



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL ALILA PECENONGAN JAKARTA PUSAT



Hak cipta milik IBI KKG (Insititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Natasha Ferina

Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87
Jakarta 14350

Abstract

Formulation of the problem in this research is how to influence service quality, customer satisfaction to customer loyalty, how to influence customer satisfaction to customer loyalty Pecenongan Alila Hotel. The research objective is to investigate and analyze the effect of service quality, customer loyalty, as well as identify and analyze the effect of customer satisfaction on consumer loyalty. The theory used in this study is the theory of the service quality, customer satisfaction theory and the theory of consumer loyalty. The study was conducted in Pecenongan Alila Hotel Jakarta. Type of quantitative descriptive study using purposive sampling method with a sample of 100 people. The nature of this research is the explanation of the results koesioner. Hypothesis testing using SPSS.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

Abstrak

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas layanan, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Hotel Alila Pecenongan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, terhadap loyalitas konsumen, serta mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah teori kualitas layanan, teori kepuasan konsumen dan teori loyalitas konsumen. Penelitian dilakukan di Hotel Alila Pecenongan Jakarta. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode purposive sampling dengan sampel 100 orang. Adapun sifat dari penelitian ini adalah penjelasan hasil koesioner. Pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pendahuluan

Sebagai kota metropolitan, Jakarta merupakan lahan yang menjanjikan bagi beraneka ragam bisnis. Sebagai kota yang tak pernah mati, perputaran roda perekonomian di ibukota negara ini terus bergulir menuai rupiah. Salah satu bidang usaha yang sesuai dengan kondisi ini adalah usaha penginapan baik berbentuk hotel, wisma maupun motel. Satu hal yang pasti ini adalah karena hotel manapun tidak mempunyai jam kerja atau praktik, mereka selalu siap menerima kedatangan tamu kapanpun.

Sebagai kota tujuan wisata, citra sebagai Daerah Tujuan Wisata (DTW) ditandai dengan adanya hotel dan restoran di wilayah tersebut. Bidang kepariwisataan tak dapat dilepaskan dari keberadaan fasilitas hotel. Hotel senantiasa dibutuhkan oleh wisatawan nusantara (domestic) maupun wisatawan mancanegara sebagai tempat persinggahan dan istirahat. Selain itu tempat penginapan yang ada juga memberikan pendapatan yang cukup besar bagi pemerintah, sehingga keberadaannya tetap terjaga. Namun perusahaan perhotelan harus terlebih dahulu mengetahui apa yang diperlukan pelanggan dan bagaimana cara mengantisipasi kebutuhan itu. Walaupun kebutuhan pelanggan berbeda-beda, pada prinsipnya kebutuhan mereka adalah sama atau bersamaan.

Pengusaha hotel dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Hotel sebagai salah satu sarana pokok yang penting dalam dunia kepariwisataan dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas tenaga kerja secara professional, mulai dari tingkat pelaksana atau karyawan sampai pada tingkat manajemen atau pengelola. Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik, terlebih dengan adanya persaingan dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal. Dampak dari persaingan ini menyebabkan perusahaan jasa yang terdiri dari berbagai macam perusahaan seperti perusahaan telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat. Perusahaan lokal sebagai tuan rumah semakin dituntut untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan perhotelan merupakan perusahaan jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Dahulu fungsi hotel hanya sebagai tempat bermalam bagi konsumen yang melakukan perjalanan bisnis atau wisata dan tidak memiliki relasi di tempat tujuan. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan fungsi, hotel menjadi usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum. Saat ini, seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, launching untuk produk baru suatu perusahaan dan tak jarang pula hotel digunakan untuk sarana untuk berakhir pekan bagi kalangan masyarakat menengah atas. Para pengusaha perhotelan diharapkan tanggap dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan-perubahan ini. Desain bangunan interior dan eksterior kamar hotel, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan ketrampilan karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Perusahaan perhotelan di Indonesia berkembang dengan pesat. Perkembangan perhotelan juga terjadi di kota Jakarta dimana terdapat berbagai perusahaan perhotelan dalam jumlah yang cukup banyak. Banyaknya perusahaan perhotelan tersebut, mengakibatkan semakin tingginya persaingan usaha diantara hotel tersebut, adanya hotel-hotel berbintang lain juga menambah ketatnya persaingan antar hotel di Jakarta.

Konsumen mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa perhotelan. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan pihak hotel, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas. Perusahaan jasa harus



dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen akan sangat menguntungkan bagi perusahaan karena imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin lama loyalitas konsumen terhadap hotel maka akan semakin memberikan laba yang besar kepada perusahaan perhotelan tersebut. Salah satu cara untuk memberikan kepuasan kepada konsumen adalah dengan penetapan harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas dapat menjadi konsumen yang loyal.

Dalam memilih sebuah hotel, para tamu juga memiliki faktor emosional yang dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan pilihannya. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin tinggi pendapatan yang diterimanya dan semakin tinggi kelas sosialnya, maka hal ini akan mempengaruhi selera dan pilihan tamu dalam memilih hotel yang terbaik yang dianggap mampu memberikan kepuasan kepadanya.

Hotel Alila Pecenongan merupakan salah satu hotel bintang 4 yang berlokasi di jalan Pecenongan Raya Jakarta Pusat. Hotel Alila Pecenongan dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan memberikan dan memperhatikan pelayanan konsumen dan ditunjang dengan berbagai fasilitas yang ada di dalamnya.

Fenomena yang ada menuntut adanya suatu Kualitas Layanan yang baik yang membuat Hotel Alila Pecenongan berbeda dengan hotel sejenis yang sudah ada. Selain itu, Hotel Alila Pecenongan sekarang harus jeli bagaimana menciptakan Kepuasan Konsumen sehingga tercipta Loyalitas Konsumen.

Apabila perusahaan mampu menciptakan Loyalitas Konsumen, hal ini akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Kualitas Layanan yang baik mampu memberikan efek positif bagi perusahaan. Para konsumen secara otomatis memilih Hotel Alila Pecenongan ketika sedang memilih hotel mana yang akan dituju.

Beberapa studi empirik telah mendukung teori tersebut diatas. Dalam jurnal yang ditulis Sa'adah Jahizatus, Rohman Fatchur, dan Rofiaty (2011: 21) terbukti bahwa *service quality* mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Semakin tinggi *service quality* yang diberikan hotel mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang terbentuk pada hotel. Beberapa studi empirik lainnya telah menemukan hasil yang berbeda dengan teori tersebut. Harrison dan Shaw (2004: 29) menyatakan bahwa Service Quality lebih mempengaruhi Intention ketimbang Customer Satisfaction.

Hal yang membuat penulis tertarik untuk membahas Hotel Alila Pecenongan ini adalah kualitas layanan Hotel Alila Pecenongan yang begitu melekat dibenak konsumen dimana konsumen lebih memilih Hotel Alila Pecenongan dibandingkan hotel sejenis lainnya.

Kualitas Layanan

Hoffman dan Bateson (2006:333), memaparkan bahwa *Service Quality* adalah sikap yang dibentuk secara jangka panjang, keseluruhan evaluasi mengenai kinerja perusahaan. Sedangkan menurut Zeithaml, Bitner dan Greiner (2006:108), *Service Quality* adalah evaluasi yang focus, yang merefleksikan persepsi konsumen tentang: reliabilitas, jaminan, daya tanggap, empati dan berwujud.

Menurut Kotler dan Keller (2012:396), ada lima dimensi dalam *Service Quality* yaitu *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), *Tangible* (berwujud).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 37) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja produk yang dipersepsikan sesuai dengan ekspektasi pembeli. Cannon, Perreault dan Mc. Carthy (2008:5)



mendefinisikan bahwa *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah sejauh mana perusahaan memenuhi kebutuhan, keinginan dan ekspektasi pelanggan. Zeithaml, Bitner dan Gremler (2006:110) menyatakan *Customer Satisfaction* sebagai evaluasi dari pelanggan terhadap produk atau jasa dalam hal apakah produk dan jasa telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:150) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan adalah Kualitas Produk, Harga, Kualitas Jasa, Emosional Faktor, dan Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah keputusan pelanggan untuk berkomitmen, melakukan pembelian ulang kepada perusahaan yang sama dalam jangka waktu yang lama. Menurut Dick dan Basu dalam Umar (2003: 1) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Sheth dan Mittal (2004: 400) loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan pada suatu merek, toko, atau pemasok berdasar pada suatu sikap kesukaan yang kuat dan di manifestasikan dalam patronase pelanggan.

Menurut Ganesh, Arnold dan Reynolds (2000:71) terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan sebagai tolak ukur penilaian loyalitas konsumen yaitu *Repeat Purchase Intention* (perilaku pembelian kembali), *Self Stated Intention* (berhasrat menjadi pelanggan yang setia), *Price Insensitivity* (kurang peka terhadap harga), *Resistance to Counter Persuasion* (tahan terhadap bujukan), *Positive Recommendation to other people* (rekomendasi positif).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Babin, Lee, Kim dan Griffin (2005:137) mengatakan persepsi kualitas layanan yang lebih tinggi akan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Saadah Jahizatus, Rohman Fatchur, dan Rofiaty (2011:21) menemukan service quality mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Semakin tinggi service quality yang diberikan restoran mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang terbentuk pada restoran. Sugiharto Joko (2009:62) menemukan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Semakin baik kualitas layanan, maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen.

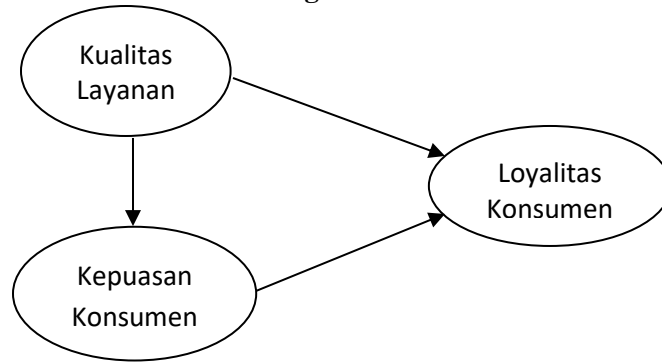
Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Ming-Shing Lee, Huey-Der Hsiao, dan Ming-Fen Yang (2009:373) menemukan adanya pengaruh signifikan dan positif antara customer satisfaction dengan customer loyalty. Rachmad Hidayat (2010:70) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Woro Utami (2010:149) menemukan kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Apabila pelanggan puas, mereka akan memberikan rekomendasi ke teman, sahabat, keluarga, rekan kerja, dan lain-lain untuk membeli di tempat yang sama.



Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan penulis

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

H₂ : Ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

H₃ : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Metodologi penelitian

Sampling dan Pengumpulan Data

Objek pada penelitian ini adalah Hotel Alila Pecenongan. Sedangkan subyek yang akan diteliti adalah para konsumen Hotel Alila Pecenongan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik komunikasi yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili populasi. Pertimbangannya adalah konsumen yang menginap di Hotel Alila Pecenongan.

Variabel dan Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel *independent*, yaitu: variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan konsumen, serta variabel *dependent*, yaitu: variabel loyalitas konsumen.

Pengukuran dilakukan melalui butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala likert yang merupakan derajat persetujuan akan suatu pernyataan. Pengukuran variabel kualitas layanan dilakukan dengan meminta persetujuan terhadap (1) Karyawan Hotel Alila memberikan pelayanan seperti yang telah dijanjikan kepada pelanggan, (2) Karyawan Hotel Alila dapat diandalkan dalam menanggapi keluhan pelanggan, (3) Karyawan Hotel Alila mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik, (4) Karyawan Hotel Alila memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggannya, (5) Karyawan Hotel Alila dengan cepat merespon permintaan pelanggan, (6) Karyawan Hotel Alila melayani dengan sopan, (7) Karyawan Hotel Alila memberikan perhatian secara individu kepada pelanggannya, (8) Hotel Alila menggunakan peralatan yang modern, (9) Karyawan Hotel Alila berpenampilan rapi, (10) Tampilan Hotel Alila terlihat menarik secara visual. Pengukuran variabel kepuasan pelanggan dilakukan dengan meminta persetujuan terhadap (1) Saya merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan Hotel



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau cara lainnya, apabila tujuan adalah untuk memperkaya pengetahuan pembaca.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Alila, (2) Saya merasa senang berada di Hotel Alila. Pengukuran variabel loyalitas konsumen dilakukan dengan meminta persetujuan terhadap (1) Saya akan menjadi pelanggan setia Hotel Alila, (2) Harga yang diberikan Hotel Alila sesuai dengan pelayanan yang saya dapat, (3) Saya akan merekomendasikan Hotel Alila kepada teman, sahabat, dan keluarga saya, (4) Saya akan merekomendasikan Hotel Alila kepada orang lain yang meminta saran kepada saya, (5) Saya akan menceritakan hal-hal baik tentang Hotel Alila.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis deskriptif digunakan untuk analisis penilaian konsumen terhadap indikator-indikator variabel penelitian, sedangkan untuk mengukur pengaruh preferensi merek, persepsi kualitas, dan minat beli yang digunakan analisis regresi linear berganda dan analisis jalur. Melalui analisis regresi berganda dan analisis jalur akan diketahui seberapa besar pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Analisis jalur digunakan untuk mengkaji hubungan antara tiga atau lebih variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*), variabel interning (*intervening variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pertanyaan dikatakan valid jika $r\text{-value} > 0,36$ (Imam Ghozali 2011). Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel laten. Informasi yang digunakan adalah *loading factor* dan *error variance* yang diambil dari Imam Gozali (2006), rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda)^2}{[(\sum \lambda)^2] + \sum (\theta)}$$

Keterangan :

- ρ : *construct reliability*
- λ : *loading* indikator
- θ : *error variance* indikator

Construct reliability cukup bagus adalah ≥ 0.7 .

Hasil dan Pembahasan

Pengujian penelitian mengenai validitas pada tabel 1 menunjukkan hasil bahwa hasil setiap bahwa setiap butir pertanyaan setiap variabel adalah valid. Artinya, seluruh *item* pernyataan pada kuisisioner dapat digunakan dalam penelitian.



Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	KL1	0.537	0,361	Valid
	KL2	0.644	0,361	Valid
	KL3	0.608	0,361	Valid
	KL4	0.369	0,361	Valid
	KL5	0.425	0,361	Valid
	KL6	0.644	0,361	Valid
	KL7	0.369	0,361	Valid
	KL8	0.425	0,361	Valid
	KL9	0.608	0,361	Valid
	KL10	0.608	0,361	Valid
	KL11	0.537	0,361	Valid
	KL12	0.425	0,361	Valid

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan konsumen	KP1	0.742	0,361	Valid
	KP2	0.879	0,361	Valid
	KP3	0.528	0,361	Valid
	KP4	0.838	0,361	Valid
	KP5	0.742	0,361	Valid
	KP6	0.879	0,361	Valid

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Loyalitas Konsumen	LK1	0.859	0,361	Valid
	LK2	0.688	0,361	Valid
	LK3	0.648	0,361	Valid
	LK4	0.646	0,361	Valid
	LK5	0.859	0,361	valid

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kualitas layanan	0,848	0,7	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,917	0,7	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.891	0,7	Reliabel

Dari hasil uji diatas menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas, preferensi merek, dan minat beli ulang memiliki *Construct Reliability* > 0.7 yang menunjukkan bahwa semua variabel tersebut reliable.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk yaitu prediksi linear yang tidak bias. Berikut ini adalah hasil uji analisis asumsi klasik :

Tabel 3
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.09178723
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.045
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.849
Asymp. Sig. (2-tailed)		.468

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2013

Sumber: Data Olahan SPSS, 2013

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau Asymp.Sig (*2-tailed*) sebesar 0,468. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,468 > 0,05$), maka H_0 diterima, yang berarti data residual telah berdistribusi normal.

Tabel 4

Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.185	1.970		2.632	.010		
Kualitas Layanan	.268	.062	.518	4.296	.000	.495	2.022
Kepuasan Konsumen	.041	.116	.043	.354	.724	.495	2.022

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2013

Berdasarkan output di atas, semua nilai pada kolom VIF (*Variance Inflation Factor*) berada di bawah 10 dan nilai pada kolom *Tolerance* diatas 0,1, maka tidak tolak H_0 , yang berarti tidak terjadi multikolonieritas. Hal ini menjelaskan bahwa variabel - variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas, maka semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 5
Uji Heterokedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1 Hak Cipta	(Constant)	3.755	1.109		3.385	.001
	Kualitas Layanan	-.055	.035	-.221	-1.554	.123
	Kepuasan Konsumen	.051	.065	.111	.777	.439

a. Dependent Variable: abresid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2013

Hasil menampilkan output SPSS di atas dengan jelas menunjukkan bahwa ada satu variable independen yang tidak signifikan secara statistic, sehingga mempengaruhi variable independen nilai absolute. Hal ini terlihat bahwa nilai Sig semua variabel independen > nilai α (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 6
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.549 ^a	.302	.287	3.123	.302	20.971	2	97	.000	1.766

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2013 (data diolah)

Berdasarkan output di atas, jika variabel memiliki 2 variabel bebas dan $n=100$, maka batas $dl = 1,140$ sedangkan batas $du = 1,160$. Oleh karena nilai $DW (d) = 1,766$ ($du < d < 4-du$) maka kesimpulannya tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Uji Regresi Berganda

Pada uji regresi berganda kali ini dibagi menjadi dua tahap. Pertama adalah pengaruh antara persepsi kualitas dengan preferensi merek. Berikut adalah hasil :

©

Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Uji Keberartian Model (Uji-F)

Tabel 7
Hasil Output Uji-F



ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	409.204	2	204.602	20.971	.000 ^a
Residual	946.356	97	9.756		
Total	1355.560	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2013

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa nilai sig (0,000^a) < α (0,05). Artinya, model regresi signifikan atau model regresi dapat digunakan.

Uji Signifikansi Koefisiensi (Uji-t)

Tabel 8
Hasil Output Uji-t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1. (Constant)	5.185	1.970		2.632	.010		
Kualitas Layanan	.268	.062	.518	4.296	.000	.495	2.022
Kepuasan Konsumen	.041	.116	.043	.354	.724	.495	2.022

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2013 (data diolah)

Tabel 9
Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.549 ^a	.302	.287	3.123	.302	20.971	2	97	.000	1.766

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Milik IBKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.549 ^a	.302	.287	3.123	.302	20.971	2	97	.000	1.766

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2013 (data diolah)

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa kuat hubungan antara variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,549, sedangkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,302; artinya 28,7% dari variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen sedangkan sisanya sebesar 71,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak masuk ke dalam persamaan regresi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen cukup berperan dalam menjelaskan loyalitas konsumen pada hotel Alila Pecenongan Jakarta.

Pembahasan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan 100 responden yang merupakan konsumen pada hotel Alila Pecenongan Jakarta, terlihat bahwa mayoritas adalah pria dalam rentang usia lebih dari 41 tahun, serta mayoritas adalah karyawan swasta.
- Pada analisis deskriptif mengenai variabel kualitas layanan, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,52 yang berada pada rentang setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan baik.
- Pada analisis deskriptif mengenai variabel kepuasan konsumen, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,55 yang berada pada rentang setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen dari hotel alila cukup baik.
- Pada analisis deskriptif mengenai variabel loyalitas konsumen, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,51 yang berada pada rentang setuju. Hal ini menunjukkan konsumen cukup loyal terhadap hotel alila. Dengan loyalitas yang belum begitu baik, maka diperlukan perbaikan-perbaikan dengan tujuan dapat memperbaiki loyalitas konsumennya. Karena dengan loyalitas konsumen yang baik akan menciptakan keunggulan dalam persaingan dalam bisnis perhotelan yang ketat sekarang ini.
- Dengan uji normalitas diketahui bahwa pada model regresi, data residual telah berdistribusi normal, dengan nilai signifikansi $0,468 > 0,05$. Hasil output ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual yang berdistribusi normal.
- Dengan uji multikolinearitas diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi multikolinearitas, dimana nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 . Output untuk variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen menunjukkan nilai yang sama untuk *Tolerance* ($0,495 > 0,1$) dan *VIF* ($2,022 < 10$). Hasil output ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa model regresi yang baik adalah model yang variabel – variabel bebasnya tidak saling berkorelasi.
- Dengan uji heteroskedastisitas diketahui bahwa model regresi adalah homoskedastisitas dimana nilai signifikansi kedua variabel independen lebih dari 0,05, dimana variabel kualitas layanan ($0,123 > 0,05$) dan kepuasan konsumen ($0,439 > 0,05$). Hasil output ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa model regresi yang baik adalah model yang memiliki varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau homoskedastisitas.



Dengan uji autokorelasi diketahui bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi ($du < d < 4-du$) dimana nilai Durbin Watson (d) = 1,766, dengan batas $dl = 1,140$ dan batas $du = 1,160$. ($1,160 < 1,766 < 2,105$). Hasil output ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa model regresi yang baik adalah model yang bebas dari autokorelasi.

Variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada hotel Alila Jakarta. Hal ini terlihat dari nilai β sebesar 0,518 dengan Sig. (0,000/2) $< \alpha$ (0,05) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini secara teoritis sesuai dengan menurut Wong Foong Yee dan Yahya Sidek (2008, 233) bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dengan loyalitas konsumen.

Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada hotel Alila Jakarta. Hal ini terlihat dari nilai β sebesar 0,043 dengan Sig. (0,724/2) $> \alpha$ (0,05) yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini secara teoritis tidak sesuai menurut R.A.J van Es (2012, 62) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Hotel Alila Pecenongan, Jakarta Pusat periode Juni sampai Agustus 2013, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Hotel Alila Pecenongan Jakarta Pusat.
2. Kepuasan konsumen tidak signifikan mempengaruhi atau tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pada Hotel Alila Pecenongan Jakarta Pusat.
3. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Hotel Alila Pecenongan Jakarta Pusat. Hal ini berarti segala kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi sehingga menimbulkan kepuasan dan sangat nyata dalam mendukung naiknya loyalitas pelanggan bagi Hotel Alila Pecenongan Jakarta Pusat.

Saran

Dari keseluruhan uraian di atas, setelah menganalisa pengaruh kualitas layanan, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Hotel Alila Pecenongan Jakarta Pusat, maka selanjutnya akan diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, Hotel Alila Pecenongan Jakarta Pusat harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, hotel Alila Pecenongan Jakarta Pusat harus terus menjalankan strategi pemasaran jasa terutama terhadap variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan, promosi yang lebih menarik, meningkatkan motivasi karyawan dalam bekerja, mencermati proses pelayanan yang lebih baik, dan untuk layanan pelanggan yang merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen harus terus ditingkatkan kualitasnya sehingga mencapai layanan prima untuk pelanggan yang menginap.
2. Hotel Alila Pecenongan Jakarta Pusat perlu memikirkan paket-paket harga yang lebih menarik dan berbeda dengan hotel saingan. Dan perlu lebih meningkatkan strategi relationship, yang mana perlu dibuat customer database yang lebih baik, yang berisikan daftar nama pelanggan yang oleh manajemen hotel dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang sehingga pelanggan merasa lebih dekat dengan Hotel Alila Pecenongan Jakarta Pusat.



Daftar Pustaka

Babin, Barry J, Lee Yong-Ki, Kim Eun-Ju, dan Mitch Griffin, 2005, "Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea" *Journal of Services Marketing* NO. 19/3, pp. 133-139

Cannon, Joseph P., William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, 2008, *Basic Marketing*, Sixteenth edition, United States: McGraw-Hill/Irwin

Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler, 2006, *Metode Riset Bisnis*, Edisi 9, volume 1, Terjemahan oleh Brijanto, Didik Djunaedi dan Damos Sihombing, Jakarta: Grafindo

Griffin, J. (2003), *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa : Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

Heffman, K. Douglas, John E.G. Bateson, 2006, *Services Marketing*, Third edition, United States: Thomson South-Western

Iman, Ghozali dan Fuad (2008), *Structural Equation Modeling*, Edisi Ke-2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012, *Principles of Marketing*, 14.E edition, United States: Pearson Education

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management*. 14.E edition, United States: Pearson Education

Polyorat, Sawpong dan Suvenus Sophinsiri, 2009, "The Influence of service quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty in the chain restaurant context:a Thai case" *Journal of Global Business and Technology* vol.6 no.2, pp. 64-76

Qin, Hong dan Victor R. Prybutok, 2008, "Determinants of customer-perceived service quality in fast-food restaurants and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions" *The Quality Management Journal* vol 15 no. 2, pp. 35-50

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2009, *Research methods for business*, Fifth edition, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd

Uma Sekaran dan Roger Bougie (2010), *Research Method for Business*, Edisi Ke-5, UK: Wiley.

Zelthaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler, 2006, *Services Marketing*, Fourth edition, United States: McGraw-Hill

<http://www.jakarta.cityhotel.com>
<http://www.alilahotels.com/jakarta>
<http://www.google.com>

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.