

**PENGARUH CITRA HOTEL DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN DALAM INDUSTRI
PERHOTELAN BERBINTANG LIMA DI SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

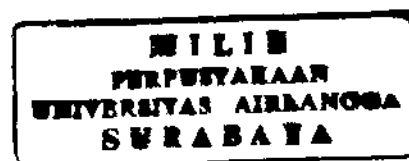


DIAJUKAN OLEH :

IMA YUANITA

NIM : 049715749

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2005**



SKRIPSI

PENGARUH CITRA HOTEL DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN DALAM INDUSTRI
PERHOTELAN BERBINTANG LIMA DI SURABAYA

DIAJUKAN OLEH:

IMA YUANITA

No. Pokok : 049715749

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,

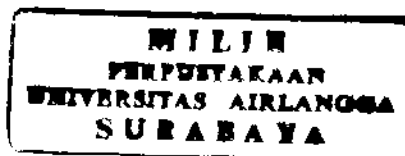

Prof. V. HENKY SUPIT, SE., Ak

TANGGAL 5 APRIL 2005

KETUA PROGRAM STUDI,


Prof. Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, SE

TANGGAL 5 APRIL 2005



Surabaya, 31 JANUARI..... 2005

Skripsi telah selesai dan siap diuji

Dosen Pembimbing


Prof. V. HENKY SUPIT, SE., Ak

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur yang sedalam-dalamnya kehadirat **ALLAH SWT**, karena atas kebesaran karunia dan rahmat-Nya, maka skripsi penulis yang berjudul “PENGARUH CITRA HOTEL DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN DALAM INDUSTRI PERHOTELAN BERBINTANG LIMA DI SURABAYA” dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, sehubungan dengan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak **Drs. Ec. H. Karjadi Mintaroem, MS.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
2. Bapak **Prof. Dr. H. Amiruddin Umar, SE.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Airlangga.
3. Bapak **Prof. V. Henky Supit, SE., Ak.**, selaku Dosen Pembimbing. Terimakasih atas segala perhatiannya dan pengarahannya pada skripsi ini.
4. Bapak **Drs. I Made Sudana, MS.**, selaku Dosen Wali.
5. *Kedua orang tuaku tercinta* atas limpahan kasih sayangnya yang tak terhingga, dukungan moril dan materi, serta kepercayaan pada penulis sehingga mampu memberikan kekuatan, ketabahan dan keyakinan dalam menjalani semua tahap kehidupan.
6. *Suamiku tercinta* atas limpahan kasih sayang, kebahagiaan, perhatian, dukungan, serta doa.
7. *Adikku, Indra* yang selalu menanyakan kapan penulis jadi sarjana, sehingga penulis lebih giat menyelesaikan skripsinya, serta membantu penulis dalam menyebarkan kuesioner.
8. *Ibu mertuaku* dan saudara-saudara iparku yang selalu memberi dukungan, semangat serta doa.
9. *My best friend*, Widya Purnamasari, persahabatan, perhatian, pengertian dan dukungan mampu memberi semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi.

10. *Sahabat-sahabat terbaikku* : Ira, Anita, Silvia, Kitien, Handoko, dan Mariana, atas persahabatan dan waktu-waktu indah yang kita lalui bersama semasa kuliah.
11. Seluruh teman-teman Manajemen Angkatan '97.
12. Ruang baca FE UNAIR, MM UNAIR, Perpustakaan UBAYA, UNIKA PETRA, serta CD ROM FE UNAIR, yang sangat membantu dalam mencari sumber informasi dalam penyusunan skripsi.
13. Responden penelitian ini yang telah membantu penulis dalam memperoleh data.
14. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih belum dapat dikatakan sempurna. Kekurangan dan kesalahan yang ada mungkin dapat digunakan sebagai tonggak pemikiran untuk kesempurnaan penelitian-penelitian selanjutnya. Harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi masa depan penulis dan semua pembaca yang berkepentingan dengan skripsi ini.

Surabaya, Februari 2005

Penulis

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra hotel dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan industri perhotelan berbintang lima di Surabaya. Penelitian ini dilakukan mengingat dalam mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki perusahaan sehingga menjadi pelanggan setia telah diyakini dan terbukti menjadi sumber kinerja ekonomis yang lebih konsisten (Fornell dan Wernerfelt, 1987). Salah satu cara lain yang bisa digunakan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memiliki pelanggan yang puas (Fornell, 1992). Selain adanya kepuasan yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan, terdapat citra (*image*) yang dibangun oleh perusahaan di mata pelanggan sehingga mampu membentuk persepsi bagi pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner, 1996).

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra hotel dan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel terikatnya adalah kesetiaan pelanggan industri perhotelan berbintang lima di Surabaya. Seratus responden telah mengisi kuesioner dan menjadi sumber data penelitian ini. Dengan teknik Pearson *product moment correlation* yang dilanjutkan dengan *internal validity* dan teknik *cronbach alpha*, data penelitian ini telah memenuhi syarat valid dan reliabel. Uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kedua variabel bebas secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap variabel terikat.

Sesuai dengan hasil analisis, diperoleh simpulan bahwa dari hasil uji F, menunjukkan citra hotel dan kepuasan pelanggan berpengaruh bersamaan secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan industri perhotelan berbintang lima di Surabaya, dan dari hasil uji t menunjukkan citra hotel dan kepuasan pelanggan masing-masing berpengaruh parsial secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan industri perhotelan berbintang lima di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran untuk manajemen industri perhotelan berbintang lima di Surabaya adalah mempertahankan layanan yang diberikan oleh hotel berbintang lima di Surabaya yaitu hotel Shangri-La, Hyatt Regency, Sheraton, dan JW. Marriot yang berstandar internasional, bahkan dapat meningkatkan layanan, sehingga citra hotel semakin tertanam dalam benak pelanggan dan kepuasan yang dirasakan makin kuat. Hal ini akan dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan, bahkan mereka akan memberikan rekomendasi atau *word of mouth* kepada orang lain untuk menginap di hotel tersebut. Bagi penelitian selanjutnya perlu dipertimbangkan untuk memperluas subyek penelitian, tidak hanya pada industri perhotelan, namun juga industri telekomunikasi, transportasi, perawatan kesehatan (*health care*), maupun rekreasi. Hal ini akan dapat diketahui gambaran secara lebih menyeluruh mengenai citra perusahaan (layanan) yang dihantarkan oleh suatu industri jasa dan kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap suatu layanan dari industri jasa, sehingga dapat diketahui varians atau perbedaan pengaruh citra hotel dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan dari masing-masing industri jasa tersebut.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Skripsi.....	7
BAB II: TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pengertian pemasaran	10
2.1.2 Konsep pemasaran.....	10
2.1.3 Arti dan klasifikasi jasa.....	12
2.1.4 Karakteristik jasa	13
2.1.5 Bauran pemasaran jasa	18
2.1.6 Strategi pemasaran jasa.....	19
2.1.7 Konsep jasa perhotelan.....	21
2.1.7.1. Pengertian jasa perhotelan	21
2.1.7.2 Klasifikasi hotel.....	22
2.1.7.3 Macam-macam hotel	23
2.1.8. Konsep kepuasan pelanggan.....	29
2.1.8.1 Pengertian kepuasan pelanggan.....	29
2.1.8.2 Mekanisme pengukuran kepuasan pelanggan	33
2.1.8.3 Konsekuensi kepuasan pelanggan	35
2.1.9. Konsep merek	36
2.1.9.1 Pengertian merek	36

2.1.9.2	Lima komponen dari merek.....	38
2.1.9.3	Konsep citra merek.....	39
2.1.10	Konsep kesetiaan pelanggan.....	41
2.1.8.1	Pengertian kesetiaan pelanggan.....	41
2.1.8.2	Pengukuran kesetiaan pelanggan.....	41
2.1.11	Pengaruh citra hotel terhadap kesetiaan pelanggan.....	42
2.1.12	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.....	42
2.1	Penelitian Sebelumnya.....	43
2.2	Model Analisis dan Hipotesis.....	44
2.2.1	Model analisis.....	45
2.2.2	Hipotesis.....	45

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1	Pendekatan Penelitian.....	46
3.2	Identifikasi Variabel.....	46
3.3	Definisi Operasional.....	46
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	50
3.5	Prosedur Penentuan Sampel.....	51
3.6	Prosedur Pengumpulan Data.....	52
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	53
3.7.1	Validitas alat ukur.....	53
3.7.2	Reliabilitas alat ukur.....	53
3.8	Teknik Analisis.....	54

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Industri perhotelan.....	57
4.1.1	Sejarah berdirinya perhotelan.....	57
4.1.1	Sejarah berdirinya hotel ShangriLa.....	57
4.1.2	Sejarah berdirinya hotel Hyatt Regency.....	58
4.1.3	Sejarah berdirinya hotel Sheraton.....	58
4.1.4	Sejarah berdirinya hotel J.W. Marriot.....	60
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	60
4.2.1	Karakteristik responden.....	60
4.2.2	Deskripsi responden.....	60
4.3	Validitas dan Reliabilitas alat Ukur.....	63
4.3.1	Validitas alat ukur.....	63
4.3.2	Reliabilitas alat ukur.....	65
4.4	Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Hotel, Kepuasan Pelanggan Perhotelan, dan Kesetiaan Pelanggan Perhotelan.....	66

4.5 Analisis Hasil dan Pembuktian Hipotesis.....	67
4.5.1 Analisis model.....	67
4.5.2 Uji gejala penyimpangan regresi.....	69
4.5.2.1 Uji multikolinieritas.....	69
4.5.2.2 Uji homoskedastisitas.....	70
4.5.3 Pembuktian hipotesis.....	71
4.5.3.1 Pembuktian hipotesis koefisien regresi secara bersamaan (uji F).....	71
4.5.3.2 Pembuktian hipotesis koefisien regresi secara parsial (uji t).....	72
4.6 Pembahasan.....	73

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	76
5.2 Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada abad milenium ini, usaha di sektor jasa berkembang cukup pesat di Indonesia. Banyaknya pengusaha yang terus memasuki pasar di sektor ini dengan serangkaian kegiatan yang agresif mengakibatkan calon pelanggan maupun pelanggan yang telah ada menjadi banyak diperebutkan. Ketidakmampuan perusahaan untuk mengantisipasi keadaan ini akan mengakibatkan perusahaan kehilangan pelanggan, penurunan tingkat laba dan penjualan, serta ancaman terhadap investasi. Pada keadaan seperti ini, perusahaan hendaknya dapat menggunakan cara atau strategi yang tepat dengan melihat perkembangan lingkungan yang cepat berubah.

Terdapat banyak cara yang dapat dilakukan untuk dapat bertahan dalam persaingan usaha. Salah satunya adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan membangun kesetiaan mereka selain mencari pelanggan baru. Pemasar tidak boleh hanya memperhatikan transaksi mereka pada saat ini saja tetapi harus dapat memanfaatkan transaksi itu untuk hubungan pemasaran di masa mendatang. Hal ini disebabkan adanya persaingan dan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru yang semakin meningkat. Menurut Aaker (1991), dengan adanya pelanggan yang telah ada, biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mencari pelanggan baru akan berkurang karena biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih rendah daripada biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru. (Reichheld dan Sasser, 1990; dalam



(Kandampully dan Suhartono, 2000:346) menambahkan bahwa berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa terdapat 5 persen kenaikan pelanggan yang setia dapat menghasilkan peningkatan laba sebesar 25 hingga 85 persen. Dengan demikian, (Fornell dan Wernerfelt, 1987) menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki perusahaan sehingga menjadi pelanggan setia telah diyakini dan terbukti menjadi sumber kinerja ekonomis yang lebih konsisten.

Pelanggan setia akan memunculkan sikap positif untuk terus berinteraksi dengan perusahaan. Kesetiaan pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk membeli produk yang diinginkan secara konsisten yang dapat ditunjukkan melalui tindakan pembelian ulang, menceritakan hal positif mengenai perusahaan atau produknya kepada orang lain, bahkan mengajak orang lain untuk ikut membeli produk dari perusahaan tersebut, sehingga perusahaan harus mampu mengarahkan kegiatannya agar pelanggan terdorong untuk melakukan transaksi ulang dengannya.

Salah satu cara lain yang bisa digunakan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memiliki pelanggan yang puas (Fornell, 1992). Pelanggan yang puas akan memperlihatkan suatu kemungkinan besar untuk mempunyai sikap pasca pembelian yang lebih baik, niat membeli ulang yang lebih tinggi, dan menunjukkan kesetiiaannya (Loudon et. al., 1990). Fornell et. al. (1996) juga menemukan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi atau kesenangan akan mampu menciptakan kedekatan emosional terhadap merek, sehingga akan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 1997).

Kepuasan pelanggan merupakan komponen yang harus diperhatikan karena kesuksesan ataupun kegagalan perusahaan dalam memberikan kepuasan pelanggan masing-masing membawa dampak yang sangat mempengaruhi perusahaan. Menurut Tjiptono (1996:78) keberhasilan dalam menciptakan kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat yang dapat menguntungkan perusahaan, seperti hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang, dapat membentuk kesetiaan pelanggan, membentuk *word of mouth* yang menguntungkan, reputasi yang baik di masyarakat, dan akhirnya perusahaan dapat mencapai laba yang makin meningkat. Sebaliknya, kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya akan menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan yaitu mereka akan meninggalkan perusahaan, dan akhirnya mengurangi laba perusahaan.

Selain adanya kepuasan yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan, terdapat citra (*image*) yang dibangun oleh perusahaan di mata pelanggan sehingga mampu membentuk persepsi bagi pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Citra merek (*brand image*) merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dalam benak pelanggan oleh karakteristik fisik merek, nama, simbol, kemasan, dan reputasi untuk jasa (Arnold, 1996:6).

Kotler (2002:198, 206) mengatakan bahwa pelanggan mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang di mana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut dari sebuah produk. Kumpulan keyakinan atas suatu merek membentuk citra merek. Citra merek pelanggan akan berbeda-beda karena perbedaan pengalaman mereka yang disaring oleh dampak persepsi selektif (sebuah proses

untuk menyaring sebagian besar rangsangan karena seseorang tidak mungkin menerima seluruh rangsangan), distorsi selektif (kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung pra-konsep seseorang), dan ingatan selektif (ingatan seseorang sebagai informasi yang cenderung dipelajari dan diingat yang menyokong pandangan dan keyakinannya). Norman (1991) menambahkan bahwa citra mempengaruhi pikiran pelanggan yang diperoleh dari iklan, *public relations*, citra fisik, *word of mouth*, dan pengalaman nyata pelanggan terhadap penggunaan barang atau jasa. Selanjutnya, menurut Kandampully dan Suhartono (2000), citra akan mempengaruhi perilaku membeli seseorang, yang selanjutnya akan dapat menunjukkan apakah pelanggan berperilaku setia terhadap barang atau jasa tersebut atau tidak.

Uraian diatas menunjukkan pentingnya kepuasan pelanggan dan citra merek sebuah perusahaan untuk meraih tujuan perusahaan, sehingga mampu mendorong pelanggan membeli ulang jasa yang ditawarkan perusahaan dan menjadi pelanggan setia dari perusahaan tersebut. Hal ini mendorong untuk melakukan penelitian terhadap industri perhotelan, khususnya pada *hotel chains*, dimana hotel tersebut tidak hanya terdapat di salah satu kota dari salah satu negara saja, namun merupakan rantai yang keberadaannya ada di berbagai kota di berbagai negara. Kategori hotel seperti ini hanya dimiliki oleh hotel berbintang lima, misalnya hotel Shangri-La, Hyatt Regency, Sheraton, dan JW. Marriot yang berstandar internasional.

Penelitian ini memfokuskan pada *hotel chains* karena kesetiaan pelanggan menjadi satu hal yang penting bagi *hotel chains* daripada *independent hotel* atau hotel yang berdiri sendiri yang tidak memiliki jaringan di negara lain.

Industri perhotelan sebagai salah satu usaha di sektor jasa saat ini telah disadari sebagai industri global, dengan penyedia jasa perhotelan dan pelanggan yang tersebar di dunia. Penggunaan fasilitas hotel seperti : ruangan, restoran, bar, klub malam atau klub kesehatan, menjadi hal yang umum harus ada. Pada penelitian ini menekankan pada citra hotel dan kepuasan atas 3 departemen dalam hotel yang terdiri dari : *housekeeping*, *receptionist*, dan *food and beverage*, serta harga. Harga juga menjadi salah satu penentu kepuasan, seperti yang dikemukakan oleh Kandampully dan Suhartono (2000:346) bahwa bagi sebuah hotel, agar dapat memperbaiki pangsa pasarnya, maka harus menawarkan harga yang bersaing, akibatnya, hotel harus menyediakan keseimbangan antara harga dengan kualitas jasa yang ditawarkan sehingga hal ini akan memberikan perbedaan dibandingkan pesaingnya dan mampu meraih kesetiaan pelanggan.

Bagi banyak orang, jasa ini menjadi komponen gaya hidup yang menyeluruh. Terlebih lagi, dalam dua dekade terakhir ini, permintaan dan penawaran terhadap jasa perhotelan yang banyak diminati oleh orang-orang yang melakukan perjalanan telah meningkat pertumbuhannya, berkembang secara global, dan memimpin persaingan di dunia. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh perusahaan perhotelan hari ini adalah pertumbuhan dan persaingan yang sangat cepat. Persaingan ini memberikan implikasi besar bagi pelanggan, berupa semakin banyaknya pilihan akan

hotel, memberikan nilai lebih, dan memberikan jasa atau layanan yang lebih tinggi (Kandampully dan Suhartono, 2000:347).

Berdasarkan uraian diatas, maka hotel berbintang lima di Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perhotelan berfungsi tidak hanya sebagai tempat tamu menginap untuk tujuan wisata, tetapi juga sebagai tempat untuk menjalankan kegiatan bisnis mereka, mengadakan seminar, mengadakan resepsi pernikahan ataupun sekedar untuk mendapatkan ketenangan. Berbagai fasilitas disediakan oleh hotel untuk kenyamanan para tamu seperti sarana olah raga, tempat parkir, sauna, dan restoran. Pada dasarnya perhotelan memberikan jasa tempat penginapan disertai dengan pelayanan dan fasilitasnya dengan pembayaran tertentu dan berstandar internasional.

Penelitian ini akan membantu untuk memahami pengaruh dari citra hotel dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan industri perhotelan berbintang lima di Surabaya.

I.2. Perumusan Permasalahan

Permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Apakah citra hotel dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan industri perhotelan berbintang lima di Surabaya ?”

I.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh citra hotel dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan industri perhotelan berbintang lima di Surabaya.

I.4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diambil manfaat sebagai berikut :

1. Memberikan pengetahuan tambahan bagi peneliti dalam penerapan teori-teori manajemen pemasaran yang dinamis khususnya penerapan citra hotel dan kepuasan pelanggan dihubungkan dengan kesetiaan pelanggan industri perhotelan berbintang lima di Surabaya.
2. Memberikan masukan dalam pengambilan keputusan secara tepat bagi beberapa perusahaan dalam industri perhotelan berbintang lima di Surabaya melalui pendekatan teoritis terhadap permasalahan yang ada dan terkait dengan penelitian.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi para pembaca untuk melakukan penelitian selanjutnya.

I.5. Sistematika Skripsi

Secara garis besar sistematika skripsi ini disusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab, antara lain latar belakang masalah, dalam sub bab ini membahas mengenai dasar pemikiran yang digunakan

dalam menentukan topik penulisan skripsi. Perumusan permasalahan, dalam sub bab ini membahas tentang permasalahan yang muncul dalam penawaran layanan jasa dari industri perhotelan berbintang lima. Tujuan penelitian dalam sub bab ini membahas tentang tujuan diadakan penelitian ini. Manfaat penelitian dalam sub bab ini membahas tentang manfaat yang akan diperoleh dengan diadakannya penelitian ini. Sistematika skripsi dalam sub bab ini membahas tentang kerangka skripsi secara menyeluruh.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri beberapa sub bab antara lain :

Landasan teori, meliputi uraian mengenai sumber penunjang teori yang berhubungan atau relevan dengan masalah yang telah diidentifikasi, model analisis, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai pendekatan penelitian yang digunakan, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur penentuan sampel, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan untuk memecahkan masalah.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab antara lain gambaran umum perusahaan, yaitu memberikan gambaran umum tentang situasi dan kondisi perusahaan yang diteliti dan sesuai dengan masalah yang diidentifikasi. Pembahasan, berisi tentang diskripsi hasil penelitian

berdasarkan data dan teori yang telah dikemukakan serta pembuktian hipotesis awal mengenai pengaruh citra hotel dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan industri perhotelan berbintang lima di Surabaya yang didukung oleh jasa layanannya masing-masing.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan simpulan dari pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya. Kemudian diajukan saran sebagai alternatif pemecahan yang sekiranya dapat membantu perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan yang ada.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Menurut Indriantoro dan Supomo (1999:71), teori merupakan kerangka dalam penelitian kuantitatif yang melandasi perumusan masalah atau pertanyaan, pengujian data, dan pembuatan kesimpulan. Posisi dan peran strategis teori dalam penelitian kuantitatif direfleksikan dalam hasil penelitian yang berupa dukungan atau penolakan terhadap teori.

2.1.1. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan keunggulan dan kelangsungan hidupnya serta untuk memperoleh keuntungan. Banyak perusahaan sudah menyadari arti pentingnya pemasaran, bahkan bagian pemasaran dianggap sebagai ujung tombak keberhasilan perusahaan.

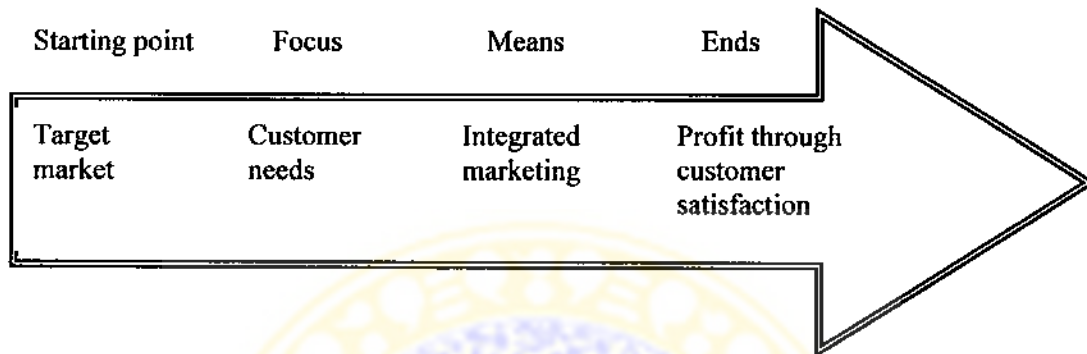
Beberapa jenis pemasaran dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Kotler (1997:8) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.1.2. Konsep pemasaran

Pada umumnya perusahaan yang menitikberatkan kegiatan usahanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mengenal suatu falsafah yang mendasari usahanya

untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Falsafah ini dikenal dengan konsep pemasaran (Kotler, 2000:19).

GAMBAR 2.1.
OUTSIDE IN PERSPECTIVE



Sumber: Philip Kotler. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey. Prentice Hall International, Inc.

Konsep pemasaran diletakkan diatas empat pilar seperti pada Gambar 2.1. diatas, yaitu: pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan (*customer need*), pemasaran yang terintegrasi (*integrated marketing*), dan kemampulabaan (*profitability*). Konsep pemasaran mengambil sudut pandang dari luar ke dalam (*outside in perspective*). Konsep tersebut berawal dari pasar yang didefinisikan dengan tepat, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, dan menghasilkan laba dengan menciptakan kepuasan pelanggan (Kotler, 2000:19-20).

Konsep pemasaran dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan memutuskan kebutuhan mana yang akan dipenuhi dengan melibatkan berbagai pihak di dalam perusahaan dalam proses memuaskan pelanggan dan berorientasi pada pasar (*market orientation*) yang merupakan proses menghantarkan nilai pelanggan yang superior melalui pemantauan perubahan

kebutuhan dan keinginan pelanggan yang cepat, penentuan peluang dari adanya perubahan kepuasan pelanggan, peningkatan inovasi produk, dan penerapan strategi yang membangun keunggulan bersaing dari perusahaan tersebut (Craven, 2000:6).

2.1.3. Arti dan klasifikasi jasa

Menurut Kotler (2000:394), perlu dibedakan antara produk (*product*), barang (*good*), dan jasa (*service*). Oleh karena itu, harus dilihat kembali masing-masing pengertiannya.

Produk : adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Termasuk disini adalah barang-barang fisik, jasa, pengalaman, kejadian, orang-orang, tempat, pemilikan properti, organisasi, informasi dan ide.

Barang : adalah obyek fisik atau perlengkapan yang menyediakan manfaat bagi pelanggan melalui kepemilikan atau penggunaan (Lovelock dan Wright, 2000:14).

Jasa : adalah suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu kelompok kepada yang lain yaitu suatu yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sesuatu. Proses produksinya dapat atau tidak dapat dihubungkan dengan produk fisik (Kotler, 2000:394).

Pemasar sering menggunakan istilah barang dan jasa untuk membedakan antara produk fisik atau berwujud dan produk tak berwujud (Kotler dan Armstrong, 1996:8).



2.1.4. Karakteristik jasa

Perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik yang dimiliki oleh jasa ketika menyusun program pemasaran jasa. Karakteristik jasa menurut Kotler (1997:230-233) adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangibility*):

Jasa tidak mempunyai bentuk fisik atau tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, didengar, ataupun dicium sebelum terjadi transaksi pembelian. Di salon, orang tidak akan dapat melihat hasilnya sebelum melakukan transaksi pembelian. Pada bisnis jasa, pelanggan harus dapat mempercayai dan meyakini penyedia jasa.

Untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Mereka akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, bahan simbol, dan harga yang mereka lihat.

Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti atau menyatakan yang tidak nyata. Tenaga pemasaran barang ditantang untuk menambahkan ide-ide abstrak, sedangkan tenaga pemasaran jasa ditantang untuk memberikan bukti fisik dan citra pada penawaran abstrak mereka.

Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2000:483) penilaian kualitas dari suatu jasa sebelum atau sesudah melakukan pembelian lebih sulit dibandingkan dengan melakukan penilaian terhadap kualitas suatu barang karena dibandingkan dengan barang, jasa cenderung lebih sulit menampilkan kualitas pencarian. Kualitas pencarian (*search quality*) adalah karakteristik yang dapat lebih mudah diakses

nilainya sebelum pembelian. Misalnya, warna peralatan rumah tangga atau mobil. Pada saat yang sama, jasa cenderung menunjukkan pengalaman lebih dan kualitas kepercayaan. Kualitas pengalaman adalah suatu karakteristik yang hanya dapat dinilai jika telah menggunakannya, seperti kualitas dari makanan di suatu restoran atau pengalaman nyata dari perjalanan liburan. Kualitas kepercayaan adalah suatu karakteristik dimana pelanggan sulit untuk menilai bahkan setelah pembelian dilakukan karena mereka tidak memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup. Jasa kesehatan dan konsultasi merupakan contoh dari kualitas kepercayaan.

Karakteristik ini menyulitkan para pemasar untuk mengkomunikasikan manfaat dari suatu jasa yang tidak berwujud daripada mengkomunikasikan manfaat dari barang berwujud, sehingga para pemasar sering bergantung pada petunjuk yang ada untuk menyampaikan sifat dan kualitas dari jasanya. Misalnya, perusahaan *Traveler's Insurance* menggunakan simbol payung untuk membantu mewujudkan manfaat dari perlindungan yang diberikan oleh perusahaan asuransi.

Kotler, Bowen, dan Makens (2002:44-65) menambahkan bahwa berbeda dengan produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, diraba, di dengar, ataupun dibaui sebelum dibeli. Sebelum beranjak ke dalam pesawat, para penumpang tidak mempunyai apa-apa selain tiket dan janji untuk diantarkan ke tempat tujuan dengan selamat. Para awak wiraniaga hotel tidak dapat membawa-bawa kamar hotel saat menjajakan produk mereka. Sesungguhnya mereka tidak menjual kamar, melainkan menjual hak untuk menggunakan kamar dalam periode tertentu. Ketika tamu hotel pulang, tidak ada apa-apa yang dapat ditunjukkan dari

Kotler, Bowen, dan Makens (2002:44-65) menambahkan dalam kebanyakan jasa kepariwisataan, penyedia jasa maupun pelanggan harus hadir agar transaksi dapat terjadi. Karyawan yang berhubungan dengan pelanggan merupakan bagian dari produk. Sebuah restoran bisa saja menyediakan makanan yang luar biasa, tetapi bila pelayannya mempunyai perilaku yang buruk atau tidak melayani dengan sepenuh hati, maka pelanggan akan menilai rendah pengalamannya di restoran itu secara keseluruhan. Mereka tidak akan merasa puas dengan pengalamannya. Tidak dapat dipisah-pisah pada jasa juga berarti bahwa pelanggan merupakan bagian dari produk. Sepasang sejoli mungkin saja memilih sebuah restoran karena di sana tenang dan romantis, tetapi bila kemudian sekelompok tamu yang ramai dan ribut ditempatkan di ruang yang sama dengan mereka, pasangan itu tentu akan merasa kecewa. Manajer harus mengelola para pelanggannya sehingga mereka tidak menciptakan ketidakpuasan bagi pelanggan yang lain.

3. Keanekaragaman (*heterogenity*):

Sifat jasa mudah berubah-ubah karena jasa sangat tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Pelanggan jasa akan berhati-hati terhadap keanekaragaman seperti ini dan seringkali membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

Penyedia jasa dapat mengambil tiga langkah ke arah kontrol kualitas. Pertama, seleksi dan pelatihan karyawan yang baik. Kedua, menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. Hal ini dibantu dengan menyiapkan rencana jasa yang menggambarkan proses dan peristiwa dalam suatu bagian

dengan tujuan untuk mengenali kemungkinan titik kegagalan dalam pemberian jasa. Ketiga, memonitor kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan belanja untuk membandingkan pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.

Kotler, Bowen, dan Makens (2002:45-65) menambahkan bahwa jasa memiliki banyak sekali variasi. Kualitasnya bergantung pada orang yang menyediakannya, serta kapan dan dimana jasa itu diberikan. Ada beberapa penyebab berubah-ubah jasanya. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara berkesinambungan, sehingga membatasi pengendalian mutu. Fluktuasi permintaan menimbulkan kesulitan untuk menyediakan produk yang konsisten selama periode ramainya permintaan. Kontak tingkat tinggi antara penyedia jasa dan tamu berarti bahwa konsistensi produk bergantung pada ketrampilan penyedia jasa pada saat pertukaran. Seorang tamu dapat menerima jasa yang sangat baik pada suatu hari dan bersifat biasa-biasa saja, si pemberi layanan kemungkinan sedang kurang sehat atau sedang mengalami masalah emosional. Sifat berubah-ubah atau kurangnya konsistensi produk merupakan penyebab utama kekecewaan pelanggan dalam industri pariwisata.

4. Keadaan tidak dapat tahan lama (*perishability*):

Jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan lama dari jasa bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi, maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

Kotler, Bowen, dan Makens (2002:45-65) menambahkan bahwa jasa tidak dapat disimpan. Sebuah hotel dengan kapasitas 100 kamar yang mampu hanya menjual 60 kamar pada suatu malam tidak dapat menyimpan 40 kamar yang tidak terjual itu untuk kemudian menjual 140 kamar pada malam berikutnya. Pendapatan yang hilang karena 40 kamar yang tidak terjual itu tidak akan pernah kembali. Karena jasa tidak dapat disimpan, beberapa hotel mengenakan biaya jaminan pemesanan tempat. Mereka juga menyadari bahwa bila seseorang tidak muncul padahal sudah memesan tempat, peluang untuk menjual tempat itu sudah hilang. Bila jasa dimaksudkan untuk memaksimalkan pendapatan, mereka harus mengelola kapasitas dan permintaan, karena mereka tidak dapat menjual inventaris yang tidak terjual itu pada waktu berikutnya.

2.1.5. Bauran pemasaran jasa

Berdasarkan ciri-ciri umum yang melekat pada jasa yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kenyataan ini menyadarkan pemasar jasa untuk menggunakan variabel tambahan dalam mengkomunikasikan jasa kepada pelanggan dan berusaha memuaskan mereka (Zeithaml dan Bitner, 2000:19) seperti pada Tabel 2.1. di bawah ini.

TABEL 2.1.

PERLUASAN BAURAN PEMASARAN JASA

<i>Price</i> (harga)	<i>Product</i> (produk)	<i>Place</i> (distribusi)	<i>Promotion</i> (promosi)
Fleksibilitas Penetapan harga Diskon	Penampilan fisik barang Tingkat kualitas Aksesoris Kemasan Jaminan Lini produk Merek	Jenis hubungan Perantara Lokasi outlet Transportasi Penyimpanan	Bauran promosi Wiraniaga (pelatihan, seleksi) Periklanan Promosi penjualan Publisitas
<i>Physical Evidence</i> (bukti fisik)	<i>Process</i> (proses)	<i>People</i> (karyawan-pelanggan)	-----
Disain fasilitas Perlengkapan Pakaian karyawan Garansi	Aliran efektifitas (terstandar, sesuai pesanan) Jumlah tahapan (sederhana, komplek) Keterlibatan pelanggan	Karyawan (pelatihan, motivasi, tim kerja) Pelanggan (pendidikan, pelatihan)	-----

Sumber: Valarie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Second Edition. Boston. Mc Graw-Hill. p. 19.

2.1.6. Strategi pemasaran jasa

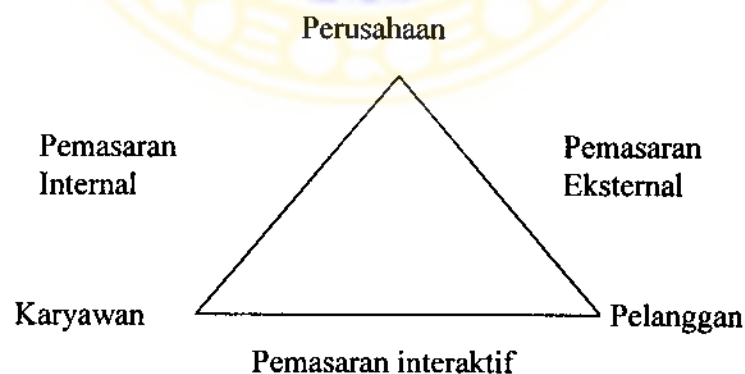
Gronroos (Kotler, 1997:234-235) menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tradisional yang sering dikenal dengan istilah 4P, yaitu terdiri dari *Price*, *Product*, *Place*, dan *Promotion*, tetapi masih terdapat dua pemasaran lainnya yang sangat mempengaruhi pemasaran jasa, yaitu pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

Hal ini disebabkan oleh kompleksitas bisnis di bidang jasa, sehingga pemasaran tradisional untuk barang menjadi kurang efektif bagi bisnis jasa. Untuk bisnis barang, maka barang yang dihasilkan sudah mempunyai standar tertentu, kemudian ditempatkan pada rak toko, menunggu pelanggan datang dan membeli. Sedangkan dalam hal jasa, terdapat lebih banyak elemen yang dipertimbangkan oleh pelanggan, misalnya kontak dengan personil, bukti fisik yang mengiringi diantarkannya sebuah jasa kepada pelanggan, dan sebagainya.

Jadi, ketiga jenis pemasaran jasa tersebut harus dilaksanakan agar perusahaan jasa dapat berhasil seperti yang terlihat pada Gambar 2.1. Pertama, pemasaran eksternal. Pemasaran eksternal merupakan usaha membangun harapan pelanggan dan membuat janji berkaitan dengan jasa yang akan diantarkan. Segala sesuatu yang mengkomunikasikan kepada pelanggan mengenai jasa yang akan diberikan termasuk dalam pekerjaan berikut ini, yaitu: mempersiapkan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut kepada pelanggan.

GAMBAR 2.1.

TIGA JENIS PEMASARAN DALAM INDUSTRI JASA



Sumber: Phillip Kotler. 1997. Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian.

Kedua, pemasaran internal. Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawan yang berhubungan dengan pelanggan serta seluruh personil pendukungnya secara efektif agar dapat bekerja sama sebagai suatu tim guna menghantarkan jasa dan menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Dalam pemasaran internal, setiap karyawan harus berorientasi kepada pelanggan agar dapat menghasilkan jasa yang berkualitas tinggi dan konsisten.

Sedangkan yang ketiga, yaitu pemasaran interaktif, menggambarkan interaksi antara pelanggan dengan karyawan dalam proses pelayanan jasa. Karena karakter jasa yang tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), pemasaran interaktif memegang peranan penting dalam penghantaran jasa. Oleh karena itu, penyedia jasa perlu mempunyai keahlian dalam menangani dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

2.1.7. Konsep jasa perhotelan

2.1.7.1. Pengertian jasa perhotelan

Rumekso (2001:1) mengatakan bahwa salah satu penunjang untuk majunya dunia pariwisata adalah hotel, yaitu sarana akomodasi bagi para wisatawan, baik wisatawan Nusantara maupun wisatawan mancanegara. Agar para wisatawan yang mempergunakan sarana akomodasi ini merasa senang, nyaman, serta mendapatkan kepuasan di dalam menerima service selama tinggal di hotel, maka hotel harus dikelola secara profesional.

Kata hotel berasal dari bahasa Perancis, *hostel*, yang berarti rumah penginapan bagi orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan atau bepergian. Dalam perkembangannya, hotel didefinisikan sebagai berikut :

1. Hotel adalah bentuk bangunan yang menyediakan kamar-kamar untuk menginap para tamu, makanan dan minuman, serta fasilitas-fasilitas lain yang diperlukan, dan dikelola secara profesional untuk mendapatkan keuntungan
2. Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan berikut makan dan minum (SK Menteri Perhubungan No. Pm. 10/Pw.301/Phb.77)
3. Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh area bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan/penginapan, makan, minum, serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial (SK Menparpostel No. Km. 34/NK.103/MPPT 87).

2.1.7.2. Klasifikasi hotel

Menurut Sihite (2000:153, 156) berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi, Nomor : KM.94/HK.U103/MPPT-87 tanggal 23 Desember 1987 tentang Ketentuan Usaha dan Penggolongan Hotel antara lain ditentukan penggolongan hotel, sebagai berikut :

- (1) Tingkat pelayanan hotel ditentukan dalam bentuk penggolongan hotel yang terdiri dari lima kelas, yang dinyatakan dengan piagam golongan kelas hotel bertanda bintang, sebagai berikut :
 - (a) Piagam dengan tanda bintang 1 (satu) merupakan hotel dengan tingkat pelayanan yang paling rendah
 - (b) Piagam dengan tanda bintang 5 (lima) merupakan hotel dengan tingkat pelayanan yang paling tinggi.

(2) Persyaratan penggolongan hotel dan tata cara untuk memperoleh piagam golongan hotel dimaksud pada ayat (1) di atas, ditetapkan oleh Direktur Jenderal Pariwisata.

Menurut Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. PM.10/PW.301/Pdb-77 tentang usaha dan klasifikasi hotel, ditetapkan bahwa penilaian klasifikasi hotel secara minimum di dasarkan pada :

- a. Jumlah kamar
- b. Fasilitas
- c. Peralatan yang tersedia
- d. Mutu pelayanan.

Berdasarkan pada penilaian tersebut, hotel-hotel di Indonesia kemudian digolongkan ke dalam 5 kelas hotel, yaitu :

- a. Hotel berbintang 1 (*)
- b. Hotel berbintang 2 (**)
- c. Hotel berbintang 3 (***)
- d. Hotel berbintang 4 (****)
- e. Hotel berbintang 5 (*****)

Hotel-hotel dengan kelas tertinggi dinyatakan dengan tanda bintang 5 dan hotel-hotel dengan golongan kelas terendah dinyatakan dengan tanda bintang 1.

2.1.7.3. Macam-macam hotel

Menurut Sihite (2000:2-12) macam-macam hotel yang ada adalah berdasarkan sebagai berikut :

a. Berdasarkan besarnya hotel (*hotel size*)

Pengklasifikasian hotel berdasarkan kategori ini dibagi atas empat, yakni :

1. Hotel yang memiliki jumlah kamar kurang dari 150 kamar
2. Hotel yang memiliki jumlah kamar antara 150 hingga 299 kamar
3. Hotel yang memiliki jumlah kamar antara 300 hingga 600 kamar
4. Hotel yang memiliki jumlah kamar lebih dari 600 kamar.

b. Berdasarkan pemakai jasa hotel (*hotel target market*)

Masing-masing hotel dalam kategori ini adalah sebagai berikut :

1. *Commercial hotel*

Commercial hotel adalah hotel yang diperuntukkan khusus bagi para usahawan. Jenis hotel ini biasanya berlokasi di pusat kota atau daerah bisnis. Pada umumnya, hotel jenis ini menyediakan beberapa ruang pertemuan, *laundry-valet service, retail store, gift shops, swimming pool, health club, sauna, dan jogging area.*

2. *Airport hotel*

Airport hotel merupakan hotel yang digemari oleh para tamu karena dekat dengan pusat perjalanan seperti bandara.

3. *Suite hotel*

Suite hotel merupakan usaha perhotelan yang sangat cepat perkembangannya. Jenis hotel ini mempunyai kamar dengan ciri tersendiri karena kamar tidur yang terpisah dari ruang tamu, dan terhindar dari keramaian umum serta hanya menampung lebih sedikit tamu dibanding hotel lainnya. Oleh karena itu, tarifnya sangat kompetitif.

4. *Residential hotel*

Residential hotel hampir mirip dengan *suite hotel* karena jenis hotel ini memiliki kamar tidur, ruang tamu, dan dapur kecil. Jenis hotel ini biasanya disewa untuk waktu lama.

5. *Resort hotel*

Resort hotel berbeda dengan hotel lainnya. Jenis hotel ini menjadi pilihan orang yang akan berlibur. Hotel ini memiliki ciri khas yaitu pemandangan indah dan kegiatan yang menyenangkan seperti menari, bermain golf, tennis, menunggang kuda, dan lain-lain.

6. *Bed and breakfast hotel*

Bed and breakfast hotel sering juga disebut *B&B Hotel*. Jenis hotel ini bervariasi bentuknya, mulai dari bentuk rumah yang terdiri dari beberapa kamar yang dilengkapi dengan fasilitas penginapan sampai bentuk gedung kecil yang memiliki 20 sampai 30 kamar tidur. Hotel ini menyuguhkan sarapan kepada tamu mulai dari sarapan yang disebut *simple continental breakfast* hingga *full course meal*.

7. *Time-share hotel*

Time-share hotel atau kondominium merupakan pengembangan usaha perhotelan berupa suatu gedung yang dimiliki oleh perorangan atau perusahaan yang membentuk suatu asosiasi dan menyewa jasa perusahaan manajemen untuk mengoperasikan gedung tersebut menjadi hotel.

8. *Casino hotel*

Casino hotel merupakan hotel yang dilengkapi dengan fasilitas judi. Meskipun begitu, hotel ini memiliki kamar mewah, makanan, minuman, dan pelayanan yang mewah guna mendukung pengoperasian perjudian di hotel itu.

9. Conference center

Conference center merupakan hotel yang dirancang untuk menangani grup yang mengadakan pertemuan. Pada umumnya hotel ini menyediakan akomodasi, tetapi tujuan utama hotel ini adalah untuk memberikan pelayanan yang mendukung keberhasilan penyelenggaraan pertemuan dengan menyediakan peralatan audiovisual dan sound system beserta teknisnya, meja dan kursi yang menyenangkan, dan sebagainya.

c. Berdasarkan mutu pelayanan (*levels of service*)

Mutu pelayanan merupakan alat ukur atas hotel yang memberikan jasa kepada tamu. Mutu pelayanan yang disuguhkan oleh hotel tidak tergantung pada tipe atau ukuran besarnya gedung yang dimilikinya. Mutu pelayanan biasanya termasuk harga kamar.

Jaminan mutu (*quality assurance*) merupakan dasar pelayanan hotel. Tantangan terbesar yang dihadapi oleh usaha perhotelan sekarang adalah pengawasan mutu berbagai pelayanan. Pelaksanaan pelayanan yang mantap merupakan servis yang memberikan jaminan mutu. Kemantapan dalam melakukan tugas oleh petugas hotel merupakan kunci untuk menghasilkan mutu pelayanan. Dan kunci kemantapan dalam melaksanakan tugas adalah fasilitas

yang memenuhi syarat. Dengan demikian, usaha perhotelan dapat dibahas berdasarkan tiga dasar mutu pelayanan, yaitu :

1. *World-class service*

Hotel yang menawarkan pelayanan kelas dunia terutama untuk memikat para usahawan eksekutif kelas tinggi, artis kelas tinggi, politisi kelas tinggi, dan orang kaya raya. Jenis hotel ini menyediakan restoran dan *lounge* kelas tinggi, dekorasi yang sangat indah, ruang pertemuan mewah, dan ruang makan pribadi, juga menyediakan handuk mandi, sabun, shampoo, shower, radio jam yang mewah, hiasan, dekorasi, dan karya-karya seni yang berkualitas tinggi di kamar tamu. Kebutuhan kamar mandi diganti dua kali sehari. Bahan bacaan seperti majalah dan surat kabar disediakan di setiap kamar tamu setiap hari.

Lobi hotel yang menyuguhkan pelayanan kelas dunia ditata rapi dengan dekorasi yang indah. Beberapa *outlet* untuk makanan dan minuman disediakan untuk memikat selera tamu dan pengunjung hotel. Juga tersedia berbagai toko atau *stand*, seperti *newstand*, *gift shop*, *clothing shop*, *jewelery*, dan *stand* lainnya.

2. *Mid-range service*

Hotel yang menawarkan servis kelas menengah ini diperuntukkan bagi sebagian besar pelancong umum. Mutu servis yang disuguhkan jenis hotel ini sederhana, tetapi menyenangkan. Ciri hotel ini sederhana, tetapi menyenangkan. Ciri hotel yang menawarkan pelayanan kelas menengah ini adalah hotel berukuran sedang. Hotel ini juga menyediakan restoran, *coffee*

shop, dan *lounge* yang bisa memikat para pengunjung tamu hotel. Biasanya tamu yang menginap di hotel ini adalah usahawan, pelancong perseorangan, dan keluarga. Hotel ini kadang-kadang memberikan diskon bagi tamu yang sudah sering menginap, tamu rombongan, dan tamu keluarga.

3. *Economy limited service*

Hotel kelas ekonomi merupakan industri perhotelan yang sedang berkembang. Hotel ini memberikan layanan yang mengutamakan kebersihan, kenikmatan kamar ruang pertemuan yang relatif murah yang menjadi kebutuhan dasar para tamu. Jenis hotel ini banyak dikunjungi oleh pelancong yang membutuhkan penginapan dengan harga murah, keluarga bersama anak-anaknya, rombongan yang melakukan perjalanan dengan bus dan masyarakat yang sedang berlibur. Hotel jenis ini dilengkapi dengan fasilitas TV sederhana, kolam renang, makanan, minuman yang terbatas, ruang pertemuan kecil, dan lain-lain.

d. Berdasarkan cara kepemilikan (*ownership*)

Cara lain untuk mengklasifikasikan hotel adalah sistem kepemilikan. Berdasarkan sistem ini, hotel dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Hotel independen (*independent hotel*) adalah hotel yang tidak memiliki kerja sama kepemilikan ataupun manajemen dengan hotel lain. Hotel ini tidak memiliki hubungan dengan hotel lain dalam hal kebijakan, prosedur, ataupun obligasi finansial.
2. Hotel berantai (*chain hotel*) adalah hotel yang terdiri atas beberapa bentuk sesuai dengan asosiasi tempat hotel tersebut bergabung, yaitu :

a. *Parent company*

Parent company adalah hotel yang dimiliki dan dioperasikan oleh perusahaan multiunit. Hotel yang bersangkutan menggunakan nama yang sama dengan hotel atau perusahaan induknya, dan pemimpinannya bertanggung jawab kepada pimpinan kantor pusat. Kantor pusat menentukan standar dan prosedur pengoperasian untuk seluruh hotel yang berantai.

b. *Management contract*

Bentuk lain daripada organisasi hotel berantai adalah pengoperasian hotel yang dimiliki oleh sekelompok usahawan yang bergerak di bidang industri perhotelan dan bekerja sama dengan pemilik modal besar, dan setelah suatu hotel didirikan mereka mengontrak manajemen hotel profesional dari afiliasi hotel berantai untuk mengoperasikannya selama waktu yang disepakati bersama.

c. *Franchise and referral group*

Diantara hotel-hotel terbaik yang ada sekarang ini adalah hotel-hotel yang termasuk dalam grup *referral* dan *franchise*. Hotel-hotel yang termasuk dalam grup ini dapat ditemukan di hampir berbagai kota besar dan bahkan di daerah pesisir.

2.1.8. Konsep kepuasan pelanggan

2.1.8.1. Pengertian kepuasan pelanggan

Peter dan Olson mengutip pernyataan Oliver (1997:509) mengenai kepuasan yaitu “...*may best be understood as an evaluation of surprise inherent in a product*

acquisition and or consuming experience". Kepuasan dipahami sebagai suatu evaluasi kejutan yang melekat pada suatu penerimaan barang dan jasa atau pengalaman dalam mengkonsumsinya.

Pengertian kepuasan menurut Oliver (1997:13) adalah "*The consumer's fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or providing) a pleasurable level of consumption related to fulfillment, including levels of under or over fulfillment*".

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas adanya pemenuhan yang merupakan sebuah penilaian bahwa karakteristik sebuah barang atau jasa mampu menyediakan pemenuhan yang berhubungan dengan konsumsi pada tingkat yang menyenangkan, meliputi tingkat dibawah pemenuhan atau diatas pemenuhan.

Pengertian dari makna menyenangkan diatas adalah pemenuhan yang mampu meningkatkan kesenangan, atau mengurangi rasa sakit, yaitu ketika sebuah masalah dalam kehidupan manusia dapat dipecahkan. Pemenuhan tidak perlu dibatasi dalam kasus kebutuhan yang telah terpenuhi. *Over fulfillment* (didas tingkat pemenuhan) dapat memuaskan bila memberikan kesenangan yang lebih daripada yang diperkirakan sebelumnya dalam situasi tertentu.

Pemenuhan juga mengimplikasikan adanya tujuan yang ingin dicapai, sesuatu yang harus dipenuhi. Jadi pemenuhan dan kepuasan hanya dapat dinilai bila ada referensi terhadap suatu standar. Standar tersebut membentuk dasar untuk melakukan perbandingan. Sebuah penilaian kepuasan melibatkan dua stimuli, yakni sebuah hasil dan sebuah referensi perbandingan. Hal ini menjelaskan mengapa pelanggan dapat dipuaskan dengan tingkat kepuasan yang diterima. Referensi perbandingan yang

dapat digunakan meliputi kepuasan sebelumnya, kepuasan orang lain, dan sebagainya. Namun referensi perbandingan dapat juga tidak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Oliver (1997:24) juga menyatakan bahwa operasi yang terakhir adalah tanpa perbandingan yang menunjukkan adanya kemungkinan bahwa kinerja dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan tanpa adanya operator pembandingan.

Woodruff dan Gardial (1998:11) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah:

1. Reaksi pelanggan atau perasaan mengenai apa yang dia terima-suatu perbandingan antara kinerja sesungguhnya dari suatu barang atau jasa dan suatu kinerja standar,
2. Kepuasan pelanggan menunjukkan kecenderungan pada orientasi sejarah, merupakan penyesuaian yang terbentuk selama atau setelah penggunaan atau pengkonsumsian barang atau jasa,
3. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang ditujukan pada sebagian barang atau jasa perusahaan,
4. Kepuasan pelanggan menyediakan suatu laporan untuk perusahaan, bagaimana mereka sedang melakukannya atau bagaimana mereka telah melakukannya dengan usaha penciptaan nilai tersebut.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap mengenai kepuasan, maka akan dipaparkan kepuasan pelanggan ditinjau dari empat perspektif (Oliver, 1997:10-11), yaitu:

1. Perspektif pelanggan

Kepuasan dapat dikaitkan dengan tindakan pencarian individu, adanya sebuah tujuan yang ingin dicapai melalui konsumsi barang dan penggunaan jasa. Kepuasan adalah keadaan akhir yang diinginkan dari pemakaian barang dan jasa, merupakan pengalaman yang menyenangkan. Jadi dari sudut pelanggan, pembelian yang memuaskan adalah sebuah prestasi karena memberikan tanda bahwa seseorang telah menguasai kompleksitas pasar.

2. Perspektif perusahaan

Keberadaan perusahaan dalam masyarakat kapitalis bertujuan untuk mencari keuntungan. Dalam rangka mencari keuntungan, perusahaan harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan yang penting. Hal ini dimaksudkan hampir semua organisasi mengakui bahwa penggunaan ulang merupakan faktor penting untuk aliran keuntungan yang berlanjut. Untuk mendorong penggunaan ulang, perusahaan harus memuaskan pelanggannya terlebih dahulu. Tanpa perasaan puas, pelanggan tidak akan melakukan penggunaan ulang produk perusahaan. Selain itu, kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan karena besarnya dampak *worth of mouth* terhadap volume penjualan. Data empiris tentang pengaruh kepuasan terhadap keberadaan perusahaan telah mendukung pernyataan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci untuk mencapai keuntungan yang tinggi.

3. Perspektif industri

Keseluruhan industri yang terbentuk dari perusahaan-perusahaan merupakan subyek penelitian yang mempunyai dampak positif dan negatif bagi pelanggan. Secara umum, pemerintah Amerika menyadari pentingnya kepuasan pelanggan

berdasarkan terjadinya beberapa peristiwa buruk akibat keteledoran perusahaan. Sebagai hasil dari proses tersebut terbentuk berbagai hukum yang melindungi pelanggan, seperti *Agricultural Meat Inspection Act, the Food, Drug, and Cosmetic Act, the Flammable Fabrics Act*, dan sebagainya. Tujuan diberlakukan peraturan tersebut adalah untuk mencegah terjadinya efek samping atau kecacatan produk yang dapat merugikan, bahkan membahayakan pelanggan. Dengan kata lain, industri tidak dapat mengabaikan kepuasan pelanggannya dalam menjalankan bisnis, sebaliknya, kepuasan pelanggan seharusnya menjadi tujuan industri dalam rangka mempertahankan keberadaannya.

4. Perspektif sosial

Penelitian tentang kualitas kehidupan menyatakan bahwa anggota masyarakat yang puas akan mempunyai kehidupan yang lebih baik, meliputi kondisi kesehatan, penyesuaian mental dan sosial, serta kondisi keuangan. Kepuasan dalam hidup merupakan tujuan yang berharga baik untuk pemerintah maupun individu dalam masyarakat.

2.1.8.2. Mekanisme pengukuran kepuasan pelanggan

Pengukuran kepuasan tidak dapat digeneralisasikan dengan menggunakan referensi diskonfirmasi harapan (penilaian kepuasan didasarkan pada tingkat perbedaan antara kinerja produk dengan harapan pelanggan terhadap kinerja produk yang sesungguhnya). Oliver (1997:124) menyatakan adanya kemungkinan lain yaitu persepsi kinerja produk dapat mempengaruhi kepuasan secara langsung jika tidak ada operator pembandingan yang dipertimbangkan dan dalam situasi tertentu. Dalam situasi tertentu, kinerja merupakan satu-satunya elemen yang dilihat oleh pelanggan.

Pelanggan mengevaluasi kinerja produk dan kemudian menilai kepuasannya dengan produk tersebut.

Kinerja merupakan dasar pengukuran yang penting bagi kepuasan pada sektor jasa. Carman (Cronin dan Taylor, 1992:56) menyatakan bahwa sedikit bukti empiris dan teoritis yang mendukung gap atau kesenjangan harapan-kinerja sebagai dasar pengukuran kualitas jasa. Penelitian yang dilakukan Churchill dan Suprenant seperti yang dikutip Cronin dan Taylor (1992:57) mendukung penggunaan persepsi kinerja untuk mengukur kualitas jasa. Mereka melakukan dua percobaan untuk memeriksa dampak dari harapan, kinerja, dan diskonfirmasi terhadap kepuasan. Hasil dari suatu percobaan mereka membuktikan bahwa kinerja saja dapat menentukan kepuasan subyek yang diteliti.

Beberapa peneliti seperti Oliver, Jayanti, dan Jackson menyatakan bahwa ketika penilaian kinerja cenderung menjadi subyektif (karena sifat ketidakterlihatan (*intangible*) jasa), harapan hanya berperan kecil pada pembentukan kepuasan. Mereka berpendapat kepuasan di sektor jasa merupakan fungsi kinerja saja (Patterson dan Spreng, 1997:6).

Hopkins (1999:40) menegaskan bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan setelah membeli suatu produk bergantung pada kinerja atas penawaran suatu barang dan jasa, serta hubungannya dengan harapan dari pelanggan.

Griffin (1995:3) menambahkan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada pelanggan, misalnya "Seberapa puaskah Anda dengan produk kami?" Pertanyaan dengan pola positif ini sering digunakan oleh mayoritas peneliti.

2.1.8.3. Konsekuensi kepuasan pelanggan

Menurut Oliver (1997:27) kepuasan pelanggan memberikan konsekuensi sebagai berikut:

1. Konsekuensi jangka pendek:

Konsekuensi jangka pendek atas kepuasan dapat berupa pujian dan *word of mouth* yang positif. Pujian terjadi jika barang atau jasa perusahaan mempunyai kinerja yang sangat baik dalam benak pelanggan. Pujian biasanya disampaikan jika kejadian baik yang dialami pelanggan dengan barang atau jasa tersebut terakumulasi dan kinerja barang atau jasa berjalan secara konsisten. *Word of mouth* positif merupakan rekomendasi pelanggan terhadap orang lain mengenai barang atau jasa dari suatu perusahaan. Sebaliknya, konsekuensi jangka pendek atas ketidakpuasan dapat berupa keluhan, *word of mouth* yang negatif, tindakan mengeluh pada pihak ketiga atau publik, dan beralih ke merek lain. Ketidakpuasan dapat terjadi jika hal yang tidak menyenangkan dirasakan oleh pelanggan pada tingkat dibawah pemenuhan (*under fulfillment*).

2. Konsekuensi jangka panjang:

Konsekuensi jangka panjang meliputi keputusan pembelian ulang, perubahan sikap, kepuasan berikutnya, dan kesetiaan pada satu perusahaan. Niat membeli ulang dipengaruhi oleh kepuasan dan sikap. Perubahan sikap dipengaruhi oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dan sikap sebelumnya. Kepuasan berikutnya diperkirakan dari kepuasan sebelumnya dan harapan kinerja saat ini. Kesetiaan pelanggan tergantung pada tahap kognitif (berdasarkan informasi), tahap afektif (sikap), tahap konatif (komitmen), dan tahap tindakan.

2.1.9. Konsep merek

2.1.9.1. Pengertian merek

American Marketing Association (Keller, 1998:2) memberikan pengertian "*a brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them intended to identify the goods of seller and to differentiate them from those of competition*".

Kunci penciptaan sebuah merek, menurut definisi tersebut adalah untuk memilih sebuah nama, logo, simbol, desain kemasan atau atribut-atribut lain yang mengidentifikasi sebuah produk dan membedakannya dengan yang lain.

Sebuah merek pada gilirannya memberi tanda pada pelanggan mengenai sumber produk tersebut dan melindungi pelanggan maupun produsen dari para pesaing yang berusaha menyediakan produk-produk yang tampak identik (Aaker, 1991:7-8).

Menurut Kotler (2000:404), merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan pelayanan tertentu pada pembeli, dan merek lebih dari sekedar simbol atau tanda pembeda. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian:

1. Atribut:

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, dan bernilai jual tinggi.

2. Manfaat:

Suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi

manfaat fungsional dan/atau emosional. Atribut 'mahal' diterjemahkan menjadi manfaat emosional, yaitu "mobil ini membuat saya merasa penting dan dihargai".

3. Nilai:

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain. Pemasar merek harus mengetahui kelompok pembeli mobil yang mana yang mencari nilai-nilai ini.

4. Budaya:

Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, yaitu terorganisasi, efisien, dan kualitas tinggi.

5. Kepribadian:

Merek mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Pemakai:

Merek akan menunjukkan jenis pelanggan yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakai Mercedes adalah orang-orang yang menghargai nilai, budaya, dan kepribadian produk tersebut.

Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu set makna yang mendalam untuk merek tersebut, dan dengan enam tingkat pengertian merek pemasar harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek.

Wileman dan Jary (1997, dalam Newman dan Cullen, 2002:198) menjelaskan bahwa merek mampu memberikan laba ekstra, disebabkan oleh :

1. Produsen atau pemilik merek dapat menggunakan merek untuk memisahkan pasar lebih efektif

2. Lebih penting lagi, merek dapat membedakan produk dari pesaing dan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan tersebut, karena merek memberikan sebuah jaminan kualitas dan sejumlah manfaat.

2.1.9.2. Lima komponen dari merek

Assael (1993: 393-400) menjelaskan bahwa suatu merek mempunyai lima komponen yang terdiri atas:

1. Nama merek (*brand name*)

Nama merek merupakan indikator inti yang mendasar dari merek, dasar untuk kesadaran maupun usaha-usaha komunikasi. Bahkan seringkali nama merek bisa menghasilkan asosiasi-asosiasi yang mampu menggambarkan merek tersebut. Dengan kata lain, nama merek dapat membentuk inti dari konsep sebuah merek (Aaker, 1997: 277).

2. Simbol (*symbol*)

Simbol adalah bagian yang penting dari suatu merek yang mempunyai bentuk yang unik. Suatu simbol dapat mengkomunikasikan asosiasi-asosiasi atau bahkan atribut-atribut yang spesifik (Aaker, 1997). Sebuah simbol bisa dengan sendirinya menciptakan kesadaran, asosiasi, dan rasa suka atau perasaan yang mempengaruhi loyalitas atau kesan kualitas (Aaker, 1997: 294).

3. Kemasan (*the package*)

Kemasan mencakup kegiatan-kegiatan dalam mendesain dan memproduksi kontainer atau pembungkus untuk suatu produk. Fungsi utama kemasan adalah untuk membungkus dan melindungi produk. Selain itu, kemasan juga berfungsi

untuk menarik perhatian, menjelaskan produk, hingga membuat penjualan (Aaker, 1997: 287).

4. Jaminan (*the warranty*)

Pernyataan tertulis yang menggambarkan komitmen perusahaan untuk mengganti atau memperbaiki produk yang rusak atau cacat;

5. Citra merek (*brand image*)

Keseluruhan kesan yang terbentuk dalam benak pelanggan oleh karakteristik fisik merek, nama, simbol, kemasan, dan reputasi untuk jasa.

2.1.9.3. Konsep citra merek

Menurut Keller (1998:47) pengetahuan merek terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand associations*). Kesadaran merek merupakan kekuatan simpul merek untuk dapat ditelusuri dan diingat, menunjukkan kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi, serta yang paling penting kesadaran merek berperan penting pada pengumpulan dan pengelompokan asosiasi merek serta membangun jangkar cantelan asosiasi merek (Aaker, 1991:33).

Asosiasi-asosiasi merek yang terkumpul dalam makna membentuk citra merek (*brand image*). Brand image menurut Keller (1998:49), “... is defined as consumer perceptions of a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory”.

Menurut Aaker (1991:116) pemasar tidak selalu memberi perhatian pada seluruh asosiasi dalam porsi yang sama. Mereka akan tertarik terutama pada asosiasi-asosiasi yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku membeli

konsumen. Yang menjadi kepentingan pemasar bukan hanya identitas asosiasi merek, tetapi juga pada apakah berbagai asosiasi itu kuat dan tersebar pada banyak orang atau sebaliknya. Karena suatu pencitraan yang menyebar membutuhkan suatu konteks yang amat berbeda dari konteks pencitraan perusahaan yang secara konsisten diberikan pada khalayak.

Kotler (2002:198, 206) mengatakan bahwa pelanggan mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang di mana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut dari sebuah produk. Kumpulan keyakinan atas suatu merek membentuk citra merek. Citra merek pelanggan akan berbeda-beda karena perbedaan pengalaman mereka yang disaring oleh dampak persepsi selektif (sebuah proses untuk menyaring sebagian besar rangsangan karena seseorang tidak mungkin menerima seluruh rangsangan), distorsi selektif (kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung pra-konsep seseorang), dan ingatan selektif (ingatan seseorang sebagai informasi yang cenderung dipelajari dan diingat yang menyokong pandangan dan keyakinannya). Norman (1991) menambahkan bahwa citra mempengaruhi pikiran pelanggan yang diperoleh dari iklan, *public relations*, citra fisik, *word of mouth*, dan pengalaman nyata pelanggan terhadap penggunaan barang atau jasa. Selanjutnya, menurut Kandampully dan Suhartono (2000), citra akan mempengaruhi perilaku membeli seseorang.

2.1.10. Konsep kesetiaan pelanggan

2.1.10.1. Pengertian kesetiaan pelanggan

Pengertian kesetiaan pelanggan menurut Oliver (1997:392) adalah “...*a deeply held commitment to rebuy or patronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Kesetiaan pelanggan adalah komitmen secara mendalam untuk membeli ulang produk atau jasa yang diinginkan secara konsisten di masa mendatang, terlepas dari pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi untuk mengakibatkan perilaku beralih.

2.1.10.2. Pengukuran kesetiaan pelanggan

Para pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek yang mereka percayai atau sebagai isyarat nilai ekstrinsik yang digunakan untuk menyederhanakan proses pilihan mereka (Zeithaml, 1988:15). Menurut Griffin (1995:431) jika pelanggan setia, maka pelanggan tersebut akan menunjukkan perilaku pembelian yang tidak acak, yang ditandai dengan selang waktu beberapa saat, dan pembelian yang dilakukan setidaknya terjadi dua kali.

Aaker (1991:43) menyatakan bahwa niat membeli ulang merupakan salah satu ukuran perilaku untuk mengukur tingkat kesetiaan pelanggan pada suatu merek, yaitu dengan cara mengukur tingkat pembelian ulang, persentase pembelian dan jumlah dari merek-merek yang ia beli. Umumnya kepuasan atas pembelian sebelumnya yang menyebabkan pelanggan membeli ulang. Namun kepuasan sendiri bukanlah tingkatan tertinggi dalam tingkat kesetiaan pada suatu merek.

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996:38) mengukur tingkat kesetiaan pelanggan melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Mempertimbangkan perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama pada saat melakukan pembelian barang atau jasa yang sejenis.
2. Berniat melakukan hubungan lebih sering dengan perusahaan tersebut dalam waktu dekat.
3. Mengatakan hal positif mengenai perusahaan kepada orang lain.
4. Merekomendasikan perusahaan pada rekan atau pihak lain yang ingin mendapatkan nasehat.
5. Mengajukan rekan atau orang lain untuk melakukan hubungan dengan perusahaan.

2.1.11. Pengaruh citra hotel terhadap kesetiaan pelanggan

Norman (1991) mengatakan bahwa citra mempengaruhi pikiran pelanggan yang diperoleh dari iklan, *public relations*, citra fisik, *word of mouth*, dan pengalaman nyata pelanggan terhadap penggunaan barang atau jasa. Selanjutnya, menurut Kandampully dan Suhartono (2000), citra akan mempengaruhi perilaku membeli seseorang, yang selanjutnya akan dapat menunjukkan apakah pelanggan berperilaku setia terhadap barang atau jasa tersebut atau tidak.

2.1.12. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan

Jones dan Sasser (1995:91) menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan mengarahkan kesetiaan pelanggan dengan kuat, dan meningkatnya kesetiaan pelanggan merupakan kendali terpenting untuk menghasilkan kinerja keuangan perusahaan, dimana pendapat ini telah terbukti secara valid melalui

penelitian di lapangan. Hal ini didukung oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996:42) yang menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan secara signifikan.

Tjiptono (1996:121) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu kesetiaan pelanggan. Faktor lain yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan adalah hambatan untuk beralih (*switching barriers*), pemasok, dan keluhan (*voice*). Bila kesetiaan pelanggan telah terbentuk, maka profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan perusahaan akan terjamin.

Kepuasan terhadap pembelian pertama mendorong tanggapan perilaku mendatang yang kuat untuk melakukan pembelian ulang (Lutz dalam Kassarian dan Robertson, 1991:313). Band (1991:80) juga menegaskan bahwa pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang setia. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan yang tinggi atau kesenangan akan mampu menciptakan kedekatan emosional terhadap merek, sehingga akan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 1997).

2.2. Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan, pernah dilakukan oleh Sumartini (2002) dengan judul Analisis Pengaruh Kepuasan Nasabah dan *Switching Cost* terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Bank Muamalat di Surabaya.

Kesamaan kedua penelitian ini adalah menggunakan variabel kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Namun perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya selain

meneliti kepuasan pelanggan juga adanya variabel *switching cost* yang berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan layanan perbankan, sedangkan dalam skripsi ini selain kepuasan pelanggan juga terdapat variabel lain yaitu citra hotel yang memberikan pengaruh kesetiaan pelanggan industri perhotelan.

Selain itu, perbedaannya adalah dari segi batasan subyek penelitian, bila pada penelitian sebelumnya batasan subyek penelitian yang akan digali data dengan memberikan kuesioner kepada satu perusahaan tempat subyek menjadi nasabah dan menikmati layanannya, sedangkan dalam penelitian ini subyek penelitian merupakan pelanggan dari industri perhotelan berbintang lima di Surabaya yang meliputi hotel Shangri-La, Hyatt Regency, Sheraton, dan JW. Marriot yang berstandar internasional.

Perbedaan yang lain, bahwa penelitian ini merupakan replikasi terhadap penelitian yang pernah dilakukan oleh Kandampully dan Suhartanto (2000). Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Kandampully dan Suhartanto (2000) adalah dari jumlah sampel yang lebih besar (237 tamu hotel), area penelitian yang lebih luas yaitu meliputi industri perhotelan di negara New Zealand. Selain itu, perbedaan lain adalah dari hasil, dimana penelitian dari Kandampully dan Suhartanto (2000) memberikan hasil penelitian yang lebih detil dimana kepuasan pelanggan hotel atas layanan hotel dengan *housekeeping* ditemukan signifikan, sebaliknya, kepuasan pelanggan atas *reception, food and beverage*, dan harga, tidak ditemukan secara signifikan. Hal ini berarti kepuasan pelanggan atas *housekeeping* merupakan faktor paling utama bagi pelanggan dibanding dengan kepuasan pelanggan atas *reception, food and beverage*, dan harga saat memutuskan untuk kembali, merekomendasikan, dan menunjukkan kesetiaan pada hotel.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan merumuskan hipotesis yang selanjutnya dilakukan pengujian statistik untuk menerima atau menolak hipotesis. Data yang digunakan dapat diukur dan akan menghasilkan kesimpulan yang bersifat umum bagi sejumlah subyek yang diteliti.

3.2. Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel-variabel bebas yaitu :

1. Citra hotel berbintang lima di Surabaya (X_1)
2. Kepuasan pelanggan industri perhotelan berbintang lima (X_2)

Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah kesetiaan pelanggan industri perhotelan berbintang lima di Surabaya (Y).

3.3. Definisi Operasional

Variabel-variabel yang dijadikan ukuran dalam penelitian ini adalah persepsi para pelanggan industri perhotelan berbintang lima di Surabaya terhadap :

1. Variabel-variabel bebas:
 - a. Citra hotel berbintang lima di Surabaya (X_1) :

Citra hotel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah citra merek (*brand image*) yang merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dalam benak pelanggan oleh karakteristik fisik merek, nama, simbol, kemasan, dan reputasi untuk jasa. Definisi ini sebagaimana dikutip dari Assael (1993:393-400).

Citra hotel berbintang lima di Surabaya yang dipersepsikan pelanggan diukur melalui sepuluh indikator yaitu :

1. Atribut citra

- a. Lokasi hotel
- b. Fasilitas fisik
- c. Desain interior
- d. Harga
- e. Kualitas barang dan jasa yang disediakan
- f. Kinerja staf

2. Keutuhan citra

- a. Dimensi utuh dari citra merek berdasarkan persepsi pelanggan terhadap atmosfer hotel
- b. Dimensi utuh dari citra merek berdasarkan persepsi pelanggan terhadap reputasi
- c. Dimensi utuh dari citra merek berdasarkan persepsi pelanggan terhadap tampilan eksternal
- d. Dimensi utuh dari citra merek berdasarkan persepsi pelanggan terhadap *lay out*

2. Variabel terikat (Y): Kesetiaan pelanggan industri perhotelan berbintang lima di Surabaya.

Kesetiaan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah komitmen secara mendalam untuk membeli ulang jasa yang diinginkan secara konsisten di masa mendatang, terlepas dari pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi untuk mengakibatkan perilaku beralih (Oliver, 1997:392).

Kesetiaan pelanggan diukur melalui dua indikator sebagai berikut :

1. Niat pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain
2. Niat pelanggan untuk berkunjung kembali ke hotel berbintang lima

Untuk mengukur kesetiaan pelanggan maka digunakan skala lima titik, yaitu skala 5 dimana skor 1 adalah sangat tidak setuju, 2 adalah tidak setuju, 3 adalah cukup setuju, 4 adalah setuju, dan skor 5 sangat setuju.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui:

1. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama (Siagian dan Sugiarto, 2000:16). Dalam penelitian ini data primer terdiri atas wawancara dengan pihak perusahaan, pengamatan langsung kepada aktifitas pemasaran perhotelan berbintang lima di Surabaya, dimana hal ini dilakukan untuk mengetahui gambaran umum dalam mengidentifikasi permasalahan, serta hasil penyebaran kuesioner kepada subyek penelitian untuk mendapatkan data yang akan digunakan untuk menguji hipotesis.

2. Data sekunder adalah data primer yang diperoleh dari pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pengumpul data primer atau pihak lain (Siagian dan Sugiarto, 2000:17). Data primer yang digunakan dalam penelitian adalah studi kepustakaan, brosur mengenai informasi seputar pelayanan dari hotel berbintang lima di Surabaya.

3.5. Prosedur Penentuan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah para pelanggan hotel berbintang lima di Surabaya, yaitu hotel Shangri-La, Hyatt Regency, Sheraton, dan JW. Marriot yang berstandar internasional. Mereka telah menggunakan jasa layanan hotel minimal dua kali dalam waktu 6 bulan ini (bulan Mei hingga Oktober 2004). Pembatasan karakteristik sampel ini didasarkan pada hasil *focus group discussion*, dimana dari keenam pelanggan hotel Shangri-La, Hyatt Regency, Sheraton, dan JW Marriot, dibatasi untuk pelanggan yang telah menggunakan layanan hotel minimal dua kali dalam waktu 6 bulan, karena pelanggan pengguna layanan hotel akan memiliki persepsi yang kuat tentang layanan hotel sehingga dapat diukur persepsi mereka terhadap citra hotel. Demikian juga dengan kepuasan yang dirasakan, mereka akan memiliki gambaran bagaimana pengalaman mereka dalam menggunakan layanan hotel tersebut. Hal ini dimaksudkan agar jawaban responden dapat akurat.

Dalam penelitian ini, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang, dimana mereka adalah pelanggan hotel berbintang lima di Surabaya. Hal ini berdasarkan pendapat (Sudman, 1975; dalam Aaker, Kumar, dan Day, 1995:393) yang mengatakan bahwa ukuran sampel minimal 100 atau lebih.

Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah metode pemilihan sampel nonprobabilitas (*non-probability sampling methods=non-randomly sampling methods*). Metode ini dipilih oleh peneliti dengan alasan peneliti tidak dapat atau tidak mungkin memperoleh daftar seluruh anggota sampel. Adapun penarikan sampel nonprobabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara purposif.

Sampel bertujuan (*purposive sampling*) dipilih berdasarkan pertimbangan ahli atau peneliti, bahwa unsur penarikan sampel tersebut akan dapat membantu menjawab pertanyaan penelitian yang sedang dikerjakan (Kinnear dan Taylor, 1992:205). Peneliti menggunakan pertimbangan subyektif untuk memilih anggota sampel dengan ciri tertentu dan menolak anggota sampel yang tidak mempunyai ciri tersebut (Danim, 1997:98). Dengan demikian, peneliti hanya memilih sampel yang telah dibatasi seperti diuraikan di atas, yaitu para pelanggan hotel berbintang lima di Surabaya, yaitu hotel Shangri-La, Hyatt Regency, Sheraton, dan JW. Marriot yang berstandar internasional. Mereka telah menggunakan jasa layanan hotel minimal dua kali dalam waktu 6 bulan ini (bulan Mei hingga Oktober 2004).

3.6. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Survei pendahuluan, yaitu dengan melakukan:
 1. Wawancara, merupakan prosedur pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab terhadap responden.
 2. *Focus group discussion*, yaitu suatu diskusi yang terdiri dari enam hingga dua belas pelanggan hotel Shangri-La, Hyatt Regency, Sheraton, dan JW. Marriot.

Mereka telah menggunakan jasa layanan hotel minimal dua kali dalam waktu 6 bulan ini. Mereka diajak berdiskusi untuk mengetahui apa yang mereka pikirkan tentang citra hotel dan kepuasan pelanggan serta hubungannya dengan kesetiaan pelanggan. Anderson dan Narus (1998:54) menyatakan *focus group discussion* adalah cara paling tepat untuk mendapatkan data yang disandarkan pada persepsi pelanggan.

b. Survei lapangan, yaitu dengan melakukan:

1. Penyebaran kuesioner kepada responden, dimana kuesioner adalah instrumen penelitian survei yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diinginkan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan tertulis kepada sekelompok responden (Danim, 1997:162).
2. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab terhadap responden. Teknik ini akan berguna jika ada responden yang kurang jelas dalam memahami kuesioner yang telah diajukan.

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

3.7.1. Validitas alat ukur

Sebuah alat ukur (kuesioner) dikatakan valid, jika alat ukur itu benar-benar dapat dijadikan alat untuk mengukur apa yang diukur (Danim, 1997:195).

Pada penelitian ini untuk mengetahui indeks validitas angket secara umum digunakan rumus korelasi momen produk (*product moment*) dari Pearson. Korelasi *Pearson Product-Moment* digunakan bila ditujukan untuk menentukan keterkaitan atau kovariansi antara dua variabel yang datanya berbentuk interval. Korelasi

Pearson Product-Moment berada dalam rating $r = -1,00$ sampai $r = 1,00$ sebagai nilai batas. Simbol r merupakan estimasi hubungan linier berdasarkan data sampel (Malhotra, 1999:234).

3.7.2. Reliabilitas alat ukur

Suatu data penelitian yang valid, bagaimanapun harus reliabel, karena akurasi memerlukan konsistensi. Konsep reliabilitas dapat dipahami melalui ide dasar konsep tersebut yaitu konsistensi (Indriantoro dan Supomo, 1999:180).

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal adalah koefisien alfa atau *cronbach's alpha*, berguna untuk mengukur tingkat reliabilitas konsistensi internal diantara butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam suatu instrumen untuk mengukur *construct* tertentu (Indriantoro dan Supomo, 1999:181). Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 1999:282).

3.8. Teknik Analisis

Hipotesis yang telah dirumuskan perlu diuji kebenarannya melalui pengolahan data. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dapat digambarkan dalam suatu fungsi, yaitu $Y = f(X)$. Menurut Malhotra (2000) untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan regresi linear.

Fungsi tersebut menerangkan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel terikat dengan variabel bebas. Pada penelitian ini uji otokorelasi yang

termasuk dalam asumsi klasik regresi dihilangkan karena data yang digunakan adalah *cross section*, sedangkan otokorelasi terjadi pada data *time series* (Gujarati, 1995:201). Jadi, asumsi-asumsi yang digunakan dalam model regresi agar dapat dikatakan sebagai penaksir yang mempunyai sifat tidak bias linier terbaik (BLUE = *Best Linier Unbiased Estimator*) adalah:

1. Heteroskedastisitas, yaitu varians gangguan untuk masing-masing pengamatan adalah konstan atau sama dalam arti tidak terjadi hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebasnya. Gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan menggunakan korelasi Rank Spearman.
2. Rata-rata gangguan $(e) = 0$, artinya asumsi ini mengharapakan model yang dipakai dapat secara tepat menggambarkan rata-rata variabel terikat dalam setiap pengamatan. Dengan kata lain, bila sampel diulang dengan nilai variabel bebas yang tetap, maka kesalahan dalam tiap observasi akan mempunyai rata-rata $= 0$ atau saling meniadakan.
3. Non-multikolinieritas, artinya terjadi hubungan atau korelasi antar variabel bebas. Gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF. Menurut Hakim (2001:301) beberapa peneliti menyarankan kriteria korelasi akan terlalu besar bahkan untuk $VIF > 5$, jika 1 set variabel bebas tidak berkorelasi, maka VIF_i akan sama dengan 1. Dengan demikian diambil ketentuan bahwa tidak akan terjadi multikolinieritas bila VIF berada pada kisaran 1 sampai dengan 5.

Sedangkan alat uji statistik yang digunakan adalah:

1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_i dan Y

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara X_i dan Y .

Taraf nyata yang digunakan (α) sebesar 5% dengan derajat kebebasan : $df = (k), (n-k-1)$.

Bila nilai probabilitas dari F-hitung kurang dari 5%, maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a , maka berarti secara bersamaan variabel-variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak, sebaliknya bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima.

2. Uji t

Uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung secara parsial (individual). Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0 : b_i = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_i dan Y

$H_a : b_i \neq 0$, ada pengaruh positif antara X_i dan Y

Taraf nyata yang digunakan (α) sebesar 5% dengan derajat kebebasan: $df = (k), (n-2)$.

Bila nilai probabilitas dari t-hitung kurang dari 5%, maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a , maka berarti secara parsial variabel-variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak, sebaliknya bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Industri Perhotelan Berbintang Lima

4.1.1. Sejarah berdirinya perhotelan

4.1.1.1. Sejarah berdirinya hotel Shangri-La

Nama Shangri-La di ambil dari novel legendaris milik James Hilton yang berjudul *Lost Horizon*. Sebuah legenda yang berasal dari pegunungan Tibet yang berarti surga. Oleh karena itu, Pemilik hotel ini menginginkan ketika pelanggannya menginap di hotel dan resort Shangri-La, akan merasakan seakan-akan berada di surga.

Sejarah hotel dan resort Shangri-La dimulai sejak tahun 1971 ketika ditemukannya sebuah hotel mewah di sebuah kota di Singapura. Saat ini, 44 Shangri-La *chain hotel and resort* tersebar di Asia dan Timur Tengah. Hotel dan resort ini didirikan agar dapat menghantarkan nilai tinggi bagi pelanggan dan akomodasi yang berkualitas bagi pelancong baik untuk keperluan bisnis maupun wisata.

Logo “S” pada nama Shangri-La mencerminkan tidak hanya bentuk arsitektur berciri Asia yang unik, namun juga mengingatkan sebuah keindahan pemandangan di sebuah danau. Selain itu, pada logo ini juga terkandung sebuah filosofi dalam rangka menawarkan kualitas nomor satu dengan nilai uang yang terbaik (*greatest value for money*) (www.shangri-la.com).

4.1.1.2. Sejarah berdirinya hotel Hyatt Regency

Hyatt Corporation di buka untuk pertama kali pada tanggal 27 September 1957. Pada saat ini, terdapat 212 hotel dan resort Hyatt tersebar di seluruh dunia yang diberada dibawah dua kelompok perusahaan yang terpisah. Anggota dari *Hyatt International Corporation* mengoperasikan 90 hotel dan resort di 39 negara, dengan 22 hotel masih dalam pengembangan. Disisi lain, *Hyatt Hotels Corporation*, sebuah perusahaan yang terpisah dengan perusahaan sebelumnya, menyewa dan menjadi *franchisee* terhadap 124 hotel dan resort di Amerika Serikat, Kanada, dan Karibia.

Pemilik Hyatt yang pertama di *Los Angeles International Airport* disebut dengan Hyatt House. Pemiliknya adalah pengusaha lokal yaitu Hyatt R. Von Dehn. Hotel Hyatt melakukan ekspansi usaha secara besar-besaran dan agresif hingga menjadi salah satu hotel dan resort paling terkenal di dunia.

Hotel Hyatt yang ada di Indonesia, salah satunya berlokasi di Jl. Jenderal Basuki Rakhmat Nomor 106-128, Surabaya. Hotel ini terletak di pusat bisnis dan hiburan di distrik Surabaya, dengan kemudahan menjangkau *World Trade Centre* dan area keuangan dan perbelanjaan di Surabaya. Jarak hotel dengan *Juanda International Airport* hanya dapat ditempuh dengan 30 menit dari lokasi. Hotel Hyatt Regency Surabaya menawarkan berbagai fasilitas dan layanan yang didesain untuk memenuhi kebutuhan para *traveler* agar merasakan kenyamanan walaupun tinggal jauh dari rumahnya (www.hyatt.com).

4.1.1.3. Sejarah berdirinya hotel Sheraton

Sheraton memiliki hotel lebih dari 400 dan resort di 70 negara. Sheraton melayani kebutuhan untuk bisnis maupun untuk wisata. Sheraton menawarkan

kenyamanan dengan hotel yang penuh dengan layanan (*full-service*) dan bertempat di kota-kota besar dengan resort yang mewah.

Sheraton Surabaya Hotel and Towers merupakan bagian integral dari daya tarik pengembangan Tunjungan Plaza yang berlokasi di jantung wilayah bisnis di Surabaya Pusat. Dengan digabungnya Tunjungan Plaza yang memiliki 500 outlet ritel, sejumlah restoran dan klab malam, taman yang indah, sinema, dan sebuah *convention centre* dengan tempat duduk lebih dari 2000. Lokasi Sheraton sangat baik dan menjadi pandangan indah di dalam lingkungan distrik bisnis.

Pada hotel Sheraton Surabaya, memiliki hotel dengan jenis :

1. *Deluxe room hotel*, dengan jumlah *tower* 218,
2. *Executive suite*, dengan jumlah *tower* 9,
3. *Room for disabled*, dengan jumlah *tower* 3, dan
4. *Non-smoking floor*, dengan jumlah *tower* 24.

Hotel Sheraton memberikan layanan transportasi dengan menyediakan layanan *limousine* sesuai permintaan. Pelanggan dapat menuju ke *Juanda International Airport* dalam waktu 30 menit dari hotel.

Hotel dan resort Sheraton memiliki sebuah janji layanan (*promise service*) kepada pelanggannya, yaitu "*If you're not satisfied, we're not satisfied*". Oleh karena itu, pihak Sheraton memastikan bahwa pelanggan akan memiliki pengalaman tinggal di hotel dan resort Sheraton dengan pengalaman yang menyenangkan, atau Sheraton akan memberikan diskon, poin bagi *reward program*, atau jaminan uang kembali atas klaim yang membuktikan kesalahan layanan (www.sheraton.com).

4.1.1.4. Sejarah berdirinya hotel JW. Marriott

Marriott International beroperasi lebih dari 2.600 hotel dan resort di seluruh dunia dan membuat *web site* untuk mendukung operasional hotel di banyak Negara dengan menyajikan berbagai informasi mengenai pelayanan di hotel Marriott.

Marriott Hotel and Resort adalah nama hotel yang paling dipercaya, yang memberikan kualitas dan perawatan alami dan konsisten. Untuk keperluan bisnis, wisata, atau *group events*, *Marriott Hotel and Resort* memberikan layanan untuk memastikan kesuksesan pelanggan dengan menyediakan pusat bisnis, *concierge*, *room service*, dan masih banyak lagi.

Rantai hotel JW Marriott di seluruh dunia ada di :

1. Amerika Utara : Amerika Serikat
2. Asia : Indonesia, China, dan Jepang
3. Eropa : Jerman, Irlandia, Inggris
4. Amerika Latin dan Karibia : Argentina, Brazil, Chili, Costarica, Republik Dominica, Mexico, Peru, Venezuela

Pada hotel dan resort Marriott, memberikan sebuah pengalaman dimensi baru atas kemewahan dengan detil dari arsitek yang indah, makan malam terbaik, dan keahlian dalam layanan yang terbaik. Keinginan dari pihak hotel dan resort Marriott adalah membuat pelanggannya merasakan kenyamanan dan kemewahan layanan. Selama 24 jam per hari, tiap hari, layanan pusat bisnis, *concierge*, *valet*, dan layanan ruang yang siap melayani pelanggan bagaimanapun dan kapanpun pelanggan inginkan (www.marriott.com).

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik responden

Seratus responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan hotel berbintang lima di Surabaya, yaitu hotel Shangri-La, Hyatt Regency, Sheraton, dan JW. Marriot yang berstandar internasional. Mereka telah menggunakan jasa layanan hotel minimal dua kali dalam waktu 6 bulan ini (bulan Mei hingga Oktober 2004). Dalam penelitian ini karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan faktor-faktor demografi yang meliputi jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan umur.

4.2.2. Deskripsi Responden

Identitas responden dalam penelitian ini, dideskripsikan sebagai berikut:

1. Jenis kelamin:

TABEL 4.1.

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Keterangan	Jumlah	Persen
Pria	67	67%
Wanita	33	33%

Sumber: Jawaban responden, diolah

Tabel 4.1. menunjukkan jumlah dan persentase jenis kelamin responden, bahwa dari 100 responden penelitian ini, 67 orang atau 67 % responden adalah pria, dan sisanya yaitu 33 orang atau 33 % responden adalah wanita.

2. Pendidikan tertinggi:

TABEL 4.2.

**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
PENDIDIKAN TERTINGGI**

Keterangan	Jumlah	Persen
SLTA dan sederajat	16	16%
Diploma	19	19%
Sarjana 1	39	39%
Sarjana 2 (Master)	15	15%
Sarjana 3 (Doctor) dan Profesor	11	11%

Sumber: Jawaban responden, diolah

Tabel 4.2. menunjukkan jumlah dan persentase tingkat pendidikan tertinggi responden penelitian ini, yaitu 39 orang atau 39 % responden mempunyai tingkat pendidikan tertinggi sarjana strata 1, 19 orang atau 19 % responden berpendidikan tertinggi diploma, 16 orang atau 16 % responden berpendidikan tertinggi SLTA dan sederajat, 15 orang atau 15 % responden berpendidikan tertinggi sarjana strata 2 (Master), dan 11 orang atau 11 % responden berpendidikan tertinggi Sarjana strata 3 (Doctor) dan Profesor.

3. Umur

Tabel 4.3. menunjukkan jumlah dan persentase umur responden dalam penelitian ini, yaitu 46 orang atau 46 % responden berumur 39-45 tahun, 17 orang atau 17 % responden berumur 25-31 tahun dan 32-38 tahun, 12 orang atau 12 % responden berumur lebih dari 45 tahun, dan 8 orang atau 8 % responden berumur 18-24 tahun.

TABEL 4.3.
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN UMUR

Keterangan	Jumlah	Persen
18 – 24 tahun	8	8%
25 – 31 tahun	17	17%
32 – 38 tahun	17	17%
39 – 45 tahun	46	46%
Lebih dari 45 tahun	12	12%

Sumber: Jawaban responden, diolah

4.3. Validitas dan Reliabilitas Data

4.3.1. Validitas Alat Ukur

Pada penelitian ini digunakan kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian, sehingga kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur, dan untuk mengetahui indeks validitas angket tersebut digunakan rumus korelasi momen produk (*product moment correlation*) dari Pearson. Validitas sebuah alat ukur ditentukan dengan jalan mengkorelasikan antara skor masing-masing item dengan total skor masing-masing item. Kriteria validitas akan terpenuhi jika indeks berada pada taraf signifikansi (α) 0,05 yang berarti kesalahan mengambil keputusan adalah 5 %. Semakin kecil α , berarti semakin mengurangi resiko salah (Danim, 1997:199).

Nilai validitas atau *correlation* seperti ditunjukkan dalam Tabel 4.4. di bawah dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dari semua nilai probabilitas atau *significant (2-tailed)*=0,000 pada setiap pertanyaan dalam variabel tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,050.

TABEL 4.4.

**VALIDITAS PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL CITRA HOTEL**

Pertanyaan	<i>Correlation (r)</i>	<i>Significant (2-tailed)</i>	Pertanyaan	<i>Correlation (r)</i>	<i>Significant (2-tailed)</i>
1	0,646	0,000	6	0,686	0,000
2	0,676	0,000	7	0,586	0,000
3	0,559	0,000	8	0,681	0,000
4	0,636	0,000	9	0,749	0,000
5	0,707	0,000	10	0,619	0,000

Sumber: Jawaban responden, diolah

TABEL 4.5.

**VALIDITAS PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP VARIABEL
KEPUASAN PELANGGAN PERHOTELAN**

Pertanyaan	<i>Correlation (r)</i>	<i>Significant (2-tailed)</i>	Pertanyaan	<i>Correlation (r)</i>	<i>Significant (2-tailed)</i>
1	0,667	0,000	10	0,622	0,000
2	0,617	0,000	11	0,585	0,000
3	0,506	0,000	12	0,663	0,000
4	0,622	0,000	13	0,596	0,000
5	0,682	0,000	14	0,530	0,000
6	0,696	0,000	15	0,523	0,000
7	0,484	0,000	16	0,682	0,000
8	0,638	0,000	17	0,696	0,000
9	0,418	0,000	-----	-----	-----

Nilai validitas atau *correlation* seperti ditunjukkan dalam Tabel 4.5. dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dari semua nilai probabilitas atau *significant (2-tailed)*=0,000 pada setiap pertanyaan dalam variabel tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,050.

Nilai validitas atau *correlation* seperti ditunjukkan dalam Tabel 4.6. dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dari semua nilai probabilitas atau

significant (2-tailed)=0,000 pada setiap pertanyaan dalam variabel tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,050.

TABEL 4.6.

**VALIDITAS PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL KESETIAAN PELANGGAN PERHOTELAN**

Pertanyaan	<i>Correlation (r)</i>	<i>Significant (2-tailed)</i>
1	0,924	0,000
2	0,927	0,000

Sumber: Jawaban responden, diolah

4.3.2. Reliabilitas Alat Ukur

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah koefisien alfa atau *cronbach's alpha*, yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas konsistensi internal diantara butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 1999:282).

Nilai reliabilitas konsistensi internal ditunjukkan dalam Tabel 4.7. untuk koefisien alfa masing-masing variabel dalam setiap variabel dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6.

TABEL 4.7.

RELIABILITAS

Variabel	<i>Number of items</i>	Alpha
Citra hotel	10	0,8479
Kepuasan pelanggan perhotelan	17	0,8888
Kesetiaan pelanggan perhotelan	2	0,8326

Sumber: Jawaban responden, diolah

4.4. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Hotel, Kepuasan Pelanggan Perhotelan dan Kesetiaan Pelanggan Perhotelan

TABEL 4.8.

**RATA-RATA PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP
KETIGA VARIABEL CITRA HOTEL, KEPUASAN PELANGGAN
PERHOTELAN, DAN KESETIAAN PELANGGAN PERHOTELAN**

Variabel	N	Mean (Rata-rata)
Citra Hotel	100	3,8040
Kepuasan pelanggan perhotelan	100	3,8318
Kesetiaan pelanggan perhotelan	100	4,1150

Sumber: Jawaban responden, diolah

Pengukuran penilaian dari 100 responden terhadap variabel budaya perusahaan adalah dari skor rata-rata (*mean*) masing-masing variabel. Skor rata-rata tersebut merupakan gambaran indikator atau pertanyaan dari variabel citra hotel, dimana masing-masing variabel mempunyai rentang skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) dan variabel kepuasan pelanggan perhotelan, yang mempunyai rentang skala 1 (sangat tidak puas) hingga 5 (sangat puas), serta variabel kesetiaan pelanggan perhotelan, dimana masing-masing variabel mempunyai rentang skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Penilaian responden terhadap masing-masing variabel budaya perusahaan digambarkan sebagai berikut:

1. Citra industri perhotelan berbintang lima di Surabaya :

Skor rata-rata penilaian responden terhadap variabel citra hotel adalah 3,8040 seperti yang terlihat pada Tabel 4.8. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyetujui berbagai indikator dari citra hotel. Artinya kesepuluh indikator yang ada pada citra hotel sesuai dengan penilaian responden.

2. Kepuasan pelanggan industri perhotelan berbintang lima di Surabaya.:

Tabel 4.8. menunjukkan bahwa berbagai indikator pada variabel Kepuasan pelanggan perhotelan disetujui oleh responden yang dapat dilihat dari skor rata-rata penilaian responden yaitu sebesar 3,8318. Artinya ketujuhbelas indikator kepuasan pelanggan perhotelan memiliki kesesuaian dengan penilaian responden.

3. Kesetiaan pelanggan industri perhotelan berbintang lima di Surabaya :

Skor rata-rata penilaian responden seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.8. adalah sebesar 4,1150 yang menunjukkan bahwa responden menyetujui kedua indikator pada kesetiaan pelanggan perhotelan. Hal ini berarti indikator yang ada pada variabel Kesetiaan pelanggan perhotelan sesuai dengan yang dipersepsikan responden.

4.5. Analisis Hasil dan Pembuktian Hipotesis

4.5.1. Analisis model

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan kesetiaan pelanggan perhotelan sebagai variabel tergantung. Variabel-variabel bebasnya adalah citra hotel dan kepuasan pelanggan perhotelan. Perhitungan analisis regresi linier berganda ini dilakukan dengan menggunakan *SPSS* versi 10.0 (*for windows*).

Berikut ini adalah ringkasan hasil analisis regresi linier berganda, yaitu:

TABEL 4.9.
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

$Y = -1,517 + 0,941X_1 + 0,535X_2$	
F hitung	217,882
R	0,904
<i>R square</i>	0,818

Sumber: Lampiran 6

Nilai koefisien regresi variabel pertama (X_1) adalah sebesar 0,941 artinya, jika X_1 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,941 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X dan Y , artinya apabila citra hotel meningkat, maka kesetiaan pelanggan perhotelan di Surabaya akan mengalami peningkatan sebesar 0,941.

Nilai koefisien regresi variabel kedua (X_2) adalah sebesar 0,535 artinya, jika X_2 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,535 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X dan Y , artinya apabila kepuasan pelanggan perhotelan meningkat, maka kesetiaan pelanggan perhotelan di Surabaya akan mengalami peningkatan sebesar 0,535.

Dari Tabel 4.9. terlihat nilai koefisien determinasi *R square* adalah 0,818. Nilai ini sangat tinggi karena pada kasus penelitian sosial, *R square* antara 0,4-0,6 dapat dikatakan tinggi (Rietveld dkk, 1994:28). *R Square* yang sebesar 0,818 menunjukkan bahwa dari persamaan tersebut sejumlah 81,8 % dari perubahan nilai Y

dipengaruhi oleh dua variabel bebas yang diteliti. Sedangkan sisanya yaitu 18,2 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar kedua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari Tabel 4.9. terlihat nilai koefisien R, yang menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel tergantung dengan variabel-variabel bebas, didapatkan bahwa terjadi korelasi yang sangat erat (0,904). Nilai 90,4 % menunjukkan bahwa korelasi yang terjadi antara variabel X dan Y adalah sangat kuat. Selain menandakan hubungan atau korelasi yang terjadi sangat kuat, tanda koefisien korelasi yang positif menandakan bahwa hubungan yang terjadi dalam penelitian ini adalah hubungan yang searah atau jika variabel-variabel bebas naik, maka nilai variabel tergantung juga naik.

4.5.2. Uji gejala penyimpangan regresi

Dalam model regresi linier berganda terdapat dua asumsi yang harus dipenuhi yaitu tidak ada multikolinieritas antar variabel-variabel bebas dan varians dari semua kesalahan pengganggu adalah sama (homoskedastisitas). Uji otokorelasi tidak dilakukan dalam penelitian ini karena data yang digunakan adalah data *cross-section*. Uji otokorelasi hanya perlu dilakukan pada data *time series*.

4.5.2.1. Uji multikolinieritas

Multikolinieritas dapat diukur dengan nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF (Marquardt, dalam Hakim, 2001:301). Multikolinieritas tidak akan terjadi apabila nilai VIF berada pada kisaran 1 sampai dengan 5.

Dari Tabel 4.10. terlihat bahwa nilai VIF masih berada pada kisaran dibawah nilai 5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

TABEL 4.10.

UJI GEJALA PENYIMPANGAN REGRESI

<i>Variabel</i>	<i>t-hitung</i>	<i>t-tabel</i>	<i>Keputusan</i>	
X1	9,120	1,66039	menolak Ho dan menerima Ha	
X2	4,666	1,66039	menolak Ho dan menerima Ha	
<i>Variabel</i>			<i>Variance Inflation Factor</i>	<i>Korelasi Rank Spearman</i>
Citra hotel (X1)			2,545	-0,076
Kepuasan pelanggan perhotelan (X2)			2,545	-0,097

Sumber : Jawaban responden, diolah

4.5.2.2. Uji homoskedastisitas

Jika terjadi gejala homoskedastisitas pada model yang digunakan, berarti tidak terjadi hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebas, sehingga variabel tergantung benar-benar hanya dijelaskan oleh variabel bebas.

Dari Tabel 4.10. dapat dilihat bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas dengan variabel pengganggu yang signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala homoskedastisitas dalam penelitian ini.

4.5.3. Pembuktian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis penelitian pada bab II yaitu citra hotel dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan industri perhotelan berbintang lima di Surabaya, maka pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik statistik uji F (secara bersamaan) dan uji t (secara parsial).

4.5.3.1. Pembuktian hipotesis koefisien regresi secara bersamaan (uji F)

Pembuktian hipotesis koefisien regresi secara bersamaan (uji F) ditujukan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel tergantung dalam satu model.

Langkah-langkah analisis dalam pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung secara simultan (uji F) dimulai dengan perumusan hipotesis:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, berarti variasi perubahan variabel bebas tidak dapat menjelaskan variasi perubahan variabel tergantung atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_i dengan variabel Y .

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$, berarti variasi perubahan variabel bebas dapat menjelaskan variasi perubahan variabel tergantung atau terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_i dengan variabel Y .

Setelah perumusan hipotesis, ditentukan nilai kritis F dengan melihat distribusi nilai F pada lampiran. Diketahui bahwa nilai kritis F dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, $df=(n-k-1)=100-2-1=97$, $F_{0,05}(2,97)$ adalah sebesar 2,3102.

Dari Tabel 4.9. dan Lampiran 6 diketahui besarnya nilai F hitung adalah sebesar 217,882. Karena nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel yaitu sebesar 2,3102, maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Jika H_0 ditolak dan H_a diterima maka berarti secara simultan variabel-variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung, atau dengan kata lain citra hotel dan kepuasan pelanggan berpengaruh bersamaan secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan industri perhotelan berbintang lima di Surabaya.

4.5.3.2. Pembuktian hipotesis koefisien regresi secara parsial (uji t)

Pembuktian hipotesis koefisien regresi secara parsial (uji t) ditujukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual atau berdiri sendiri terhadap variabel tergantung dalam satu model.

Untuk melakukan pengujian pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat akan digunakan teknik statistik uji t. Seperti yang tampak pada Lampiran 6, pengujian pengaruh secara parsial dilambangkan dengan besar koefisien uji t untuk masing-masing variabel bebas. Langkah-langkah analisis dalam pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi dimulai dengan perumusan hipotesis parsial:

H_0 : $\beta_r = 0$, secara parsial variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung.

H_a : $\beta_r \neq 0$, secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung.

Langkah selanjutnya adalah penentuan nilai kritis uji t, dilakukan dengan melihat tabel t sesuai dengan tingkat signifikansi dan *degree of freedom* (df) yang

digunakan. Dari lampiran diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar 5% (pengujian satu sisi) dan $df=(n-2)=100-2=98$, nilai kritis uji t adalah sebesar 1,66039.

Berdasarkan perbandingan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel, ternyata nilai t-hitung untuk koefisien regresi variabel X1 dan X2 lebih besar daripada nilai t-tabel, maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti koefisien regresi variabel X1 dan X2 berbeda dengan nol.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel citra hotel dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial berpengaruh dengan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan industri perhotelan berbintang lima di Surabaya.

4.6. Pembahasan

Fungsi regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -1,517 + 0,941X_1 + 0,535X_2$$

Nilai koefisien regresi variabel pertama (X_1) adalah sebesar 0,941 artinya, jika X_1 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,941 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X dan Y, artinya apabila citra hotel meningkat, maka kesetiaan pelanggan perhotelan di Surabaya akan mengalami peningkatan sebesar 0,941.

Nilai koefisien regresi variabel kedua (X_2) adalah sebesar 0,535 artinya, jika X_2 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,535 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X dan Y, artinya apabila kepuasan pelanggan

perhotelan meningkat, maka kesetiaan pelanggan perhotelan di Surabaya akan mengalami peningkatan sebesar 0,535.

Dari Tabel 4.9. terlihat nilai koefisien determinasi *R square* adalah 0,818. Nilai ini sangat tinggi karena pada kasus penelitian sosial, *R square* antara 0,4-0,6 dapat dikatakan tinggi (Rietveld dkk, 1994:28). *R Square* yang sebesar 0,818 menunjukkan bahwa dari persamaan tersebut sejumlah 81,8 % dari perubahan nilai *Y* dipengaruhi oleh dua variabel bebas yang diteliti. Sedangkan sisanya yaitu 18,2 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar kedua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari Tabel 4.9. terlihat nilai koefisien *R*, yang menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel tergantung dengan variabel-variabel bebas, didapatkan bahwa terjadi korelasi yang sangat erat (0,904). Nilai 90,4 % menunjukkan bahwa korelasi yang terjadi antara variabel *X* dan *Y* adalah sangat kuat. Selain menandakan hubungan atau korelasi yang terjadi sangat kuat, tanda koefisien korelasi yang positif menandakan bahwa hubungan yang terjadi dalam penelitian ini adalah hubungan yang searah atau jika variabel-variabel bebas naik, maka nilai variabel tergantung juga naik.

Hal ini membuktikan bahwa pendapat yang disampaikan oleh Norman (1991) telah terbukti dapat diterapkan dalam penelitian ini, yaitu citra mempengaruhi pikiran pelanggan yang diperoleh dari iklan, *public relations*, citra fisik, *word of mouth*, dan pengalaman nyata pelanggan terhadap penggunaan barang atau jasa. Selanjutnya, menurut Kandampully dan Suhartono (2000), citra akan mempengaruhi perilaku

membeli seseorang, yang selanjutnya akan dapat menunjukkan apakah pelanggan berperilaku setia terhadap barang atau jasa tersebut atau tidak.

Selanjutnya, Jones dan Sasser (1995:91) menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan mengarahkan kesetiaan pelanggan dengan kuat, dan meningkatnya kesetiaan pelanggan merupakan kendali terpenting untuk menghasilkan kinerja keuangan perusahaan, dimana pendapat ini telah terbukti secara valid melalui penelitian di lapangan. Hal ini didukung oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996:42) yang menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan secara signifikan.

Tjiptono (1996:121) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu kesetiaan pelanggan. Faktor lain yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan adalah hambatan untuk beralih (*switching barriers*), pemasok, dan keluhan (*voice*). Bila kesetiaan pelanggan telah terbentuk, maka profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan perusahaan akan terjamin.

Kepuasan terhadap pembelian pertama mendorong tanggapan perilaku mendatang yang kuat untuk melakukan pembelian ulang (Lutz dalam Kassarian dan Robertson, 1991:313). Band (1991:80) juga menegaskan bahwa pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang setia. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan yang tinggi atau kesenangan akan mampu menciptakan kedekatan emosional terhadap merek, sehingga akan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 1997).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, dapat ditarik simpulan bahwa hasil analisis uji F diperoleh nilai probabilitas sebesar 217,882. Karena nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel yaitu sebesar 2,3102, maka hal ini berarti citra hotel dan kepuasan pelanggan berpengaruh bersamaan secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan industri perhotelan berbintang lima di Surabaya. Sedangkan dari hasil analisis uji t menunjukkan nilai probabilitas untuk X1 dan X2 adalah kurang dari 0,050 atau nilai t-hitung $X1=9,120$ dan $X2=4,666$ yang lebih besar daripada t-tabel (1,66039), berarti secara parsial citra hotel dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dalam industri perhotelan berbintang lima di Surabaya.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dan simpulan penelitian ini, saran-saran yang dapat berguna bagi pihak manajemen industri perhotelan berbintang lima di Surabaya dan penelitian selanjutnya adalah:

1. Dari hasil perhitungan uji F dan uji t, diketahui bahwa citra hotel dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan perhotelan berbintang lima di Surabaya. Oleh karena itu, layanan yang diberikan oleh hotel berbintang lima di Surabaya yaitu hotel Shangri-La, Hyatt Regency, Sheraton, dan JW. Marriot

yang berstandar internasional harus dipertahankan, bahkan dapat ditingkatkan, sehingga citra hotel semakin tertanam dalam benak pelanggan dan kepuasan yang dirasakan makin kuat. Hal ini akan dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan, bahkan mereka akan memberikan rekomendasi atau *word of mouth* kepada orang lain untuk menginap di hotel tersebut.

2. Bagi pihak-pihak yang selanjutnya akan mencoba untuk meneliti citra hotel dan kepuasan pelanggan, hendaknya mencoba untuk melakukan penelitian dengan memperluas subyek penelitian, tidak hanya pada industri perhotelan, namun juga industri telekomunikasi, transportasi, perawatan kesehatan (*health care*), maupun rekreasi. Hal ini akan dapat diketahui gambaran secara lebih menyeluruh mengenai citra perusahaan (layanan) yang dihantarkan oleh suatu industri jasa dan kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap suatu layanan dari industri jasa, sehingga dapat diketahui varians atau perbedaan pengaruh citra hotel dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan dari masing-masing industri jasa tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. The Free Press.
- , V. Kumar, and George S. Day. 1999. *Marketing Research*. Sixth Edition. John Wiley and Sons, Inc.
- , 1996. *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Anderson, Richard D. and James Narus, 1998. Business Marketing : Understand What Customers Value. *Harvard Business Review*. November – December.
- Band, William A. 1991. *Creating Value for Customers*. Canada. John Wiley and Sons, Inc.
- Cravens, David W. 2000. *Strategic Marketing*. Sixth Edition. Boston. Irwin Mc Graw-Hill.
- Cronin, J. Joseph, JR., Michael K. Brady, and G. Thomas M. Hult. 2000. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*. Volume 76(2). New York University. pp. 193-218.
- Danim, Sudarwan. 1997. *Metode Penelitian untuk Ilmu-ilmu Perilaku: Acuan Dasar bagi Mahasiswa Program Sarjana dan Peneliti Pemula*. Cetakan Pertama. Jakarta. Penerbit Bumi Aksara. (September).
- Griffin, Jill. 1995. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York. Simon and Schuster Inc.
- Hakim, Abdul. 2001. *Statistika Deskriptif: untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Penerbit Ekonisia.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis: untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta. (Oktober).
- Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser, Jr. 1995. Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*. (November-December).
- Kandampully, Jay and Dwi Suhartono. 2000. Customer Loyalty in the Hotel Industry : the Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. MCB University Press. pp. 346-351.

Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. International Edition. The Millenium Edition. Prentice hall. Terjemahan.

-----, 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.

Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand management, Buliding, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey. Prentice Hall.

Kinnear, Thomas C., and James R. Taylor. 1997. *Marketing Research*. Terjemahan. Jilid Satu. Edisi Ketiga. Jakarta. Erlangga.

Lamb, Charles W. Jr., Joseph F. Hair, Jr., and Carl McDaniel. 2000. *Marketing*. Fifth Edition. Singapore. College Publishing. Penterjemah: David Octarevia. 2001. Jilid Satu. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.

Lovelock, Christopher. 1992. *Managing Services: Marketing, Operations, and Human Resources*. Seventh Edition. New Jersey. Prentice Hall.

Loudon, David L. and Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. Fourth Edition. New York. Mc Graw-Hill, Inc.

Malhotra, Naresh K. 1999. *Marketing Research: An Applied Research*. Third Edition. International Edition. New Jersey. Prentice Hall International, Inc.

Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. International Edition. Singapore. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Patterson, Paul G., Lester W. Johnson, and Richard A. Spreng. 1997. Modeling The Determinants of Customer Satisfaction for Business-to Business Professional Services. *Journal of The Academy of Marketing Sciences*. Vol. 25. No.1. pp.4-17.

Siagian, Dergibson dan Sugiarto. 2000. *Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Andi Offset.

Woodruff, Robert B. and Sarah F. Gardial. 1998. From Know Your Customer. Blackwell Business, Cambridge, Mass. *Clippings: Customer Service*. Once And Future. pp. 11

www.marriott.com

www.shangri-la.com

www.hyatt.com

www.sheraton.com

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry and A. Parasuraman, 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol. 60. (April). pp. 31-46.

-----, and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Second Edition. Boston. Mc Graw-Hill. p. 19.





KUESIONER

Kepada Yth.

Bpk/Ibu/Sdr. Pelanggan hotel berbintang lima di Surabaya

Dalam rangka melakukan penelitian tentang **citra hotel dan kepuasan pelanggan**, Saya mahasiswa S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Airlangga, memohon kesediaan Bpk/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu sekitar 15 menit guna mengisi kuesioner ini yang terdiri dari 29 pertanyaan.

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra hotel dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan industri perhotelan berbintang lima di Surabaya.

Kesediaan Bpk/Ibu/Sdr untuk menjawab kuesioner ini akan sangat membantu dan berguna bagi penelitian yang Saya lakukan, dan untuk itu Saya ucapkan terimakasih atas perhatian yang telah diberikan.

Pertanyaan mengenai informasi pribadi :

1. Jenis kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
2. Umur :
1. 18-24 tahun 2. 25-31 tahun 3. 32-38 tahun
4. 39-45 tahun 5. Lebih dari 45 tahun
3. Pendidikan tertinggi :
1. SLTA 2. Diploma 3. Sarjana strata 1
4. Sarjana strata 2 5. Sarjana strata 3

Berikut ini adalah pernyataan-pernyataan yang akan digunakan dalam menganalisis citra hotel berbintang lima dan kepuasan pelanggan industri perhotelan berbintang lima di Surabaya secara umum. Berilah penilaian Anda berdasarkan apa yang Anda rasakan dan alami, dengan memberikan tanda silang (√) untuk pernyataan yang telah disediakan. Seluruh kerahasiaan Anda sebagai responden akan terjaga.

II. Pertanyaan mengenai citra hotel :

Kriteria penilaian terhadap citra hotel :

1. SANGAT TIDAK SETUJU (STS) diberi nilai 1
2. TIDAK SETUJU (TS) diberi nilai 2
diberi nilai 5
3. CUKUP SETUJU (CS) diberi nilai 3
4. SETUJU (S) diberi nilai 4
5. SANGAT SETUJU (SS)

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
	Atribut citra					
1	Lokasi hotel					
2	Fasilitas fisik					
3	Desain interior					
4	Harga					
5	Kualitas barang dan jasa yang disediakan					
6	Kinerja staf					
	Keutuhan citra					
1	Dimensi utuh dari citra merek berdasarkan persepsi pelanggan terhadap atmosfer hotel					
2	Dimensi utuh dari citra merek berdasarkan persepsi pelanggan terhadap reputasi					
3	Dimensi utuh dari citra merek berdasarkan persepsi pelanggan terhadap tampilan eksternal					
4	Dimensi utuh dari citra merek berdasarkan persepsi pelanggan terhadap lay out					

III. Pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan perhotelan :

Kriteria penilaian terhadap kepuasan pelanggan :

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1. SANGAT TIDAK PUAS (STS)
diberi nilai 1 | 4. PUAS (S) diberi nilai 4 |
| 2. TIDAK PUAS (TS) diberi nilai 2 | 5. SANGAT PUAS (SS)
diberi nilai 5 |
| 3. CUKUP PUAS (CS) diberi nilai 3 | |

No.	Pernyataan	STP	TP	CP	P	SP
	Kepuasan terhadap sambutan					
1	Kepuasan pelanggan terhadap kesediaan resepsionis untuk melayani pelanggan					
2	Kepuasan pelanggan terhadap kemampuan resepsionis untuk melayani pelanggan					
3	Kepuasan pelanggan terhadap tampilan fisik dari area resepsionis					
	Kepuasan terhadap makanan dan minuman					
1	Kepuasan pelanggan terhadap makanan yang disediakan					
2	Kepuasan pelanggan terhadap minuman yang disediakan					
3	Kepuasan pelanggan terhadap jam buka dari restoran dan bar					
4	Kepuasan pelanggan terhadap kualitas makanan yang disajikan					
5	Kepuasan pelanggan terhadap kualitas minuman yang disajikan					
	Kepuasan terhadap housekeeping					
1	Kepuasan pelanggan terhadap kesediaan housekeeping yang diperasionalkan					
2	Kepuasan pelanggan terhadap kemampuan housekeeping yang diperasionalkan					
3	Kepuasan pelanggan terhadap keramahan housekeeper					
4	Kepuasan pelanggan terhadap kenyamanan kamar					

5	Kepuasan pelanggan terhadap ketenangan kamar					
Kepuasan terhadap harga						
1	Kepuasan terhadap harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap akomodasi yang disediakan					
2	Kepuasan terhadap harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap makanan yang disediakan					
3	Kepuasan terhadap harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap minuman yang disediakan					
4	Kepuasan terhadap harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap layanan lain yang disediakan					

IV. Pertanyaan mengenai kesetiaan pelanggan perhotelan :17

Kriteria penilaian terhadap kesetiaan pelanggan:

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1. SANGAT TIDAK SETUJU (STS) diberi nilai 1 | 4. SETUJU (S) diberi nilai 4 |
| 2. TIDAK SETUJU (TS) diberi nilai 2 | 5. SANGAT SETUJU (SS) diberi nilai 5 |
| 3. CUKUP SETUJU (CS) diberi nilai 3 | |

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Niat pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain					
2	Niat pelanggan untuk berkunjung kembali ke hotel berbintang lima					

Terimakasih.



x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.tot	x1.rata	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7
4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	36	3.6	2	4	3	4	4	4	3
2	3	4	4	4	4	2	2	4	4	33	3.3	4	5	4	4	4	2	4
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	40	4.0	5	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38	3.8	4	4	5	4	4	4	4
3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	39	3.9	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.0	4	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	39	3.9	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	39	3.9	4	4	4	5	5	4	3
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43	4.3	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	3	4	2	4	5	5	40	4.0	4	5	4	5	4	4	4
4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	40	4.0	4	4	5	4	4	5	4
4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	43	4.3	4	4	5	5	5	3	5
3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	37	3.7	5	4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	4	4	3	5	4	5	42	4.2	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42	4.2	4	4	3	3	5	4	4
4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	40	4.0	4	4	4	4	4	1	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	39	3.9	4	4	3	5	4	4	3
3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35	3.5	4	4	3	4	4	4	3
3	4	4	3	2	3	2	4	4	4	33	3.3	4	4	4	3	3	4	3
2	3	3	3	3	4	5	4	4	4	35	3.5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	43	4.3	4	3	4	3	3	3	4
3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	37	3.7	3	3	3	2	5	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	4.1	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	35	3.5	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	3	4	4	2	3	4	4	37	3.7	4	4	3	5	3	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3.9	4	3	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43	4.3	4	4	3	5	5	5	4
4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40	4.0	4	4	4	5	3	5	5
3	5	4	4	3	4	2	3	3	4	35	3.5	4	4	3	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.0	4	4	3	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44	4.4	3	3	3	3	4	3	4
2	2	4	3	4	4	4	5	4	4	36	3.6	3	3	3	4	4	5	3
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	35	3.5	2	4	3	5	5	3	3

ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

x2.8	x2.9	x2.10	x2.11	x2.12	x2.13	x2.14	x2.15	x2.16	x2.17	x2.tot	x2.rata	y1	y2	y.tot	y.rata
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	62	3.65	3	4	7	3.5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	65	3.82	4	4	8	4.0
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	66	3.88	4	5	9	4.5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69	4.06	4	4	8	4.0
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69	4.06	4	4	8	4.0
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	70	4.12	4	4	8	4.0
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	71	4.18	4	4	8	4.0
4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	69	4.06	4	4	8	4.0
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	74	4.35	5	5	10	5.0
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	71	4.18	5	4	9	4.5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	71	4.18	4	5	9	4.5
5	2	5	5	4	4	4	4	5	3	72	4.24	4	5	9	4.5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	72	4.24	4	4	8	4.0
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	68	4.00	5	4	9	4.5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	69	4.06	5	5	10	5.0
2	3	3	3	3	4	3	4	4	1	54	3.18	4	3	7	3.5
4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	67	3.94	4	5	9	4.5
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	64	3.76	4	4	8	4.0
3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	59	3.47	3	4	7	3.5
5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	67	3.94	4	4	8	4.0
5	3	5	5	5	3	5	5	3	3	66	3.88	5	5	10	5.0
2	3	4	3	4	4	4	5	5	3	59	3.47	4	4	8	4.0
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4.00	5	5	10	5.0
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	66	3.88	4	4	8	4.0
3	4	5	4	4	4	5	4	3	5	69	4.06	4	5	9	4.5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	69	4.06	4	5	9	4.5
4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	72	4.24	5	5	10	5.0
4	5	4	3	4	4	5	4	3	5	71	4.18	5	4	9	4.5
3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	68	4.00	4	4	8	4.0
4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	68	4.00	4	4	8	4.0
4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	61	3.59	4	4	8	4.0
4	3	4	3	5	4	4	3	4	5	64	3.76	4	4	8	4.0
3	3	3	5	4	3	5	4	5	3	63	3.71	4	4	8	4.0



Uji validitas variabel citra hotel (X1)

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.to t
x1.1	Pearson Correlation	1.000	.517**	.340**	.351**	.398**	.357**	.255*	.379**	.398**	.172	.646**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.087	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.517**	1.000	.310**	.458**	.405**	.414**	.198*	.365**	.385**	.409**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.000	.049	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.340**	.310**	1.000	.270**	.311**	.311**	.164	.380**	.473**	.178	.559**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.007	.002	.002	.104	.000	.000	.076	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.351**	.458**	.270**	1.000	.348**	.339**	.302**	.318**	.402**	.477**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007		.000	.001	.002	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	.398**	.405**	.311**	.348**	1.000	.398**	.434**	.524**	.530**	.261**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.6	Pearson Correlation	.357**	.414**	.311**	.339**	.398**	1.000	.398**	.406**	.480**	.389**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.7	Pearson Correlation	.255*	.198*	.164	.302**	.434**	.398**	1.000	.240*	.367**	.337**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.011	.049	.104	.002	.000	.000		.016	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.8	Pearson Correlation	.379**	.365**	.380**	.318**	.524**	.406**	.240*	1.0	.405**	.367**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.016		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.9	Pearson Correlation	.398**	.385**	.473**	.402**	.530**	.480**	.367**	.405**	1.000	.545**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.10	Pearson Correlation	.172	.409**	.178	.477**	.261**	.389**	.337**	.367**	.545**	1.000	.619**
	Sig. (2-tailed)	.087	.000	.076	.000	.009	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.tot	Pearson Correlation	.646**	.676**	.559**	.636**	.707**	.686**	.586**	.681**	.749**	.619**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji validitas variabel kepuasan pelanggan perhotelan (X2)

Correlations

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.tot
x2.1 Pearson Corre	1.000	.444*	.403*	.503*	.416*	.310*	.249*	.384*	.667*
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.002	.013	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.2 Pearson Corre	.444*	1.000	.339*	.555*	.360*	.420*	.215*	.227*	.617*
Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.031	.023	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.3 Pearson Corre	.403*	.339*	1.000	.298*	.230*	.214*	.290*	.303*	.506*
Sig. (2-tailed)	.000	.001		.003	.021	.033	.003	.002	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.4 Pearson Corre	.503*	.555*	.298*	1.000	.491*	.375*	.019	.281*	.622*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000	.000	.847	.005	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.5 Pearson Corre	.416*	.360*	.230*	.491*	1.000	.383*	.168	.297*	.682*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.021	.000		.000	.095	.003	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.6 Pearson Corre	.310*	.420*	.214*	.375*	.383*	1.000	.184	.362*	.696*
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.033	.000	.000		.067	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.7 Pearson Corre	.249*	.215*	.290*	.019	.168	.184	1.000	.402*	.484*
Sig. (2-tailed)	.013	.031	.003	.847	.095	.067		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.8 Pearson Corre	.384*	.227*	.303*	.281*	.297*	.362*	.402*	1.000	.638*
Sig. (2-tailed)	.000	.023	.002	.005	.003	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.to Pearson Corre	.667*	.617*	.506*	.622*	.682*	.696*	.484*	.638*	1.000
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	x2.9	x2.10	x2.11	x2.12	x2.13	x2.14	x2.15	x2.16	x2.17	x2.tot
x2.9 Pearson Correlation	1.000	.368*	.268*	.069	.228*	.090	.206*	.071	.253*	.418*
Sig. (2-tailed)		.000	.007	.493	.023	.373	.040	.485	.011	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.10 Pearson Correlation	.368*	1.000	.408*	.345*	.327*	.299*	.255*	.255*	.353*	.622*
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.002	.010	.011	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.11 Pearson Correlation	.268*	.408*	1.000	.423*	.174	.302*	.418*	.310*	.267*	.585*
Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.084	.002	.000	.002	.007	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.12 Pearson Correlation	.069	.345*	.423*	1.000	.449*	.396*	.344*	.516*	.457*	.663*
Sig. (2-tailed)	.493	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.13 Pearson Correlation	.228*	.327*	.174	.449*	1.000	.284*	.276*	.445*	.346*	.596*
Sig. (2-tailed)	.023	.001	.084	.000		.004	.006	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.14 Pearson Correlation	.090	.299*	.302*	.396*	.284*	1.000	.376*	.263*	.361*	.530*
Sig. (2-tailed)	.373	.002	.002	.000	.004		.000	.008	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.15 Pearson Correlation	.206*	.255*	.418*	.344*	.276*	.376*	1.000	.230*	.243*	.523*
Sig. (2-tailed)	.040	.010	.000	.000	.006	.000		.021	.015	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.16 Pearson Correlation	.071	.255*	.310*	.516*	.445*	.263*	.230*	1.000	.383*	.682*
Sig. (2-tailed)	.485	.011	.002	.000	.000	.008	.021		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.17 Pearson Correlation	.253*	.353*	.267*	.457*	.346*	.361*	.243*	.383*	1.000	.696*
Sig. (2-tailed)	.011	.000	.007	.000	.000	.000	.015	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.tot Pearson Correlation	.418*	.622*	.585*	.663*	.596*	.530*	.523*	.682*	.696*	1.000
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji validitas variabel kesetiaan pelanggan perhotelan (Y)**Correlations**

		y1	y2	y.tot
y1	Pearson Correlation	1.000	.713**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.713**	1.000	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
y.tot	Pearson Correlation	.924**	.927**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).





Uji reliabilitas variabel citra hotel (X1)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 10

Uji reliabilitas variabel kepuasan pelanggan perhotelan (X2)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 17

Alpha = .8888

Uji reliabilitas variabel kesetiaan pelanggan perhotelan (Y)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .8326



Rata-rata persepsi responden**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra hotel	100	1.50	4.60	3.8040	.5318
kepuasan pelanggan perhotelan	100	1.76	4.47	3.8318	.4782
Kesetiaan pelanggan perhotelan	100	1.00	5.00	4.1150	.7941
Valid N (listwise)	100				





Uji regresi linier berganda

Variables Entered/Removed^d

Model	Entered	Removed	Method
1	kepuasan pelanggan perhotelan, Citra hotel		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kesetiaan pelanggan perhotelan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					F Change	Sig. F Change
1	.904 ^a	.818	.814	.3423	217.882	.000

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan perhotelan, Citra hotel

b. Dependent Variable: Kesetiaan pelanggan perhotelan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.061	2	25.531	217.882	.000 ^a
	Residual	11.366	97	.117		
	Total	62.428	99			

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan perhotelan, Citra hotel

b. Dependent Variable: Kesetiaan pelanggan perhotelan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.517	.282		-5.375	.000		
	Citra hotel	.941	.103	.630	9.120	.000	.393	2.545
	kepuasan pelanggan perhotelan	.535	.115	.322	4.666	.000	.393	2.545

a. Dependent Variable: Kesetiaan pelanggan perhotelan

Uji heteroskedastisitas**Correlations**

			Citra hotel	kepuasan pelanggan perhotelan	Standardized Residual
Spearman's rho	Citra hotel	Correlation Coefficient	1.000	.518**	-.076
		Sig. (2-tailed)		.000	.453
		N	100	100	100
	kepuasan pelanggan perhotelan	Correlation Coefficient	.518**	1.000	-.097
		Sig. (2-tailed)	.000		.335
		N	100	100	100
	Standardized Residual	Correlation Coefficient	-.076	-.097	1.000
		Sig. (2-tailed)	.453	.335	
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).