jl. Dr. Mansyur No. 169 Medan dengan 123 kamar dengan 6 meeting room, 1 ballroom dan 1 meeting room karaoke. Hotel ini dilengkapi dengan fasilitas koneksi internet wi-fi gratis, restoran yang buka selama 24 jam, kolam renang, pusat kebugaran dan *spa & massage*.

Hotel Grandhika Setiabudi Medan pertama kali dibuka untuk umum pada tanggal 25 Juli 2016. Namun untuk Grand Opening dilakukan pada tanggal 16 Desember 2016 di Semarang untuk opening 3 properti hotel Grandhika sekaligus, Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta, Hotel Grandhika Setiabudi Medan dan Hotel Grandhika Pemuda Semarang. Acara grand opening tersebut dihadiri oleh Gubernur Jawa Tengah, Bapak Ganjar Pranowo. Beliau sekaligus menjadi penandatanganan prasasti peresmian pada saat itu.

Hotel Grandhika Setiabudi Medan memiliki berbagai sarana dan kekuatan lainnya dengan menargetkan pasar utamanya untuk pemerintahan, bisnis, umum, Wisatawan dari berbagai negara dan kota. Hotel Grandhika Setiabudi Medan harus tetap menjaga kualitas pelayanan, sumber daya manusia kebersihan, dan fasilitasnya sesuai dengan standar hotel bintang 4.

Hotel Grandhika memiliki karakter yang khusus di setiap unitnya, dilihat dari

penggunaan design dan arsitektur. Setiap tamu yang datang ke Hotel Grandhika membawa keunikan karakter dari seluruh aktifitas liburan ataupun bisnisnya.

Dalam menjalin keharmonisan pelayanan maka seluruh karyawan yang bekerja dituntut untuk menjaga keterikatan hubungan bersama tamu dengan memberikan pelayanan yang nyaman dan hangat. Para tamu diharapkan akan mendapatkan pengalaman yang berbeda dari Hotel lainnya. Selain dilengkapi dengan seluruh fasilitas bisnis seperti ruang pertemuan, Hotel Grandhika Setiabudi Medan juga menyediakan fasilitas kolam renang, spa dan pusat kebugaran untuk memberikan keseimbangan antara bekerja dan berlibur.

Hotel Grandhika membawa nilai-nilai perusahaan (*Brand Value*) yang bersifat mengikat untuk seluruh karyawan dan jajaran yang terlibat di dalamnya dengan tujuan untuk memberikan pengalaman "*Stay Life Experience*" kepada tamu. Nilai-nilai perusahaan pada Hotel Grandhika Setiabudi Medan yaitu:

a). *Stay - Home away from home*

Membawa kesan sahaja dengan menjaga hubungan emosional yang profesional untuk memberikan rasa nyaman kepada tamu. Hotel Grandhika tidak sekedar menyediakan fasilitas dan layanan terbaik tapi juga membantu para tamu untuk memenuhi kebutuhannya selama mereka berada di hotel.

b). *Life - Personal Touch*

Pelayanan yang diberikan oleh Hotel Grandhika harus memiliki nilai aktif dan responsif kepada setiap kebutuhan individu tamu selama berada di hotel. Hubungan yang terjalin dengan tamu akan meninggalkan kesan positif, sehingga membuat tamu hotel ingin tinggal lebih lama atau kembali lagi ke Hotel Grandhika pada kesempatan lainnya serta merekomendasikan Hotel Grandhika sebagai pilihan utama kepada tamu lainnya.

c). *Experience - Sleep Quality*

Kualitas tidur dan istirahat yang baik akan membuat badan lebih segar dan kesehatan lebih baik serta berpengaruh besar pada setiap aktivitas tamu di keesokan harinya, hal itulah yang menjadi bagian penting dari Hotel Grandhika. Oleh karena itu Hotel Grandhika selalu mengedepankan setiap detail dan elemen yang berkaitan dengan desain tempat tidur, pencahayaan

dikamar (*bed lighting*), kualitas tekstur dan warna dari *linen* yang digunakan didalam kamar untuk memberikan kenyamanan pada tamu saat beristirahat.

Adapun jenis-jenis kamar yang ditawarkan kepada pelanggan di Hotel GranDhika Setiabudi Medan sebagai berikut :

Tabel 4.1 Jenis Kamar dan Harga Kamar

No	Nama Kamar	Jumlah	Harga
1	<i>Superior room</i>	101 rooms	Rp. 550.000
2	<i>Deluxe Balcony</i>	7 rooms	Rp. 650.000
3	<i>Executive Deluxe</i>	12 rooms	Rp. 840.000
4	<i>Junior Suite</i>	3 rooms	Rp.1.190.000

Sumber: Hotel GranDhika Setiabudi Medan (2021)

Hotel GranDhika Setiabudi Medan juga memiliki fasilitas lain yang dapat ditawarkan kepada para pelanggan untuk menambah daya tarik, adapun jasa yang ditawarkan antara lain yaitu :

a. Lokio Loungue

Lokio Loungue adalah bagian yang berada didalam fasilitas hotel dengan menawarkan berbagai macam jenis minuman dan makanan ringan yang dapat dipilih dan dipesan pelanggan.

b. Andaliman Restaurant

Andaliman Restaurant adalah salah satu bagian utama didalam fasilitas hotel ini, karena dibagian ini menyajikan pelayanan makanan dan minuman dengan cepat dan memberikan pelayanan yang terbaik.

c. Kenanga Karaoke Room

Kenanga Karaoke Room adalah fasilitas Karaoke di hotel ini untuk memanjakan tamu yang ingin bernyanyi, tamu harus melakukan pemesanan terlebih dahulu untuk memakai ruangan ini karena hanya satu ruangan yang tersedia pada fasilitas ini, ruangan ini juga bisa berfungsi sebagai ruang rapat.

d. Cendana Ballroom

Cendana Ballroom adalah salah satu fasilitas utama di hotel GranDhika

Setiabudi Medan, ruangan ini berfungsi sebagai kegiatan dinas seperti ruang rapat, seminar, pelatihan, bimtek. Dan ruangan ini juga bisa digunakan untuk acara-acara seperti ulang tahun, acara pernikahan, dan acara-acara besar lainnya.

e. *SPA* atau *Massage*

SPA atau *Massage* adalah salah satu fasilitas di Hotel GranDhika Setiabudi Medan, fasilitas pelayanan ini memberikan jasa terapi pijat dengan mengutamakan kenyamanan pelanggan.

f. *Swimming pool*

Swimming pool adalah salah satu fasilitas di Hotel GranDhika Setiabudi Medan yang berlokasi di lantai *lobby* dan berada di *outdoor* buka pukul 09.00 pagi sampai 21.00 malam. Fasilitas ini gratis untuk tamu yang menginap di hotel, bila tamu yang tidak menginap maka dikenakan biaya.

g. *Fitness Centre*

Fitness Centre adalah salah satu fasilitas di Hotel GranDhika Setiabudi Medan yang berlokasi di lantai *lobby* buka pukul 09.00 pagi sampai 21.00 malam. Fasilitas ini gratis dan hanya untuk yang menginap di hotel saja.

h. *Laundry*

Laundry adalah fasilitas utama hotel GranDhika Setiabudi Medan yang memberikan pelayanan pencucian pakaian pelanggan. Pelayanan ini tidak hanya diberikan kepada pelanggan saja, akan tetapi *laundry* juga memberikan pelayanan pencucian pakain kerja karyawan, dan semua jenis kain perlengkapan hotel.

i. *Rent Car*

Rent car adalah fasilitas yang menarik dari Hotel GranDhika Setiabudi Medan, fasilitas ini memberikan pelayanan penyewaan mobil beserta supirnya. *Rent car* juga memberikan pelayanan penjemputan dan pengantaran pelanggan ke bandara untuk pelanggan yang ingin memakai jasanya.

j. *Parkir*

Hotel GranDhika Setiabudi medan memiliki halaman parkir yang cukup

luas untuk menampung kendaraan dari semua tamu yang menginap.

1. Visi, Misi, dan Logo Hotel Grandhika Setiabudi Medan

a. Visi

Menjadi hotel berbintang 4 yang selalu menjadi pilihan utama tamu untuk menginap dan melakukan kegiatan bisnis, dicintai karyawan sebagai tempat bekerja dan didukung penuh oleh pemilik hotel sebagai tempat berinvestasi.

b. Misi

- 1). Memperkenalkan dan mempromosikan jaringan Hotel Grandhika sebagai jaringan hotel dibawah management PT Adhi Commuter Properti.
- 2). Hotel Grandhika didukung penuh oleh karyawan yang berbakat, memiliki semangat, berkepribadian, ramah dan mempunyai jati diri yang di dasari budaya "*To be the Best*" Selalu ingin menjadi yang terbaik. Hotel Grandhika memiliki cara kerja yang konsisten, sistematis dan terukur dalam setiap aktifitas yang dijalankannya.

c. Logo



Logo Hotel Grandhika menggunakan simbol bunga lotus berwarna kuning emas. Arti bunga lotus sendiri merupakan tanaman yang hidup di air dan yang dapat bertahan hidup dalam jangka waktu lama. Begitu pula Hotel Grandhika ini diharapkan kedepannya dapat terus mengembangkan usaha bisnis perhotelan dan juga memiliki tingkat daya

saing yang kuat ditengah persaingan hotel yang begitu banyak.

Sedangkan warna merah mengambil warna turunan dari PT. Adhi Karya (Persero) Tbk. yang mewakili sifat semangat dan energik serta orientasi untuk terus berkembang.



Lima tangkai lotus diatas mewakili lima elemen penting yang terangkai dalam satu kesatuan dan saling bersinergi dengan satu tujuan untuk mensukseskan visi dan misi Hotel Grandhika. Lima elemen penting tersebut ialah:

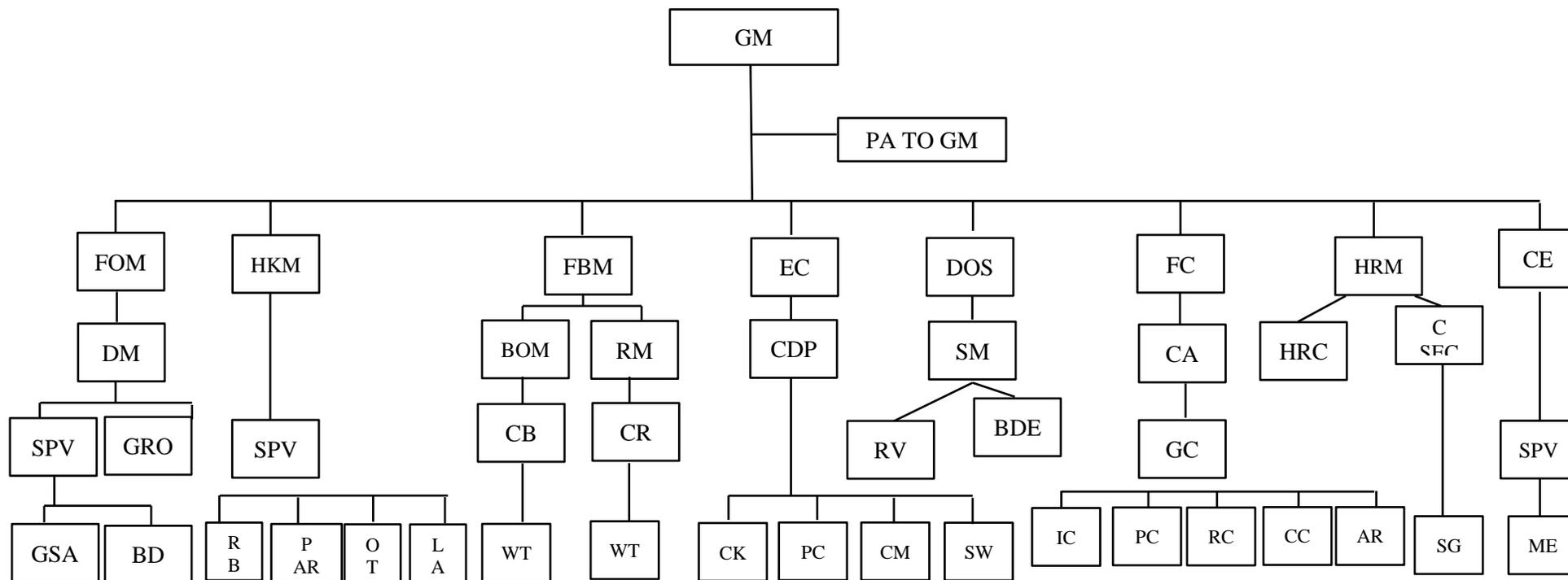
- 1). *Customer/Tamu*
- 2). *Staff/ Pegawai*
- 3). *Owner/Investor*
- 4). *Supplier/Vendor*
- 5). *Lingkungan*

Selain itu juga warna kuning emas yang berada pada lambang lotus tersebut menunjukkan energi sosial, loyalitas dan kerjasama serta simbol kejayaan dengan membawa energi sosial positif yang diciptakan didalam lingkungan *internal* maupun *external* yang dapat menciptakan loyalitas dan kerjasama yang baik dalam perusahaan.

2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas Hotel Grandhika Setiabudi Medan

Perusahaan apabila ingin mencapai tujuannya secara efektif dan efisien harus memiliki struktur organisasi yang jelas. Dalam memudahkan pembagian kerja atau *Job Description* Hotel Grandhika Setiabudi Medan dalam pengoperasiannya memerlukan suatu struktur organisasi, dan Hotel Grandhika Setiabudi Medan membuat struktur organisasi yang lengkap dan mencakup seluruh kegiatan operasional.

Hotel Grandhika Setiabudi Medan merupakan hotel berbintang 4 dengan memiliki struktur organisasi sebagai berikut :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Hotel Grandhika Setiabudi Medan

Keterangan gambar:

GM	: <i>General Manager</i>
PA TO GM	: <i>Personal assistant to GM</i>
FOM	: <i>Front Office Manager</i>
GRO	: <i>General Resources Department</i>
SPV	: <i>Supervisor</i>
GRO	: <i>Guest Relation Officer</i>
GSA	: <i>Guest Service Agent</i>
BD	: <i>Belldrive</i>
HKM	: <i>Housekeeping Manager</i>
RB	: <i>Room Boy</i>
P AR	: <i>Public Area Attendant</i>
OT	: <i>Order Taker</i>
LA	: <i>Linen Laundry Attendant</i>
FBM	: <i>Food and Beverage Manager</i>
EC	: <i>Executive Chef</i>
BOM	: <i>Banquet Operational Manager</i>
RM	: <i>Restaurant Manager</i>
CDP	: <i>Chef de Partie</i>
CB	: <i>Captain Banquet</i>
CR	: <i>Captain Restaurant</i>
WT	: <i>Waiter/s</i>
CK	: <i>Cool Kitchen Attendant</i>
PC	: <i>Pastry Cook</i>
CM	: <i>Commis</i>
SW	: <i>Steward</i>
DOS	: <i>Director of Sales</i>
SM	: <i>Sales Manager</i>
BDE	: <i>Bussiness Development Executive</i>
RV	: <i>Reservation Attendant</i>
FC	: <i>Finance Control</i>
CA	: <i>Chief Accounting</i>
GC	: <i>General Cashier</i>
IC	: <i>Income Auditor</i>
PC	: <i>Purchasing Attendant</i>
RC	: <i>Receiving Attendant</i>
CC	: <i>Cost Control</i>
AR	: <i>Account Receivable</i>
HRM	: <i>Human Resources Manager</i>
HRC	: <i>Human Resources Coordinator</i>
C SEC	: <i>Chief Security</i>
SG	: <i>Security Guard</i>
CE	: <i>Maintenance Engineering</i>

Dari struktur organisasi tersebut tergambar dengan jelas tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang terdapat

dalam struktur organisasi pada Hotel GranDhika Setiabudi Medan adalah sebagai berikut :

a. *Executive Departement*

1). *General Manager*

Merupakan puncak pimpinan dari sebuah organisasi hotel, ia bertanggung jawab atas keseluruhan operasional yang terjadi dan kinerja seluruh karyawannya.

2). *Personal Asisten General Manager*

Personal Asisten General Manager dalam suatu perusahaan sangat dibutuhkan untuk membantu General Manager dalam mengatur administrasi, kegiatan sehari-hari, dan pembuatan laporan.

b. *Front Office Departement*

Front Office adalah departemen di hotel yang letaknya di bagian depan. Tepatnya tidak begitu jauh dari pintu depan hotel atau *lobby*. Area ini merupakan tempat yang paling sibuk di hotel. Dengan lokasi dibagian depan maka *front office* termasuk departemen yang paling mudah dicari dan dilihat oleh tamu. Departemen *Front Office* memiliki fungsi sebagai menjual kamar, menangani permintaan tamu, menangani telepon, hingga menangani komplek dari tamu. Jadi departemen *front office* ini pusatnya kegiatan operasional di hotel. Adapun bagian-bagian di departemen *front office* yaitu sebagai berikut:

1). *Front Office Manager*

2). *Duty Manager/Night Duty*

3). *Guest Relation Officer (GRO)*

4). *Guest Service Agent*

5). *Reservasi/Operator*

6). *Bellboy/Concierge*

c. *Accounting Departement*

Departemen keuangan hotel merupakan salah satu bagian dari manajemen hotel yang berfungsi untuk mengatur semua hal yang berhubungan dengan membiayai hotel. Setiap perusahaan termasuk hotel memiliki kebijakan yang berbeda dalam hal pengaturan keuangan mereka.

- 1). *Finance Control*
- 2). *Chief Accounting*
- 3). *Income Audit*
- 4). *Account Payable*
- 5). *Account Receivable*
- 6). *General Cashier*
- 7). *Purchasing*
- 8). *Cost Control*
- 9). *Receiving*

d. *Sales and Marketing Departement*

Sales and Marketing department adalah departemen yang bertanggung jawab atas penjualan dan pemasaran seluruh produk hotel. *Sales and marketing department* merupakan salah satu departemen yang sangat penting di hotel karena penyumbang *Occupancy* terbesar. Tanpa adanya tim penjual dan pemasaran suatu hotel tidak akan berjalan dengan lancar. Karena disamping penyumbang pelanggan paling besar, tim pemasaran juga mempunyai peran penting dalam membuat strategi dalam memasarkan produk-produk tersebut. Berikut adalah seksi-seksi yang bertugas di *sales and marketing department*:

- 1). *Director Of Sales*
- 2). *Sales Manager*
- 3). *Bussieness Development Executive*
- 4). *Reservation Agent*

e. *Housekeeping Department*

Housekeeping Department adalah departemen yang bertanggung jawab atas kebersihan seluruh area hotel, perawatan keindahan ruangan-ruangan, area publik, area belakang dan sekitarnya. Berikut adalah seksi-seksi yang bertugas di *Housekeeping Department*:

- 1). *Housekeeping manager*
- 2). *Supervisor Floor*
- 3). *Supervisor Public Area*
- 4). *Room Attendant*
- 5). *Public Area Attendant*
- 6). *Linen Runner*
- 7). *Order Taker*

f. *Engineering department*

Engineering department adalah departemen yang bertanggung jawab atas pelaksanaan, pengawasan, operasi dan pembiayaan biaya properti, pemeliharaan dan energy dan segala sesuatu yang lain. Berikut adalah seksi-seksi yang bertugas di *Engineering Department*:

- 1). *Chief Engineering*
- 2). *Supervisor*
- 3). *Civil*

g. *Food And Beverage Department*

Food and Beverage Department adalah department yang mempunyai tanggung jawab pada pelayanan makanan dan minuman untuk mencapai kepuasan pelanggan serta mendatangkan keuntungan. Berikut seksi-seksi yang bertugas di *Food and Beverage Department*:

- 1). *Executive Cheff*
- 2). *Food and Beverage Manager*
- 3). *Sous Cheff*
- 4). *Demi Chef*
- 5). *Cheff De Partie*
- 6). *Commis*

- 7). *Cook*
- 8). *Bartender*
- 9). *Captain restaurant*
- 10). *Waiter*
- 11). *Steward*

h. *Human Resources Department*

Human Resources Department adalah departemen yang tugas utamanya mengelola sumber daya manusia diperusahaan, mulai dari dari tugas perencanaan yang sering disebut perencanaan SDM, rekrutmen sering disebut disebut rekrutmen dan seleksi, pengembangan serign disebut pelatihan dan pengembangan, manajemen kinerja sering disebut kompensasi dan benefit dan menumbuhkan hubungan kerja yang sering disebut sebagai hubungan industrial. Berikut seksi-seksi yang bertugas di *Human Resources Department*:

- 1) *Human Resources Manager*
- 2) *Human Resources Coordinator*
- 3) *Assistant Chief Security*
- 4) *Security*

B. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan dan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Status Pernikahan dan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin		Total
		Laki	Perempuan	
Status Pernikahan	Lajang	36	27	63
	Menikah	31	26	57
	Janda/Duda	12	8	20
Total		79	61	140

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24.0

Pada table 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan Hotel Grandhika Setiabudi Medan yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki yang masih lajang sebanyak 36 orang/responden (50,4%). Alasannya karena

laki-laki yang masih lajang lebih tertarik dan menyukai Hotel GranDhika Setiabudi Medan dari segi kualitas pelayanan dan memiliki kenyamanan bagi pelanggan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan dan Pekerjaannya

Tabel 4.3 Pendapatan Perbulan dan Pekerjaan

		Pekerjaan				Total
		Wirausaha	Karyawan	Pegawai Negeri	TNI/Polri	
Pendapatan Perbulan	< Rp.5.000.000	28	21	0	0	49
	Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000	22	21	14	1	58
	Rp.10.000.000 – Rp.15.000.000	3	3	8	2	16
	Rp.15.000.000 – Rp.20.000.000	3	4	6	2	16
	>Rp.20.000.000	0	0	1	0	1
Total		56	49	29	5	140

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24.0

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan Hotel GranDhika Setiabudi Medan yang menjadi responden memiliki pendapatan rata-rata perbulan < Rp.5.000.000 sebanyak 28 orang/responden (39,2%) dengan pekerjaan sebagai Wirausaha, alasannya orang yang memiliki pendapatan < Rp. 5.000.000 dominan menyukai Hotel GranDhika Setiabudi Medan karena memiliki pelayanan yang cepat dan ramah sesuai yang diinginkan pelanggan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden dan Asal Kedatangan

Tabel.4.4 Usia dan Asal Kedatangan

		Kota Medan dan Sekitarnya	Pulau Jawa	Pulau Kalimantan	Indonesia Timur	
Usia Responden	17-20 Tahun	19	1	1	0	21
	21-30 Tahun	33	16	0	1	50
	31-40 Tahun	23	14	4	1	42

		Kota Medan dan Sekitarnya	Pulau Jawa	Pulau Kalimantan	Indonesia Timur	
	41-50 Tahun	8	9	1	2	20
	>50 Tahun	3	2	1	1	7
Total		86	42	7	5	140

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24.0

Pada tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan Hotel GranDhika Setiabudi Medan yang menjadi responden berusia 21-30 Tahun sebanyak 33 orang/responden (46,2%) yang berdomisili atau berasal dari Kota Medan dan Sekitarnya, alasannya karena pelanggan yang berdomisili di Kota Medan dan Sekitarnya suka menginap di Hotel GranDhika Setiabudi Medan di karenakan Hotel GranDhika Setiabudi Medan memiliki Harga yang sesuai dengan keinginan pasar.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran yang digunakan dan Jenis Kelamin

Tabel 4.5 Jenis Pembayaran dan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-Laki	Perempuan	
Jenis Pembayaran yang digunakan	Tunai	27	32	59
	Kartu Debit	30	20	50
	Kartu Kredit	22	9	31
Total		79	61	140

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24.0

Pada table 4.5 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan Hotel GranDhika Setiabudi Medan yang menjadi responden menggunakan jenis pembayaran tunai sebanyak 32 orang/responden (44,8%) yang berjenis kelamin perempuan, alasannya karena pelanggan yang berjenis kelamin perempuan menyukai pembayaran secara tunai karena Hotel GranDhika Setiabudi Medan memiliki sistem pembayaran yang secara cepat dan tepat.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Tentang Hotel GranDhika Setiabudi Medan dan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.6 Informasi Tentang Hotel GranDhika Setiabudi Medan dan Tingkat Pendidikan

		Tingkat Pendidikan					Total
		SMA/SMK	Diploma	Sarjana	Master	Doktor	
Informasi Tentang Hotel GranDhika Setiabudi Medan	Teman	17	13	12	3	2	47
	Keluarga	5	2	9	4	3	23
	Media Cetak	0	1	3	2	0	6
	Media Online	12	15	17	4	2	50
	Media Elektronik	2	6	5	0	1	14
Total		36	37	46	13	8	140

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24.0

Pada table 4.6 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan Hotel GranDhika Setiabudi Medan yang menjadi responden informasi tentang Hotel GranDhika Setiabudi Medan melalui teman sebanyak 17 orang /responden (23,8%) dengan didominasi tingkat pendidikan SMA/SMK.

Adapun juga Informasi tentang Hotel GranDhika Setiabudi Medan melalui Media Online sebanyak 17 orang/responden (23.8%) dengan didominasi tingkat pendidikan Sarjana, Alasannya karena Hotel GranDhika Setiabudi Medan selalu melakukan promosi ke semua sektor tingkat pendidikan agar Pelanggan Hotel GranDhika Setiabudi Medan mengetahui tentang Promo-promo menarik yang ada di Hotel GranDhika Setiabudi Medan

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Siapakah Saingan Hotel GranDhika Setiabudi Medan dan Jenis Kelamin

Tabel 4.7 Siapakah Saingan Hotel GranDhika Setiabudi Medan dan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-Laki	Perempuan	
Menurut Anda Siapakah Saingan Hotel GranDhika Setiabudi Medan ?	Ibbis Style Hotel	26	10	36
	SwissBel-in Gajah Madan	21	14	35
	Fave Hotel S. Parman	5	10	15
	Hotel Santika Premiere Dyandra Medan	18	14	32
	Lainnya	9	13	22
Total		79	61	140

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24.0

Pada table 4.7 diatas dapat dilihat bahwa saingan Hotel GranDhika Setiabudi Medan adalah Ibbis Style Hotel sebanyak 26 orang/responden (36,4%) yang dipilih oleh jenis kelamin laki-laki , alasannya karena Ibbis Style Hotel merupakan hotel yang lokasinya berdekatan dengan Hotel GranDhika Setiabudi Medan dengan harga kamar yang ditawarkan Ibbis Style sangat bersaing dengan Hotel GranDhika Setiabudi Medan.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 2 (dua) variabel bebas yaitu Kuaitas Pelayanan, dan *Emotional Branding* serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan. Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 140 orang.

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Berikut ini deskripsi variabel peneltian dari indikator kualitas pelayanan:

Tabel 4.8 Pernyataan Variabel Kualias Pelayanan(X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
<i>Berwujud (Tangible)</i>								
1	Hotel GranDhika Setiabudi Medan memiliki ruang tunggu (<i>Lobby</i>) hotel yang nyaman	13	13	22	26	52	14	140
2	Karyawan Hotel GranDhika Setiabudi Medan berpenampilan yang rapi	1	8	9	24	62	36	140
<i>Keandalan (Reliability)</i>								
3	Karyawan Hotel GranDhika Setiabudi Medan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	2	6	2	27	71	32	140
4	Karyawan Hotel GranDhika Setiabudi Medan tepat waktu dalam menyelesaikan keluhan tamu (<i>Handling Complaint</i>)	3	5	3	13	74	42	140
<i>Ketanggapan (Responsiveness)</i>								
5	Karyawan Hotel GranDhika Setiabudi Medan selalu memberikan pelayanan secara cepat	3	4	2	16	72	43	140
6	Karyawan Hotel GranDhika Setiabudi Medan selalu bersedia membantu tamu	7	8	4	10	67	44	140
<i>Keyakinan (Assurance)</i>								
7	Karyawan Hotel GranDhika Setiabudi Medan jaminan keamanan kepada tamu hotel	3	8	2	10	77	40	140
8	Karyawan Hotel GranDhika Setiabudi Medan memberikan jaminan kenyamanan kepada tamu hotel	2	9	-	17	68	44	140
<i>Empati (Emphaty)</i>								
9	Karyawan Hotel GranDhika Setiabudi Medan memberikan perhatian secara pribadi kepada tamu	3	8	-	15	64	50	140
10	Karyawan Hotel GranDhika Setiabudi Medan selalu memberikan pelayanan yang sangat nyaman kepada tamu	3	3	1	19	62	52	140
Total		40	72	45	177	669	397	1400
Total positif/negatif		157			1243			

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
	Rata positif/negatif	0,11(11%)			0,89(89%)			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24.0

Dari Tabel 4.8 diatas merupakan jawaban responden atas variabel Kualitas Pelayanan(X1) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 0.89 (89%) responden dan dominan dijawab setuju 669 responden hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Hotel GranDhika Setiabudi Medan mendapatkan respon yang baik dikalangan pelanggan sehingga diharapkan Hotel GranDhika Setiabudi Medan agar meningkatkan kualitas pelayanannya dan mengikuti riset pasar yang telah dilakukan sehingga Hotel GranDhika Setiabudi Medan dapat bersaing dengan hotel pesaing lainnya yang ada dikota Medan.

2. Emotional Branding

Berikut ini deskripsi variabel penelitian dari indikator *Emotional Branding*:

Tabel 4.9 Pernyataan Variabel *Emotional Branding* (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
Hubungan (<i>Relationship</i>)								
1	Hotel GranDhika Setiabudi Medan adalah Hotel yang dapat dipercaya karena mempunyai ketulusan yang tinggi kepada tamu	3	11	-	11	67	48	140
2	Karyawan Hotel GranDhika Setiabudi Medan selalu memberikan rasa hormat kepada tamu	3	3	-	14	63	57	140
Pengalaman Panca Indra (<i>Sensorial Experience</i>)								
3	Hotel GranDhika Setiabudi Medan adalah Hotel yang memiliki dekorasi yang menarik	7	12	5	11	57	48	140
4	Hotel GranDhika Setiabudi Medan adalah Hotel yang memiliki pencahayaan yang memadai	6	8	2	22	55	47	140
Pendekatan Imajinatif (<i>Imagination</i>)								
5	Hotel GranDhika Setiabudi Medan memiliki website yang mudah di akses	5	16	8	14	53	44	140
6	Hotel GranDhika Setiabudi	7	12	8	17	59	37	140

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
	Medan memiliki desain produk yang menarik di Online Travel Agent							
Visi (<i>Vision</i>)								
7	Hotel GranDhika Setiabudi Medan selalu membangun citra yang baik kepada tamu	3	8	-	17	71	41	140
8	Hotel GranDhika Setiabudi Medan memiliki kontrol yang efektif kepada karyawan agar selalu memberikan pelayanan yang maksimal kepada tamu	3	7	2	14	61	53	140
Total		37	77	25	120	486	375	1120
Total positif/negatif		139			981			
Rata positif/negatif		0,12(12%)			0,88(88%)			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24.0

Dari Tabel 4.9 diatas merupakan jawaban responden atas variabel *Emotional Branding* (X2) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 0,88 (88%) responden dan dominan dijawab setuju 486 responden, hal ini menunjukkan bahwa *emotional branding* di Hotel GranDhika Setiabudi Medan mendapatkan respon yang sangat baik dikalangan pelanggan sehingga diharapkan Hotel GranDhika Setiabudi Medan agar meningkatkan *emotional branding* dengan tamu karena merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

Berikut deskripsi variabel penelitian dari indikator Kepuasan Pelanggan:

Tabel 4.10 Pernyataan Variabel Kepuasan Pelanggan(Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
Membeli Lagi								
1	Pelanggan akan menggunakan kembali Hotel GranDhika Setiabudi Medan sebagai tempat menginap	-	15	4	16	62	43	140
2	Saya akan menginap kembali di Hotel GranDhika Setiabudi Medan	7	11	3	14	67	38	140
Mengatakan Hal-hal yang baik tentang perusahaan								

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
3	Pelanggan akan memberikan <i>Comment</i> yang positif ketika menginap di Hotel GranDhika Setiabudi Medan	1	8	1	16	61	53	140
4	Pelanggan merekomendasikan Hotel GranDhika Setiabudi Medan sebagai tempat menginap yang nyaman	1	6	1	16	70	46	140
Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing								
5	Pelanggan tidak memperhatikan merek dan iklan hotel pesaing yang lain dan tetap memilih Hotel GranDhika Setiabudi Medan sebagai tempat menginap	5	14	3	12	58	48	140
6	Pelanggan tetap memilih Hotel GranDhika Setiabudi Medan sebagai tempat menginap walaupun hotel pesaing mengadakan promo besar-besaran	27	45	17	4	32	15	140
Membeli Produk lain dari perusahaan yang sama								
7	Pelanggan akan memilih tempat menginap lain yang setara dengan Hotel GranDhika Setiabudi Medan	6	12	17	19	56	30	140
8	Pelanggan akan memilih tempat menginap lain dengan manajemen Hotel GranDhika	2	16	7	16	60	39	140
Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan								
9	Pelanggan memberikan masukan dan saran kepada Hotel GranDhika Setiabudi Medan	3	5	4	12	71	45	140
10	Pelanggan menawarkan kerja sama untuk memberikan inovasi baru kepada Hotel GranDhika Setiabudi Medan	1	8	4	5	73	49	140
Total		53	140	61	130	610	406	1400
Total positif/negatif		254			1146			
Rata positif/negatif		0,19 (19%)			0,81 (81%)			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24.0

Dari Tabel 4.10 diatas merupakan jawaban responden atas variabel Kepuasan Pelanggan(Y) menunjukkan rata-rata jawaban positif 0,81 (81%) responden dan didominan dijawab setuju 610 responden, hal ini menunjukkan

bahwa kepuasan pelanggan di Hotel GranDhika Setiabudi Medan mendapatkan respon yang positif sehingga diharapkan Hotel GranDhika Setiabudi Medan mampu meningkatkan kualitas Pelayanan, dan membangun *emotional branding* sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Hotel GranDhika Setiabudi Medan.

D. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Berikut ini disajikan pengujian validitas dari item kuesioner yang diberikan kepada responden dan pengolahan tabulasi jawaban responden dan variabel yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 4.11 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Karyawan Hotel GranDhika Setiabudi Medan berpenampilan rapi	39.54	34.452	.344	.790
Karyawan Hotel GranDhika Setiabudi Medan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	39.47	31.301	.497	.770
Karyawan Hotel GranDhika Setiabudi Medan tepat waktu dalam menyelesaikan keluhan tamu (<i>Handling Complaint</i>)	39.32	32.623	.355	.788
Karyawan Hotel GranDhika Setiabudi Medan selalu memberikan pelayanan secara cepat	39.30	30.528	.565	.761
Karyawan Hotel GranDhika Setiabudi Medan selalu bersedia membantu tamu	39.48	28.985	.509	.768
Karyawan Hotel GranDhika Setiabudi Medan jaminan keamanan kepada tamu hotel	39.36	29.902	.562	.760
Karyawan Hotel GranDhika Setiabudi Medan memberikan jaminan kenyamanan kepada tamu hotel	39.35	30.330	.532	.764
Karyawan Hotel GranDhika	39.30	29.996	.538	.763

Setiabudi Medan selalu memberikan perhatian secara pribadi kepada tamu				
Karyawan Hotel GranDhika Setiabudi Medan selalu memberikan pelayanan yang sangat nyaman kepada tamu	39.22	32.030	.428	.778

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24.0

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak $n = 140$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel Kualitas Pelayanan (X1), telah memenuhi syarat validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dinyatakan valid dan sah. Pada Variabel Kualitas Pelayanan Indikator (X1.1) dinyatakan tidak valid (0,071) dimana indikator tersebut (X1.1) $< r_{tabel}$.

Tabel 4.12 Uji Validitas *Emotional Branding* Item-Total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hotel GranDhika Setiabudi Medan adalah hotel yang dapat dipercaya karena mempunyai ketulusan yang tinggi kepada tamu	18.84	15.016	.436	.669
Hotel GranDhika Setiabudi Medan adalah Hotel yang memiliki dekorasi yang menarik	19.04	14.473	.369	.700
Hotel GranDhika Setiabudi Medan memiliki website yang mudah diakses	19.16	12.642	.567	.611
Hotel GranDhika Setiabudi Medan memiliki desain produk yang menarik di Online Travel Agent	19.21	13.777	.456	.662
Hotel GranDhika Setiabudi Medan selalu membangun citra yang baik kepada tamu	18.86	14.866	.513	.644

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24.0

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak $n=140$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel *Emotional Branding* (X2), telah memenuhi syarat validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat

digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dinyatakan valid.

Pada Variabel *emotional branding* Indikator (X2.2), (X2.4), (X2.8) dinyatakan tidak valid (0,172), (0.090), (0.228) dimana indikator tersebut (X2.2), (X2.4), (X2.8) < r_{tabel} .

Tabel 4.13 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan
Item-Total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pelanggan akan menggunakan kembali Hotel GranDhika sebagai tempat menginap	31.68	30.292	.408	.671
Saya akan menginap kembali di Hotel GranDhika Setiabudi Medan	31.80	29.729	.375	.677
Pelanggan tidak memperhatikan merek dan iklan hotel pesaing yang lain dan tetap memilih Hotel GranDhika Setiabudi Medan sebagai tempat menginap	31.72	30.073	.340	.685
Pelanggan tetap memilih Hotel GranDhika Setiabudi Medan sebagai tempat menginap walaupun hotel pesaing mengadakan promo besar-besaran	33.39	27.348	.379	.683
Pelanggan akan memilih tempat menginap lain yang setara dengan Hotel GranDhika Setiabudi Medan	32.09	28.827	.429	.665
Pelanggan akan memilih tempat menginap lain dengan manajemen Hotel GranDhika	31.83	27.755	.554	.637
Pelanggan memberikan masukan dan saran kepada Hotel GranDhika Setiabudi Medan	31.51	31.475	.372	.679
Pelanggan menawarkan kerjasama untuk memberikan inovasi baru kepada Hotel GranDhika Setiabudi Medan	31.44	32.233	.320	.688

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24.0

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak $n= 140$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel kepuasan pelanggan (Y), telah memenuhi syarat validitas yaitu $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan valid. Pada variabel kepuasan pelanggan Indikator (Y) dinyatakan tidak valid (0,211)

dimana indikator tersebut (Y_3) < r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

Rusiadi, (2014) reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0.60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau di bawah 0.60.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada table *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas Kualias Pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	9

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24.0

Tabel 4.15
Uji Reliabilitas *Emotional Branding*

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	5

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24.0

Tabel 4.16
Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	8

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24.0

Tabel 4.13 diatas, hasil *output* SPSS diketahui *Cronbach's Alpha* sebesar 0,792 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 9 butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.14 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,707 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel ikatan emosional adalah reliabel atau di katakana handal.

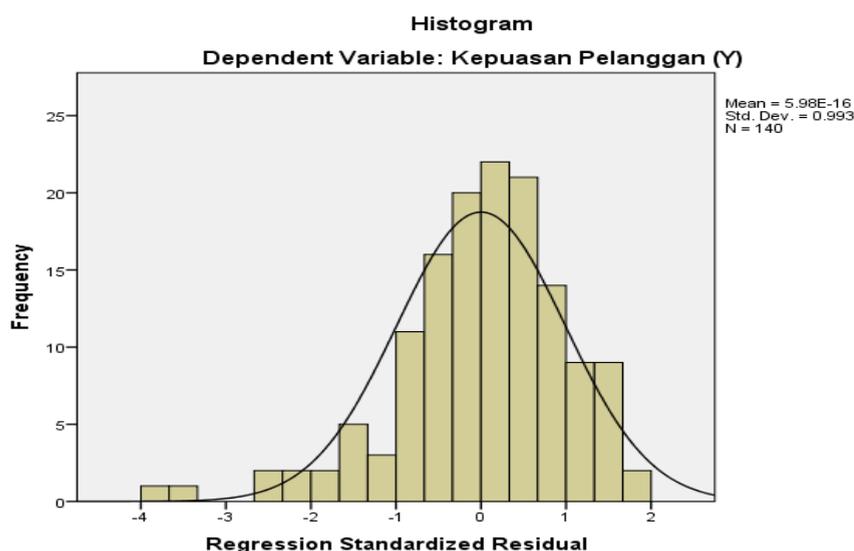
Tabel 4.15 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,702 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah diasajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan adalah reliabel atau dikatakan handal.

E. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi linier berganda layak atau tidak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

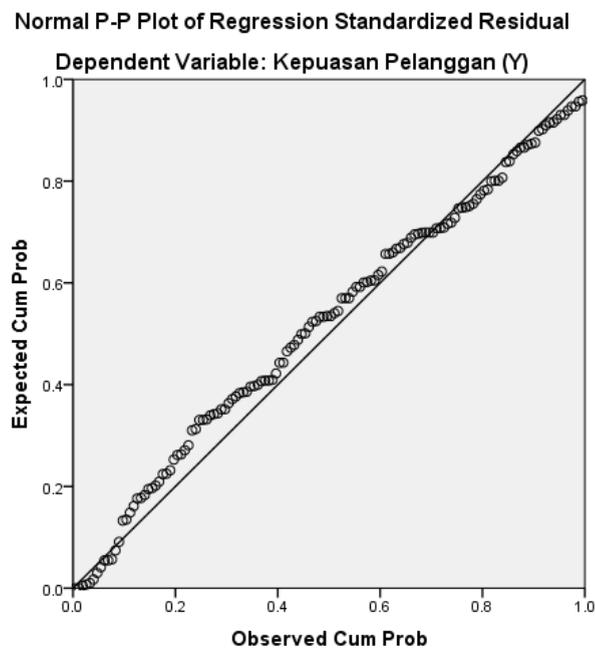
1. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas Data bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.



Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24.0

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan tidak memiliki kecembungan kemiringan kekiri ataupun kekanan.



Gambar 4.3 Scatterplot Uji PP Uji Normalitas
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24.0

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP plot terlihat titik-titik data untuk variabel minat beli yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari kedua gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa telah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel kualitas pelayanan, *emotional branding* dan kepuasan pelanggan terdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka di dilakukan uji *Kolmogorov Smirnov* (1 Sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai *Asym.sig (2-tailed)* > taraf nyata $\alpha = 0,05$) maka data residual berdistribusi normal

Tabel 4.17 One_Sample Kolmogorov –Smornov test

		Unstandardized Residual
		140
Nomal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.69946928
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.040
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp.Sig. (2-tailed)		.012 ^c

- a. Test distribution is normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction

Pada table 4.17 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikasi *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,00 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 ($p=0,00 > 0,05$).

Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Total Kualitas Pelayanan	.739	1.354
Total <i>emotional branding</i>	.739	1.354

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24.0

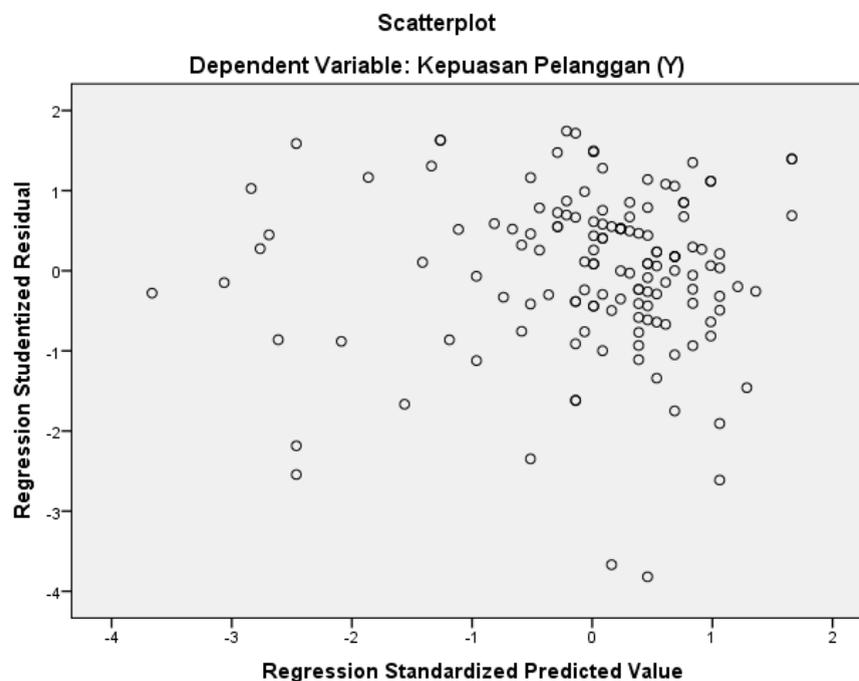
Pada tabel 4.18 dapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* dan VIF untuk variabel bebas adalah sebagai berikut:

- 1). Variabel Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai nilai *Tolerance* = 0,739 dan nilai VIF = 1,354
- 2). Variabel *Emotional Branding* (X2) mempunyai nilai *Tolerance* =0,739 dan Nilai VIF = 1,354

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 24 atas nilai *Tolerance* dan *VIF* diatas dapat diketahui bahwa variabel tersebut mempunyai nilai *Tolerance* $> 0,1$ nilai *VIF* < 10 , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa antar variabel independen (Kualitas Pelayanan, *Emotional Branding* dan Kepuasan Pelanggan) tidak terjadi gejala multikolinearitas (antar variabel independen tidak mempunyai korelasi).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



Gambar 4.4 *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24.0

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu

pola atau *trend* garis tertentu. Gambar diatas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain, variabel-variabel akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

F. Uji Kesesuaian (*The goodness Of Fit*)

1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 4.19

Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.490	3.637	-	5.908	.000	-	-
	Total Kualitas Pelayanan	.163	.092	.165	1.779	.077	.739	1.354
	Total <i>Emotional Branding</i>	.327	.125	.243	2.619	.010	.739	1.354

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24.0

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 21.490 + 0.163 X_1 + 0.327 X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 21.490

- 2) Jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.163 atau 16%
- 3) Jika terjadi peningkatan *emotional branding* sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.327 (33%)

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen. Variabel disini yaitu kualitas pelayanan, *emotional branding* terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.20 Uji Parsial

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients				Tolerance	VIF
		B	Std.Error	t	Sig.		
1	(Constant)	21.490	3.637	5.908	.000	-	-
	Total Kualitas Pelayanan	.163	.092	1.779	.077	.739	1.354
	Total <i>Emotional Branding</i>	.327	.125	2.619	.010	.739	1.354

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24.0

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada tabel 4.20 diatas dapat dijelaskan nilai permasalahan t_{hitung} dan signifikan untuk variabel bebas sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai koefisien nilai $t_{hitung} = 1.779$ pada signifikan = 0.077
- 2) Variabel *emotional branding* mempunyai nilai koefisien nilai $t_{hitung} = 2.619$ pada signifikan = 0.010

pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak $n = 140$ responden sehingga dapat diperoleh nilai koefisien $t_{tabel} = 1.655$ pada signifikan 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa:

(1). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Sig. $t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau Sig $t > \alpha$

Variabel kualitas pelayanan menunjukkan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $1.779 > 1.655$ pada signifikan $0.077 > 0.05$). Maka hipotesis (H_1) sebelumnya ditolak

(2). Pengaruh *emotional branding* terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_2 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

H_2 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$

Variabel *emotional branding* menunjukkan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai koefisien $t_{hitung} < t_{tabel}$, $2.619 > 1.655$ pada signifikan $0.010 < 0.05$) Maka Hipotesis (H_2) sebelumnya diterima. Kesimpulannya *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji Simultan

Uji Simultan dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan, *emotional branding* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Berikut ini disajikan hasil uji simultan sebagai berikut:

Tabel 4.21 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square F	F	Sig.
1	Regression	659.724	2	329.862	10.009	.000 ^b
	Residual	4515.269	137	32.958	-	-
	Total	5174.993	139	-	-	-

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24.0

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Total *Emotional Branding*, Kualitas Pelayanan

Dari hasil uji simultan pada tabel 4.20 diatas maka diperoleh nilai koefisien pada $f_{hitung} = 10.009$ pada signifikan 0.000. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak $n = 140$ responden dimana $df(2) = n - k - 1 = 140 - 2 - 1 = 137$ dapat diperoleh nilai koefisien $F_{tabel} = 3.06$ pada signifikan 0.05.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kualitas

pelayanan, *emotional branding* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel}$ $10.009 > 3.06$ pada signifikan $0.00 < 0.05$). Maka hipotesis (H4) sebelumnya diterima.

3. Uji Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari variabel independen (bahwasannya kualitas pelayanan, *emotional branding*) untuk menjelaskan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Berikut hasil uji determinasi:

Tabel 4.22 Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.357 ^a	.127	.115	5.741

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24.0

a. Predictors: (Constant), Total *Emotional Branding*, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.22 diatas dapat dilihat bahwa angka *adjusted R Square* 0.115 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 36.8% kepuasan pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas pelayanan, ikatan emosional. Sedangkan sisanya $100\% - 11,5\% = 88.5\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti faktor kepercayaan, citra merek dan lain-lain.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari variabel kualitas pelayanan menunjukkan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $1.779 > 1.655$ pada signifikan $0.077 > 0.05$. maka hipotesis (H₁) sebelumnya ditolak.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau bersirat. Hasil penelitian ini searah dengan teori kualitas pelayanan, karena dimaksud bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu harapan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dibeli. Kemudian menurut Erick Sudarso (2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Palapa Beach Singkawang.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian peneliti karena kualitas pelayanan di Hotel Grandhika Setiabudi Medan merupakan hal penting dalam memberikan kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, dan menyatakan bahwa pihak Hotel Grandhika Setiabudi Medan mendapatkan respon positif dari pelanggan, karena menyesuaikan kualitas pelayanan mereka dengan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari variabel *emotional branding* menunjukkan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien $t_{hitung} < t_{tabel}$, $2.619 > 1.655$ pada signifikan $0.010 > 0.05$. Maka Hipotesis (H_2) sebelumnya diterima.

Kotler dan Keller (2012) pelanggan yang mendapatkan kepuasan sejati memiliki merasakan ada ikatan emosional dengan perusahaan, ikatan emosional dengan perusahaan. *Emotional branding* ini membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk tetap berbisnis dengan perusahaan itu dan membuat rekomendasi. Kemudian menurut Tiya Gita Pawitra, Soni Harsono (2013) Kepuasan Emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di KFC Surabaya.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian peneliti karena *emotional branding* di Hotel Grandhika Setiabudi Medan mendapatkan respon positif dari kepuasan pelanggan akan tetapi harus lebih meningkatkan dan memperhatikan keinginan dan kemudahan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Emotional Branding* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari gabungan variabel kualitas pelayanan, dan *emotional branding* terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel}$ $10.009 > 3.06$ pada signifikan $0.00 < 0.05$). Maka hipotesis (H_3) sebelumnya diterima.

Penulis menyimpulkan jika penelitian ini berbanding lurus dengan hasil penelitian sebelumnya Erick Sudarso (2016) yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dan *emotional branding* sehingga dapat dikatakan kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kualitas pelayanan dan *emotional branding* di Hotel GranDhika Setiabudi Medan yang dipasarkan. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang penulis lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuty, W., Pasaribu, F., Rahayu, S., & Habibie, A. (2021). *The influence of environmental uncertainty, organizational structure and distribution network competence on the quality of supply chain management information systems. Uncertain Supply Chain Management*, 9(1), 116-124.
- Astuty, W., Zufriзал, Z., Pasaribu, F., & Rahayu, S. (2021). *The effects of customer relationship management, human resource competence and internal control systems on the effectiveness of supply chain management in the Indonesian public sector. Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 595-602.
- Barnes JG. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, alih bahasa: Andreas Winardi. *Andi Offset, Yogyakarta*. Published online 2003.
- Bermuli, J. E., Sulistijorini, S., & Rahayu, S. (2019). *Population Structure of Hoyas Spp. (Apocynaceae: Asclepiadoideae) at Bodogol Nature-conservation Education Center, Indonesia. Biotropia*, 26(2), 272120.
- Ghozali I. aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. *Inf Technol.* 2013;2(2).
- Gobe M. *Emotional branding: paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*. ESENSI; 2005.
- Hou M, Hu Z. Patronage, only for happiness? C An analysis on Coexistence of Multiple Consumption Emotions. *Bus Manag Res.* 2013;2(1):116–127.
- Irawan H. Sepuluh prinsip kepuasan pelanggan. *Jakarta Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia*. Published online 2008.
- Iwashina, T., Rahayu, S., Tsutsumi, C., Mizuno, T., & Widyatmoko, D. (2020). *Flavonoids and xanthenes from the leaves of Amorphophallus titanum (Araceae). Biochemical Systematics and Ecology*, 90, 104036.
- Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing (16th Global Edition)*. Published online 2013.
- Keller K. *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Published online 2012.
- Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Intl. Published online 2016.
- Kustini NI. Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on honda motorcycle product. *J Econ Business, Account Ventur.* 2011;14(1).

- Pakpahan M. Manajemen Pemasaran, Dalam Kompetensi Global. *Medan: Cipta Rancana Media*. Published online 2016.
- Rusiadi D. *Metode Penelitian*. USU Press; 2014.
- Situmorang SH, Lutfi M. Analisis Data. Edisi ke 3. Published online 2014.
- Sugiyono CMM. Skripsi. Published online 2013.
- Sugiyono PD. Metode penelitian manajemen. *Bandung Alf CV*. Published online 2016.
- Tjiptono F, Chandra G. Service, quality & satisfaction. Published online 2011.
- Tjiptono F. Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasar Strateg Yogyakarta ANDI*.
- Tjiptono F, Chandra G. Pemasaran Strategik, ed. 2, CV. *Andi Offset, Yogyakarta*. Published online 2012.
- Tjiptono F. Pemasaran Jasa, ANDI Offset. Published online 2014.
- Triwibowo S, Rukmi HS, Harsono A. Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Kawasan Wisata Kawah Putih Perum Perhutani Jawa Barat dan Banten dengan menggunakan Metode Service Quality (SERVQUAL). *Reka Integr*. 2014;2(1).
- Zeitham. *Quality Of Service*. Mora Pustaka; 2011.