

**ANALISA PENGARUH KEPUASAN ATAS PELAKSANAAN  
KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
HOTEL EQUATOR SURABAYA**

Oleh :Dra. Tetty Arifah, MM. <sup>1</sup>

**ABSTRAK**

*Studi ini meneliti tentang pengaruh kepuasan pelayanan jasa yang terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap loyalitas pelanggan untuk produk jasa perhotelan. Pengambilan sampel secara incidental sampling artinya hanya pengguna jasa Hotel Equator Surabaya yang pada waktu atau hari terjadwal pengumpulan sampel akan diperlakukan sebagai sampel yang mewakili semua pengguna Hotel Equator Surabaya.*

*Hasil penelitian dengan uji regresi berganda menunjukkan bahwa kepuasan pelayanan jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa perhotelan.*

**Kata kunci : pelayanan jasa ( tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy); loyalitas pelanggan**

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Dengan potensi yang semakin besar akan menciptakan peluang bagi usaha bidang jasa khususnya perhotelan untuk menghasilkan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi di lain pihak peluang tersebut merangsang dan menarik industri perhotelan lain untuk memasuki pasar tersebut. Kondisi seperti ini akan menimbulkan banyaknya perusahaan dalam pasar yang tentu saja akan menimbulkan persaingan di dalam usaha untuk memikat konsumen.

Menanggapi situasi persaingan pada masa sekarang ini dimana dunia usaha semakin diramaikan oleh persaingan dan gejolak perubahan yang memacu adanya kondisi yang dinamis, yaitu meningkatkan taraf hidup, kesadaran kesehatan dan perkembangan teknologi, yang menyebabkan konsumen menuntut kualitas pelayanan yang lebih baik. Dalam waktu yang relatif cepat keadaan seperti ini akan memacu perusahaan agar lebih peka dalam menyikapi dan memberi tindak lanjut terhadap kondisi persaingan yang ada, sehingga hal utama yang menjadi prioritas perusahaan adalah kepuasan konsumen melalui pelayanan dengan mutu yang lebih baik dari pesaing agar dapat bertahan, bersaing dan meningkatkan pangsa pasarnya. Kualitas jasa dapat diperoleh dengan cara membandingkan antara harapan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja yang sebenarnya dari suatu jasa. Penilaian konsumen terhadap kualitas jasa adalah berdasarkan riset yang dilakukan oleh Zeithaml et.al. (1990:26)

---

<sup>1</sup>) Staf Pengajar FE Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

yang mengembangkan konsep *Service Quality* (SERVQUAL) sebagai dimensi untuk mengukur persepsi konsumen atas kualitas jasa yang meliputi 5 dimensi, yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati).

Kepuasan konsumen menguntungkan bagi perusahaan dan dalam *level* yang tinggi kepuasan konsumen akan menyebabkan loyalitas yang tinggi. Untuk jangka panjang, lebih menguntungkan untuk mempertahankan pelanggan daripada menarik dan mengembangkan konsumen baru untuk menggantikan pelanggan yang telah pergi. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Loyalitas menjadi sangat penting bagi perusahaan, sebab biaya untuk menangani pelanggan yang loyal adalah lebih rendah dibandingkan biaya untuk mendapatkan dan melayani konsumen baru. Untuk mengukur loyalitas pelanggan dapat digunakan beberapa indikator, yaitu mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada pihak lain, merekomendasikan pihak lain yang meminta saran menggunakan jasa perusahaan, menganjurkan pihak lain melakukan bisnis dengan perusahaan, mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan utama dalam pembelian jasa, dan melakukan lebih banyak pembelian dalam beberapa tahun mendatang (Zeithaml et.al., 1996).

### Rumusan Masalah

1. Apakah variabel kepuasan atas pelaksanaan kualitas jasa yang meliputi dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Equator Surabaya ?
2. Variabel kepuasan atas dimensi manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Equator Surabaya ?

## TELAAH PUSTAKA

### Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika ingin usahanya berjalan terus. Definisi yang diberikan oleh Philip Kotler (1997:8) adalah sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas dari penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk. Jadi

kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

### **Pengertian Jasa**

Kotler (1997:467) merumuskan jasa sebagai berikut : “Jasa adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun Produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik.”

Sedangkan pengertian jasa menurut Yazid (1999:1) mengutip Leonard L. Berry yang mendefinisikan jasa dengan merangkum beberapa definisi jasa sebagai berikut : “Jasa mencakup semua aktifitas ekonomi yang *output*-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangible* bagi pembeli pertamanya.

### **Pemasaran Jasa**

Pemasaran Jasa merupakan cabang dari pemasaran yang diterapkan dalam industri jasa. Zeithaml et.al (1990:9), menjelaskan :

*“These essence of service marketing is service. Where marketing textbook stress the four Ps of marketing-product, place, promotion, and price-in service business the most important competitive weapon is the fifth P of the service from other: it’s the performance of the service that create true customer who buy more, are more loyal and spread favoral word of mouth.”*

Jadi inti pemasaran jasa adalah pelayanan. Jika pada buku-buku pemasaran menekankan 4P (produk, promosi, tempat, dan harga), maka pada bisnis jasa, senjata persaingan yang paling penting adalah “*performance*” (kinerja). Dimana kinerja tersebut akan membedakan perusahaan jasa yang satu dengan perusahaan jasa yang lainnya, akan menciptakan pelanggan yang sesungguhnya yaitu pelanggan yang membeli lebih banyak, lebih setia, dan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut.

### **Karakteristik Jasa**

Tjiptono (1996:16) menyebutkan empat karakteristik pokok jasa yang membedakan dengan barang, yakni karakteristik tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, adanya keragaman, dan karakteristik daya tahannya.

Karakteristik jasa menurut Kotler (1998 : 84) adalah :

#### 1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Tidak jarang perusahaan sulit untuk menginformasikan secara actual dan tepat tentang jasa sebenarnya yang ditawarkan kepada konsumen. Bagi konsumen sendiri sering dihadapkan pada permasalahan seberapa jauh kualitas yang akan diperolehnya apabila akan membeli suatu jasa.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penghasilnya, karena dalam jasa terdapat hubungan langsung antara pemberi dan pengguna jasa. Berbeda orang yang memberikan jasa, dapat terjadi lain pula kualitas jasa yang diterima atau dirasakan oleh pengguna jasa tersebut. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

3. Berubah-ubah (*variability*)

Jasa mempunyai tingkat variabilitas yang tinggi, karena jasa sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan. Sampai saat ini jasa sulit distandarisasikan mengingat keunikan sifatnya. Hal yang demikian mengakibatkan calon pengguna jasa dihadapkan pada ketidakpastian dan resiko dalam membeli jasa.

4. Daya tahan (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini berarti kapasitas suatu jasa akan terbuang percuma bila permintaan terhadap jasa yang bersangkutan lebih rendah daripada kapasitasnya.

### **Kualitas Jasa**

Kualitas jasa oleh Zeithaml, et.al. (1990:19) didefinisikan sebagai “...*service quality, as perceived by customers, can be defined as the extent of discrepancy between customers' expectation or desires and their perception.*”. Kualitas jasa dapat diperoleh dengan cara membandingkan antara harapan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja yang sebenarnya.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Karena konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa tersebut, sehingga merekalah yang menilai kualitas jasa.

### **Dimensi Kualitas Jasa**

Riset yang dilakukan Zeithaml, et.al (1990:21) mengidentifikasi 10 faktor utama yang menentukan kualitas jasa, meliputi :

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Penampilan dari penampilan fisik, peralatan, personalia, dan bahan-bahan komunikasi.

2. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan dapat diandalkan.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Daya tanggap untuk segera memberikan pertolongan dengan cepat.

4. *Competence* (kompetensi)

Ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pekerjaan.

5. *Courtesy* (kesopanan)

Keramahan, kesopanan yang dimiliki karyawan dalam pelayanan pelanggan.

6. *Credibility* (kredibilitas)

Sifat yang dapat dipercaya, dan kejujuran dari penyedia jasa.

7. *Security* (keamanan)  
Jasa yang bebas dari bahaya resiko dan keragu-raguan
8. *Acces* (akses)  
Kemampuan dalam pendekatan perusahaan dan mudah untuk dihubungi.
9. *Communication* (komunikasi)  
Memberikan komunikasi dalam bahasa yang dimengerti konsumen dan kesediaan mendengarkan keluhan konsumen.
10. *Understanding the customer* (pemahaman pada konsumen)  
Berusaha untuk mengetahui kebutuhan konsumen.

Dalam perkembangan selanjutnya Zeithaml, et.al (1990:26) menemukan bahwa 10 dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi 5 dimensi pokok, dimana dimensi sebelumnya yang meliputi *competence, courtesy, credibility, security* dapat dinyatakan sebagai dimensi *assurance* (jaminan), dan dimensi yang meliputi *acces, communication* dan *understanding the customer* dapat dinyatakan sebagai dimensi *emphaty* (empati). Sehingga dimensi baru tersebut meliputi:

1. *Tangibles* (bukti langsung)  
Meliputi tampilan dari elemen-elemen fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan, material-material komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan)  
Merupakan kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (daya tanggap)  
Kemampuan dan keinginan karyawan untuk membantu konsumen dalam memberikan pelayanan dengan tanggap dan segera
4. *Assurance* (jaminan)  
Pengetahuan dan kemampuan, kesopanan yang dimiliki para karyawan dalam memberikan pelayanan sehingga dapat memberikan pelayanan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan tidak menimbulkan keraguan pelanggan terhadap pemberi jasa
5. *Emphaty* (empati)  
Kemudahan dalam memberikan perhatian kepada pelanggan sehingga dapat memahami masalah-masalah pelanggan secara mendalam

### **Loyalitas Pelanggan terhadap Merek**

Definisi loyalitas pelanggan menurut Griffin (1995 :4) adalah :

*“When customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit. In addition, the term loyalty connotes a condition of some duration and requires that the act of purchase occur no less than two time.”*

Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa ketika seorang pelanggan dikatakan setia, dia menunjukkan perilaku pembelian yang ditetapkan sebagai pembeli tidak acak yang ditandai selang waktu oleh suatu unit pembuatan keputusan. Disamping itu istilah kesetiaan mengandung arti suatu keadaan beberapa lama dan mengharuskan tindakan pembelian terjadi paling sedikit dua kali.

### **Pengukuran Loyalitas Pelanggan**

Atribut dalam mengukur loyalitas dari pelanggan adalah sebagai berikut :

1. *Make regular repeat purchase*, yaitu ukuran pertama loyalitas adalah perilakunya dalam melakukan pembelian ulang secara tetap.
2. *Purchases across product and service lines*, yaitu ukuran kedua loyalitas pelanggan adalah perilakunya dalam melakukan pembelian pada jalur produk dan lini jasa yang dikeluarkan oleh badan usaha.
3. *Refers to others*, yaitu ukuran ketiga loyalitas pelanggan adalah perilakunya dalam memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk membeli produk yang sama.
4. *Demonstrates an imunity to pull of the competition*, yaitu ukuran keempat loyalitas pelanggan adalah perilakunya dalam menunjukkan suatu kekebalan terhadap pengaruh persaingan, dimana pelanggan menolak untuk menerima produk atau jasa yang sejenis dari pesaing.

Menurut Zeithaml, et al. (1996 :38 ) mengukur loyalitas pelanggan dengan indicator sebagai berikut :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan.
2. Merekomendasikan perusahaan pada orang lain.
3. Menganjurkan rekan dan relasi berbisnis dengan perusahaan.
4. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan 1 saat membeli.
5. Melakukan lebih banyak bisnis dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

### **Hipotesa**

**H1:** Kepuasan atas kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan Hotel Equator Surabaya.

**H2:** Kepuasan atas kualitas pelayanan dimensi *tangibles* yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Equator Surabaya.

## **METODA PENELITIAN**

### **Definisi Operasional Variabel**

Adapun definisi dari masing-masing variabel sebagai berikut :  
*Loyalitas pelanggan* adalah sikap dan perilaku pelanggan yang positif terhadap suatu produk. Loyalitas pelanggan diukur dengan lima indikator yaitu: Mengatakan hal-hal yang positif, merekomendasikan, menganjurkan kepada rekan dan famili untuk menggunakan, mempertimbangkan, membeli lebih banyak. Kepuasan terhadap dimensi *tangible*, adalah penampilan sarana dan fasilitas fisik, perlengkapan/peralatan, dan penampilan pegawai. Kepuasan terhadap dimensi *reliability* (keandalan) adalah menunjukkan kemampuan untuk memberikan jasa/pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, terpercaya dan memuaskan. Kepuasan terhadap dimensi *responsiveness* (daya tanggap) adalah kemampuan dan keinginan karyawan untuk membantu

pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Kepuasan terhadap dimensi *assurance* (jaminan) adalah pengetahuan dan kemampuan, rasa aman yang diberikan kepada tamu hotel sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan tidak menimbulkan keraguan pelanggan terhadap pelayanan. Kepuasan terhadap dimensi *emphaty* (empati) adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dengan pelanggan, memberikan perhatian pribadi serta adanya upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan.

### **Jenis dan Sumber Data**

1. Data Primer, Data yang diperoleh langsung melalui observasi dan wawancara langsung dengan pihak perusahaan, serta hasil dari kuesioner responden.
2. Data Sekunder, Data yang diperoleh secara tidak langsung dari literatur-literatur dan buku yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

### **Prosedur Penentuan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling* dan *incidental sampling*. *Non probability sampling* artinya bahwa tidak semua pengguna jasa Hotel Equator Surabaya individu diberi peluang yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah pemilihan sekelompok subyek berdasarkan ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah dikenali sebelumnya. *Incidental sampling* artinya hanya pengguna jasa Hotel Equator Surabaya yang pada waktu atau hari terjadwal pengumpulan sampel akan diperlakukan sebagai sampel yang mewakili semua pengguna Hotel Equator Surabaya.

Jumlah kuesioner yang dibagikan selama 14 hari penelitian sebanyak 100 lembar sampai batas waktu pengumpulan didapatkan 83 responden yang memenuhi kriteria, seperti ketentuan diatas. Jumlah sample sebanyak 83 responden tersebut telah sesuai dengan rumus Slovin yang dikutip Sevilla ( Umar,1999:50) adalah sebesar 83 sampel .

### **Metode Pengumpulan Data**

1. Observasi, yaitu suatu cara untuk memperoleh data yang valid dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung pada keadaan yang sedang diteliti.
2. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan cara yang menggunakan pertanyaan dengan pilihan jawaban alternatif sehingga responden hanya memilih salah satu jawaban.
3. Wawancara, Merupakan suatu cara untuk memperoleh data yang valid dengan jalan mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan.

### **Teknik Analisa**

Data yang telah terkumpul dianalisa dengan menggunakan teknik analisa regresi linier berganda. Digunakan untuk mengetahui pengaruh dimensi-dimensi atribut kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Bentuk persamaan regresinya dapat dirumuskan :

$$y = b_0 + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + b_4.x_4 + b_5.x_5 + e$$

Keterangan:

- y = Loyalitas pelanggan
- x<sub>1</sub> = Variabel *tangible* (bukti langsung)
- x<sub>2</sub> = Variabel *reliability* (keandalan)
- x<sub>3</sub> = Variabel *responsiveness* (daya tanggap)
- x<sub>4</sub> = Variabel *assurance* (jaminan)
- x<sub>5</sub> = Variabel *emphaty* (empati)
- b<sub>0</sub> = Konstanta
- e = Variabel pengganggu
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub> = Koefisien regresi

Alat uji statistik yang digunakan :

1. Uji F  
Uji F ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel tingkat kepuasan pelanggan (x<sub>1</sub>, x<sub>2</sub>, x<sub>3</sub>, x<sub>4</sub>, x<sub>5</sub>) secara serempak /bersama-sama dengan variabel loyalitas pelanggan (y).
2. Uji t  
Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung secara parsial/bagian.

### ANALISA DAN PEMBAHASAN

Prosedur perhitungan analisis menggunakan bantuan program SPSS (*Statcal Program and Social Saince*) yang meliputi koefisien regresi linier berganda, uji F, koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>), uji t dan koefisien determinasi parsial (r<sup>2</sup>).

Rekapitulasi hasil perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1**  
**Rekapitulasi Hasil Perhitungan Statistik**

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Tingkat Signifikan
X1	0,347	4,329	0,00
X2	0,221	2,620	0,011
X3	0,229	3,305	0,001
X4	0,137	2,063	0,043
X5	0,149	2,332	0,022
Konstanta	-0,166	-0,819	0,415
R	= 0,925		
R Square	= 0,855		
Adj R Square	= 0,846		
F	= 91,160		
Sig	= 0,000		

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$y = -0.166 + 0.347x_1 + 0.221x_2 + 0.229x_3 + 0.137x_4 + 0.149x_5 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Nilai konstanta = -0.166

Menunjukkan bahwa apabila ada kelima dimensi kelima kualitas jasa yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan hotel Equator Surabaya sama dengan nol, maka nilai loyalitas pelanggan sebesar -0.166.

b. Koefisien regresi untuk variabel *tangibles* ( $x_1$ ) = 0,347

Menandakan bahwa jika dimensi *tangibles* ( $x_1$ ) berubah satu satuan, maka loyalitas pelanggan berubah sebesar 0,347 dengan asumsi  $x_2, x_3, x_4, x_5$  tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara dimensi *tangibles* dan loyalitas pelanggan, artinya apabila pelanggan hotel puas terhadap bentuk arsitektur, keadaan kamar yang nyaman serta penampilan karyawan maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,347

c. Koefisien regresi untuk variabel *reliability* ( $x_2$ ) = 0,221

Artinya jika dimensi *reliability* ( $x_2$ ) berubah satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan berubah sebesar 0,221 dengan asumsi variabel  $x_1, x_3, x_4, x_5$  tetap. Tanda positif pada koefisien regresi menandakan hubungan yang searah, artinya jika pelanggan hotel puas terhadap pelayanan prosedur check in mudah dan cepat, ketepatan waktu pelayanan, kesiapan kamar siap huni maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,221.

d. Koefisien regresi untuk variabel *responsiveness* ( $x_3$ ) = 0,229

Artinya jika dimensi *responsiveness* ( $x_3$ ) berubah satu satuan maka loyalitas pelanggan berubah sebesar 0,229 dengan asumsi variabel  $x_1, x_2, x_4, x_5$  tetap. Tanda positif pada koefisien regresi menandakan hubungan searah, artinya jika pelanggan hotel puas terhadap karyawan yang informatif, dan membantu tamu kesulitan, maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,229.

e. Koefisien regresi untuk variabel *assurance* ( $x_4$ ) = 0,137

Artinya jika dimensi *assurance* ( $x_4$ ) berubah satu satuan maka loyalitas pelanggan akan berubah sebesar 0,137 dengan asumsi variabel  $x_1, x_2, x_3, x_5$  tetap. Tanda positif pada koefisien regresi menandakan hubungan searah, artinya jika pelanggan hotel puas terhadap ketrampilan kerja karyawan, sikap karyawan yang ramah, serta kredibilitas (reputasi) hotel, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,137.

f. Koefisien regresi untuk variabel *emphaty* ( $x_5$ ) = 0,149

Artinya jika dimensi *emphaty* ( $x_5$ ) berubah satu satuan maka loyalitas

pelanggan akan berubah sebesar 0,149 dengan asumsi variabel  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$ ,  $x_4$  tetap. Tanda positif pada koefisien regresi menandakan hubungan searah, artinya jika pelanggan hotel puas terhadap sikap karyawan dalam memahami, menanggapi keluhan tamu, memahami kebutuhan tamu, serta perhatian khusus pada tamu maka loyalitas pelanggan hotel akan mengalami peningkatan sebesar 0,149.

Besarnya nilai koefisien atau R menggunakan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat serta untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel tersebut. Semakin tinggi nilai korelasi antara dua buah variabel (mendekati 1) maka tingkat keeratan antara kedua variabel tersebut tinggi.

Koefisien determinasi atau R square sebesar 0,855 berarti bahwa 85,5% perubahan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu kualitas jasa yang dimasukkan dalam model, sisanya 14,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

### Pengujian Hipotesa

#### 1. Pengujian Hipotesa Pertama

Untuk mengetahui, terbukti atau tidak hipotesa pengaruh variabel bebas dalam hal ini adalah kualitas jasa yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan hotel Equator, maka digunakan uji F. Berdasarkan perhitungan yang dibantu oleh program SPSS versi 10.0 diketahui bahwa F hitung yaitu 91,160 > F tabel 2,37. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tangibles* ( $x_1$ ), *reliability* ( $x_2$ ), *responsiveness* ( $x_3$ ), *assurance* ( $x_4$ ) dan *emphaty* ( $x_5$ ) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Equator Surabaya. Dengan demikian hipotesa pertama yang penulis ajukan terbukti kebenarannya.

#### 2. Pengujian Hipotesa Kedua

Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian menggunakan uji t ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**TABEL 2**  
**Rangkuman Koefisien Korelasi Parsial dan determinasi Parsial**

Variabel bebas	Parsial ( r )	Koefisien Determinasi ( R <sup>2</sup> )
X1 (Tangible)	0,442	0,188
X2 (Reliability)	0,286	0,114
X3 (Responsiveness)	0,352	0,143
X4 (Assurance)	0,229	0,089
X5 (Emphaty)	0,257	0,101

Dari analisis nilai koefisien determinasi parsial atau R<sup>2</sup> diketahui bahwa variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan hotel Equator adalah :

1. Kepuasan atas dimensi *tangible* yaitu sebesar 18,8 %
2. Kepuasan atas dimensi *responsivenees* yaitu sebesar 14,3 %
3. Kepuasan atas dimensi *reliability* yaitu sebesar 11,4%
4. Kepuasan atas dimensi *emphathy* yaitu sebesar 10,1%
5. Kepuasan atas dimensi *assurance* yaitu sebanyak 8,9%

Berdasarkan perhitungan diatas maka variaabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel *tangibles* ,yaitu sebesar 18,8 %. Dengan demikian hipotesa kedua yang berbunyi diduga variabel tangibles mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Equator Surabaya terbukti kebenarannya.

### SARAN

Variabel yang berpengaruh paling lemah dalam membentuk loyalitas pelanggan hotel Equator dan perlu perhatian khusus dari pihak hotel adalah variabel kepuasan atas dimensi *assurance* (jaminan) Maka pihak manajemen hotel harus mengevaluasi pada kemampuan dan ketrampilan karyawan sesuai bidangnya, rasa aman yang diberikan terhadap tamu hotel yang menginap, dan kredibilitas (reputasi) hotel yang memiliki citra positif di masyarakat

### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. 2002. *Jawa Timur Dalam Angka*. Jatim.
- Griffin, Jill. 1995. *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*. New York: A Division of Simon and Schuster Inc.
- Jones, Thomas and Earl Sasser JR. 1994. *Marketing*. Second Edition. New York: Mc. Graw Hill Book Company.
- Kotler P. 1997. *Managemen Pemasaran, Analisis Perencanaan*. Jilid I. Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Kotler P. 1997. *Managemen Pemasaran, Analisis Perencanaan*. Jilid II. Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing Research : An Aplication Orientation*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Oliver, Richard L.,1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Customer*. International Edition. Singapore; Mc. Graw-Hill.
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS versi 10: Metodologi Data Stratistik Secara Profesional*. Jakarta Pt Elex Media Komputindo.
- Sugiyono.2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*.Bandung: Alfabeta.

- Sulastiyono, Agus. 1999. *Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi Manajemen Penyelenggara Hotel*. Cetakan Kesatu. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sutrisno. H.2000. *Statistik*. Jilid 2. Cetakan Ketujuh Belas. Yogyakarta: Andi Offseet
- Tjiptono, Fandi. 1996. *Manajemen Jasa*. Jakarta: Penerbit Andy.
- Umar, Hussein. 1999. *Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa: Konsep Dan Implementasi*. Edisi Pertama, Yogyakarta.
- Zerthaml, Valerie A. Leonard L. Berry & Parasuraman. 1990. *Delivery Quality Service, Balancing Customer Perceptions And Expectations*. New York: The Free Press, Macmillan.
- Zerthaml, Valerie A. Leonard L. Berry & Parasuraman. 1996. The behavioral consequences of service quality, *Journal Of Marketing* Vol. 60.