

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOTEL SILIWANGI SEMARANG

Yulianta Restuadhi¹, Naili Farida² & Agung Budiatmo³

Email: d2d008084@gmail.com

Abstract : *Hospitality business competition in Semarang that increase stringently insists businessmen in this service sector to improve their customers loyalty. In the midst of that condition there are Siliwangi Hotel's customers that unsatisfied toward the service has been given. The purpose of this study to determine the influence of service quality and customer value toward the satisfaction of customer partially and in a combination, the influence of service quality, customer value, and customer satisfaction toward the loyalty of customer partially and in a combination. The number of samples in this study are 100 respondents. SPSS 16.0 version which is used for analyze validity, reliability and the influence between variables.*

The results showed a positive and significant influence between service quality and customer value toward the satisfaction of customer partially, a positive and significant influence between service quality, customer value and customer satisfaction toward the loyalty of customer partially, the influence of service quality and customer value for a combination toward customer satisfaction, the influence of service quality, customer value and customer satisfaction for a combination toward customer loyalty.

Keywords : customer loyalty, customer satisfaction, customer value, service quality.

Abstrak : Persaingan bisnis perhotelan di kota Semarang yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis di bidang jasa ini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Ditengah kondisi tersebut, pelanggan Hotel Siliwangi Semarang masih ada yang belum puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel Siliwangi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan gabungan, pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan gabungan. Jumlah sampel dalam penelitian ini ada 100 responden. SPSS versi 16.0 digunakan untuk menganalisis validitas, reliabilitas, dan pengaruh antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial, adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara gabungan terhadap kepuasan pelanggan, adanya pengaruh antara kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara gabungan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, nilai pelanggan.

Pendahuluan

Persaingan bisnis yang saat ini semakin ketat mengharuskan pemasar menyusun strategi pemasaran yang jitu. Perusahaan yang memenangkan persaingan bisnis dapat memantapkan posisi perusahaan untuk mampu bertahan di masa mendatang. Tujuan menjadi organisasi yang fokus pada pelanggan

¹ Yulianta Restuadhi, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, d2d008084@gmail.com

² Naili Farida, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Agung Budiatmo, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan fluktuasi curam, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi, dan semakin canggihnya kualitas hidup (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:168). Strategi yang bisa dilakukan oleh pemasar adalah bukan hanya menarik pelanggan baru akan tetapi juga harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kotler (2003) berpendapat bahwa penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada karena biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar jika dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menciptakan loyalitas pada pelanggan tersebut.

Dick dan Basu menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen dari pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (dalam Umar, 2003:16). Dengan demikian, perusahaan yang mampu menciptakan loyalitas pada pelanggannya memiliki kekuatan untuk bersaing karena keberlangsungan perusahaan di masa mendatang akan lebih terjamin karena pembelian ulang oleh para pelanggan yang loyal akan memberikan kontribusi positif terhadap pendapatan perusahaan. Selain itu, menurut Rosenberg dan Czepiel (1984 dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:196), jika perusahaan mampu menciptakan loyalitas pelanggan maka perusahaan dapat menghemat pengeluaran sampai lima kali lipat dari biaya untuk menarik pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Tjiptono (2008:40) menilai bahwa pelanggan yang loyal belum tentu puas, tetapi pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Engel, et al (1990), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, dan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan dan ketidakpuasan ditandai dengan perasaan senang atau perasaan kecewa dari pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapan pelanggan (Kotler, 2000:42). Zeithaml dan Bitner (1996) menyatakan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:174), dalam menentukan tingkat kepuasan, pelanggan sering kali melihat nilai lebih suatu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Nilai pelanggan merupakan selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total (Kotler, 2000:41). Nilai pelanggan berkaitan erat dengan perbandingan antara manfaat yang didapat dan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan. Jika manfaat (*benefit*) yang diterima pelanggan lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkannya maka pelanggan akan memperoleh keuntungan dan jika manfaat (*benefit*) lebih kecil dari pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan maka pelanggan merasa rugi.

Selain melalui kepuasan pelanggan, loyalitas dipengaruhi pula secara langsung oleh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan. John Sviokla menyatakan bahwa kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Sedangkan konsep nilai pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas dikemukakan oleh Goostain yang menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah suatu ikatan emosional yang dapat menciptakan suatu nilai tambah sehingga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek yang digunakan (dalam Maharani, 2012:3).

Penelitian ini akan mengambil objek penelitian berupa bisnis hotel yang berada di kota Semarang. Bisnis perhotelan yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha di bidang jasa ini untuk meningkatkan pencapaian loyalitas pelanggan tak terkecuali usaha perhotelan di kota Semarang. Salah satu hotel yang berada di kota Semarang adalah Hotel Siliwangi. Hotel Siliwangi merupakan salah satu hotel bintang tiga (***) yang berada di kota Semarang. Peneliti tertarik melakukan penelitian di Hotel Siliwangi Semarang karena Hotel Siliwangi Semarang merupakan salah satu hotel yang sudah lama berdiri dan saat ini masih tetap bertahan ditengah persaingan hotel-hotel baru yang terus bermunculan di kota Semarang. Ditengah kondisi tersebut, pelanggan Hotel Siliwangi Semarang masih ada yang belum puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel. Keluhan pelanggan dari tahun ke tahun menunjukkan penurunan. Pada tahun 2010 ada 87 pelanggan yang mengeluh,

tahun 2011 ada 79 pelanggan, dan tahun 2012 ada 52. Kondisi ini masih dibawah harapan manajemen Hotel Siliwangi Semarang. Manajemen Hotel Siliwangi Semarang mengharapkan tidak ada pelanggan yang mengeluh sebab jika masih ada pelanggan yang mengeluh, itu menandakan pelanggan tersebut merasa tidak puas dengan pelayanan Hotel Siliwangi Semarang.

Tujuan penelitian ini yaitu : 1) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Siliwangi Semarang. 2) Mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Siliwangi Semarang. 3) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Siliwangi Semarang. 4) Mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Siliwangi Semarang. 5) Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Siliwangi Semarang. 6) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara gabungan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Siliwangi Semarang. 7) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara gabungan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Siliwangi Semarang.

Kajian Teori

Kualitas Pelayanan

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang sering digunakan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Sedangkan Goetsch & Davis (1994 dalam Tjiptono dan Gregorius 2011:164) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan demikian, kualitas bukanlah menyangkut hasil saja tetapi juga menyangkut proses dan sumber daya manusia yang mengerjakannya. Selain itu, lingkungan dimana jasa tersebut dikonsumsi juga mempengaruhi kualitasnya. Berdasarkan definisi tersebut maka kualitas merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan. Jika perusahaan mampu memenuhi keinginan pelanggan maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut memiliki pelayanan yang berkualitas.

Hotel merupakan usaha dimana produk utamanya adalah pelayanan. Menurut Tjiptono dan Gregorius (2011:162), kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing bagi setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Oleh karena itu, pelayanan hotel yang ditawarkan kepada pelanggan harus memiliki kualitas yang prima agar pelanggan bersedia membeli/memakai jasa dari hotel tersebut. Pelanggan pada umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi dalam menilai kualitas jasa. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) memaparkan lima dimensi kualitas jasa yaitu Reliabilitas/keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti fisik (*Tangibles*).

Nilai Pelanggan

Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Sedangkan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa (Kotler, 2000:41). Kotler menggambarkan bahwa nilai pelanggan total mencakup nilai produk, nilai

pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra. Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi dan biaya mental. Zeithaml (1987 dalam Diab, 2009:12) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

Berdasarkan definisi nilai pelanggan tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai pelanggan merupakan selisih antara manfaat (*benefit*) yang diterima pelanggan dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Dengan kata lain, nilai pelanggan berkaitan dengan proses memberi dan menerima yang dialami oleh pelanggan. Jika manfaat yang diterima oleh pelanggan lebih tinggi daripada pengorbanan yang dikeluarkan maka perusahaan sudah berhasil menciptakan nilai pelanggan. Sedangkan jika manfaat yang diterima pelanggan tersebut lebih kecil daripada pengorbanan yang dikeluarkan maka pelanggan cenderung akan merasa dirugikan dan pada akhirnya kecewa. Dengan demikian berarti perusahaan gagal menciptakan nilai pelanggan pada produk yang ditawarkannya kepada pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Schnaars (1991) menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Menurut Tjiptono, 2008:24, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan mempunyai peran yang penting dalam keberlanjutan perusahaan di masa depan.

Kotler (2000:42) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sejalan dengan definisi dari Kotler tersebut, Cadotte, Woodruff, dan Jenkins (1987 dalam Tjiptono dan Gregorius, 2011:295) mengkonseptualisasikan kepuasan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Sedangkan Engel, et al (1990) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, dan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Berdasarkan paparan diatas dapat diketahui bahwa kepuasan berkaitan dengan perasaan seseorang setelah menggunakan suatu produk. Perasaan tersebut mencakup perasaan senang dan kecewa. Perasaan tersebut muncul setelah pelanggan mengevaluasi antara harapan dengan kinerja yang ia dapatkan selama mengkonsumsi suatu produk. Perasaan senang akan muncul jika pelanggan merasa puas karena mendapati kinerja yang dia terima sama atau bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan harapannya sebelum mengkonsumsi produk (jasa) tersebut. Sedangkan perasaan kecewa akan muncul jika pelanggan tidak puas karena mendapati kinerja yang diterima lebih rendah daripada harapannya sebelum mengkonsumsi produk (jasa) tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Dick dan Basu (dalam Umar, 2003:16) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan menurut Evan dan Laskin (1994 dalam Diab, 2009:10), yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial

dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya. Griffin (2003:31) mendefinisikan pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Keegan dan Green (2000:223) mengemukakan keuntungan yang diperoleh perusahaan jika pelanggan loyal adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi, kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi turn over pelanggan (pergantian pelanggan sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of Mouth* lebih efektif dengan asumsi pelanggan yang loyal berarti merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan.

Menurut Oh (1995 dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:195), kajian-kajian loyalitas pelanggan sejauh ini dapat dibagi menjadi tiga kategori : pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan terintegrasi. Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku pelanggan purnapembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan membeli lagi). Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Sementara itu pendekatan terintegrasi mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, sehingga konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

Metode

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah memanfaatkan jasa Hotel Siliwangi Semarang. Populasi tersebut jumlahnya tidak dapat teridentifikasi secara pasti. Menurut Cooper (1996 dalam Rosi, 2012:26), formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya adalah dengan ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Sampel yang dimaksud adalah yang memenuhi kriteria karena peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007:68). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan analisis jalur dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Robert D. Rutherford (1993 dalam Sarwono, 2007:1) menyatakan bahwa analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.

Hasil

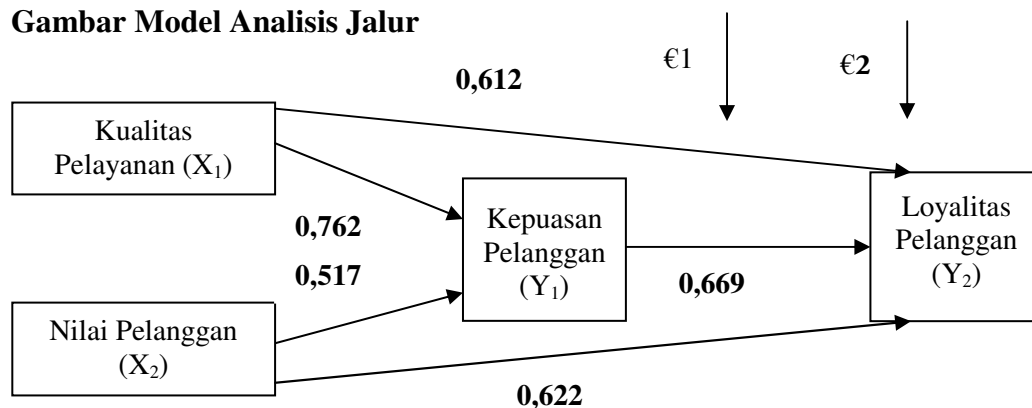
Hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel uji hipotesis dan gambar model analisis jalur di bawah ini:

Tabel Uji Hipotesis

No.	Uji Hipotesis	t hitung	Standardized Coeffecient (Beta)	Hasil			Keterangan Hipotesis
				R Square (r ²)	Korelasi	Signifikansi	
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X ₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	11,648	0,762	-	0,762	0,000	Ha diterima
2.	Pengaruh Nilai Pelanggan (X ₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	5,982	0,517	-	0,517	0,000	Ha diterima
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X ₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	7,660	0,612	-	0,612	0,000	Ha diterima
4.	Pengaruh Nilai Pelanggan (X ₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	7,862	0,622	-	0,622	0,000	Ha diterima
5.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y ₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	8,908	0,669	-	0,669	0,000	Ha diterima
6.	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X ₁) dan Nilai Pelanggan (X ₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	-	-	0,593	-	0,000	Ha diterima
7.	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X ₁), Nilai Pelanggan (X ₂) dan Kepuasan Pelanggan (Y ₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	-	-	0,556	-	0,000	Ha diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2013

Gambar Model Analisis Jalur



Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji regresi didapatkan nilai t hitung (11,648) > t tabel (1,984) sehingga hipotesis diterima. Sedangkan besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diketahui dari hasil penghitungan SPSS, yaitu sebesar 0,762 yang artinya besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah 76,2%. Dari hasil penghitungan SPSS juga diketahui angka korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 0,762. Angka korelasi tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki korelasi yang sangat kuat dan searah (karena hasilnya positif). Searah artinya jika kualitas pelayanan tinggi maka kepuasan pelanggan juga tinggi. Korelasi kedua variabel bersifat signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$. Jika angka signifikansi (sig) < 0,01 maka hubungan kedua variabel signifikan, sebaliknya jika (sig) > 0,01 maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.

Variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji regresi atas dua variabel tersebut didapatkan nilai t hitung (5,982) > t tabel (1,984) sehingga hipotesis diterima. Besarnya pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan tersebut dapat diketahui dari angka Beta atau *Standardized Coefficient* hasil penghitungan SPSS. Angka Beta dari hasil penghitungan SPSS adalah 0,517 yang artinya besarnya pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah 51,7%. Sedangkan korelasi antara variabel nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan sebesar 0,517. Angka korelasi tersebut menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki korelasi yang kuat dan searah (karena hasilnya positif). Searah artinya jika nilai pelanggan tinggi maka kepuasan pelanggan juga tinggi. Korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan karena angka signifikansinya sebesar $0,000 < 0,01$.

Variabel kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Nilai t hitung yang didapat dari uji regresi adalah sebesar (7,660) > t tabel (1,984) maka hipotesis diterima. Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tersebut dapat diketahui dari angka Beta atau *Standardized Coefficient*. Angka Beta dari hasil penghitungan SPSS adalah 0,612 yang artinya besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah 61,2%. Korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan diketahui sebesar 0,612. Angka korelasi tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang kuat dan searah (karena hasilnya positif). Searah artinya jika kualitas pelayanan tinggi maka loyalitas pelanggan juga tinggi. Korelasi kedua variabel bersifat signifikan karena angka signifikansinya sebesar $0,000 < 0,01$.

Variabel nilai pelanggan juga memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dari hasil penghitungan didapatkan nilai t hitung (7,862) > t tabel (1,984) sehingga hipotesis diterima. Besarnya pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tersebut dapat diketahui dari angka Beta atau *Standardized Coefficient*. Angka Beta dari hasil penghitungan SPSS adalah 0,622 yang artinya besarnya pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah 62,2%. Sedangkan berdasarkan uji korelasi didapati bahwa antara variabel nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan terdapat korelasi sebesar 0,622. Angka korelasi tersebut menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang kuat dan searah (karena hasilnya positif). Searah artinya jika nilai pelanggan tinggi maka loyalitas pelanggan juga tinggi. Diketahui pula bahwa korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan karena angka signifikansinya sebesar $0,000 < 0,01$.

Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil penghitungan menunjukkan nilai t hitung (8,908) > t tabel (1,984) sehingga hipotesis diterima. Besarnya pengaruh variabel kepuasan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tersebut dapat diketahui berdasarkan angka Beta dari hasil penghitungan SPSS yaitu sebesar 0,669. Angka Beta tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 66,9%. Sedangkan berdasarkan penghitungan uji korelasi, variabel kepuasan

pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki angka korelasi sebesar 0,669. Angka korelasi tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang kuat dan searah (karena hasilnya positif). Searah artinya jika kepuasan pelanggan tinggi maka loyalitas pelanggan juga tinggi. Korelasi antara kedua variabel tersebut bersifat signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$.

Variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara gabungan memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penghitungan koefisien determinasi (KD) didapatkan angka KD sebesar 59,3%. Angka tersebut memiliki maksud bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara gabungan adalah 59,3%, sedangkan sisanya sebesar 40,7% ($100\% - 59,3\%$) dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain variabel kepuasan pelanggan yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan sebesar 59,3%, sementara pengaruh sebesar 40,7% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

Variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara gabungan juga memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penghitungan koefisien determinasi (KD) didapatkan angka KD sebesar 55,6%. Angka tersebut memiliki maksud bahwa pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara gabungan adalah 55,6%, sedangkan sisanya sebesar 44,4% ($100\% - 55,6\%$) dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain variabel loyalitas pelanggan yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan sebesar 55,6%, sementara pengaruh sebesar 44,4% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang dipaparkan di atas maka diketahui bahwa terciptanya loyalitas pelanggan Hotel Siliwangi Semarang dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan. Besarnya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan angka yang tidak berbeda jauh. John Sviokla menyatakan bahwa kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Sedangkan konsep nilai pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas dikemukakan oleh Goostain yang menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah suatu ikatan emosional yang dapat menciptakan suatu nilai tambah sehingga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek yang digunakan (dalam Maharani, 2012:3). Berdasarkan hasil analisis data tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan ada pengaruh antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terbukti atau diterima.

Loyalitas pelanggan Hotel Siliwangi Semarang secara langsung juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Dibandingkan dengan dua variabel lainnya yang secara langsung juga mempengaruhi loyalitas pelanggan Hotel Siliwangi Semarang, hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap terciptanya loyalitas pelanggan Hotel Siliwangi Semarang. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terbukti atau diterima. Hasil analisis data yang telah dipaparkan juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap terciptanya kepuasan pelanggan Hotel Siliwangi Semarang. Zeithaml dan Bitner (1996) menyatakan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Pendapat tersebut dikuatkan dengan hasil analisis data di atas dimana hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap terciptanya kepuasan pelanggan Hotel Siliwangi Semarang dibandingkan dengan variabel nilai pelanggan.

Loyalitas pelanggan Hotel Siliwangi Semarang tidak hanya dipengaruhi secara langsung namun juga secara tidak langsung. Loyalitas pelanggan Hotel Siliwangi Semarang secara tidak langsung dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan lebih besar nilainya dibandingkan dengan pengaruh nilai pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Analisis data yang telah dilakukan dan dipaparkan di atas memperlihatkan bahwa terciptanya loyalitas pelanggan Hotel Siliwangi Semarang mendapatkan pengaruh yang paling besar dari variabel kepuasan pelanggan secara langsung. Hal tersebut sejalan dengan yang dinyatakan Tjiptono (2008:40) bahwa pelanggan yang loyal belum tentu puas, tetapi pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan yang diberikan oleh Hotel Siliwangi Semarang kepada pelanggannya. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar atas terciptanya kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel nilai pelanggan. Berdasarkan hasil yang demikian maka akan tepat jika Hotel Siliwangi Semarang menyusun strategi dengan memprioritaskan untuk memperbaiki kualitas pelayanan yang ada karena jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat dan hal tersebut akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Tanggapan responden yang ada menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Hotel Siliwangi Semarang secara umum sudah baik namun masih ada beberapa bagian yang belum maksimal karena belum sesuai dengan harapan pelanggannya. Kualitas pelayanan yang masih kurang tersebut antara lain berkaitan dengan empati yang diberikan karyawan serta bukti fisik Hotel Siliwangi Semarang. Empati karyawan yang dimaksudkan adalah berkaitan dengan kemampuan karyawan untuk memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan dan memahami kebutuhan khusus pelanggan. Responden menilai bahwa empati karyawan Hotel Siliwangi Semarang belum maksimal karena karyawan melayani banyak pelanggan yang saat itu kondisi Hotel Siliwangi Semarang cukup padat. Meskipun demikian ada responden yang menilai karyawan hotel sudah memberikan empati kepadanya. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan Hotel Siliwangi Semarang belum merata karena tidak semua karyawan sanggup berempati kepada pelanggan dengan memberikan perhatian secara personal dan memahami kebutuhan khusus pelanggannya terutama saat tingkat hunian Hotel Siliwangi Semarang mencapai puncak/sedang padat.

Sedangkan kualitas pelayanan berupa bukti fisik hotel berkaitan dengan fasilitas Hotel Siliwangi Semarang. Sebagian besar responden yang menilai bahwa bukti fisik Hotel Siliwangi Semarang masih kurang mengeluhkan kondisi kamar mandi yang kurang bersih dengan adanya bau yang tidak sedap serta fasilitas lain di kamar mandi yang tidak berfungsi dengan baik misalnya seperti kran air. Selain itu responden juga terganggu dengan adanya pintu kamar yang tidak bisa di kunci dan tidak adanya jendela kaca di salah satu kamar yang ditempati responden. Keluhan responden ini wajar karena responden merasa dirugikan dengan tidak menerima kamar yang sama dengan pelanggan lain padahal membayar dengan biaya yang tidak berbeda. Fasilitas lain yang dinilai responden masih kurang adalah tersedianya lahan parkir yang cukup untuk kendaraan tamu serta ketersediaan jaringan internet gratis (*wi-fi*) di kamar. Namun demikian, responden juga menilai bahwa bukti fisik Hotel Siliwangi Semarang yang lain sudah cukup baik misalnya berkaitan dengan kebersihan dan kenyamanan hotel. Responden menilai Hotel Siliwangi Semarang cukup bersih dengan tidak adanya sampah yang berserakan di sekitar lingkungan hotel serta penataan interior yang sudah tertata rapi. Selain itu responden juga menilai bahwa penampilan karyawan Hotel Siliwangi Semarang sudah rapi dan bersih ditunjukkan dengan pemakaian seragam saat bekerja dan tata rambut karyawan pria yang dipotong pendek dan karyawan wanita yang disanggul. Sedangkan kenyamanan Hotel Siliwangi Semarang dinilai responden sudah cukup baik dengan tidak adanya suara bising saat responden menginap di Hotel Siliwangi Semarang. Hotel Siliwangi Semarang juga memiliki keunggulan lain dimata responden yaitu letaknya yang cukup strategis karena berada di tengah kota serta dekat dengan sarana transportasi umum seperti bandara dan stasiun.

Berdasarkan paparan mengenai penilaian responden terhadap kualitas pelayanan Hotel Siliwangi Semarang di atas maka sangat tepat jika pihak hotel memberikan prioritas untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang ada. Pihak hotel Siliwangi Semarang dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan meningkatkan kemampuan karyawan (SDM) dalam hal memberikan empati kepada pelanggan serta dengan cara memperbaiki fasilitas yang ada supaya sesuai dengan harapan pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan ini ditujukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan karena dengan demikian pelanggan akan loyal terhadap Hotel Siliwangi Semarang. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui pula bahwa sebagian besar responden merupakan PNS yang sedang mengikuti acara kantor atau dinas. Maka akan lebih baik jika pihak Hotel Siliwangi Semarang juga memberi perhatian terhadap kondisi ini dengan menentukan strategi yang tepat untuk menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kebutuhan pelanggan tersebut. Kebutuhan pelanggan dapat diketahui dengan menyesuaikan tujuan pelanggan menginap di Hotel Siliwangi Semarang yang mayoritas dalam rangka mengikuti acara kantor atau dinas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Siliwangi Semarang didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan masing-masing memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 66,9%. Sedangkan secara tidak langsung variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 51,0%.
2. Variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara gabungan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 59,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan sebesar 59,3%, sementara pengaruh sebesar 40,7% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini. Sedangkan variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara gabungan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 55,6%, sedangkan sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model ini misalnya seperti variabel pengetahuan dan informasi yang dimiliki pelanggan, variabel harapan pelanggan, dan variabel kebutuhan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting terwujudnya loyalitas pelanggan Hotel Siliwangi Semarang. Kepuasan pelanggan Hotel Siliwangi Semarang paling besar dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Siliwangi Semarang. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa masih ada pelanggan yang tidak puas karena menilai karyawan Hotel Siliwangi Semarang belum semua mampu memberikan empati kepada pelanggan khususnya saat puncak hunian hotel. Selain itu pelanggan tidak puas karena menerima fasilitas yang kurang memadai seperti *wi-fi* yang belum menjangkau area kamar, adanya bau yang kurang sedap di kamar mandi, kran kamar mandi dan pintu kamar yang rusak, adanya kamar hotel yang tidak memiliki jendela kaca, serta area parkir yang kurang luas.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini maka diketahui bahwa untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan Hotel Siliwangi Semarang, pihak Hotel Siliwangi Semarang harus menciptakan kepuasan pada pelanggannya melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Saran yang dapat diberikan kepada Hotel Siliwangi Semarang adalah sebagai berikut :

1. Memberikan pengarahan kepada karyawan agar karyawan memberikan perhatian terhadap pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya terutama pada saat tingkat hunian hotel mencapai puncak.
2. Meningkatkan kebersihan kamar mandi di kamar hotel dengan mengecek sumber bau yang kurang sedap di kamar mandi, membersihkan kamar mandi sebelum kamar tersebut digunakan oleh pelanggan berikutnya dan memberi pengharum yang cukup.
3. Meningkatkan fasilitas hotel dengan cara memperbaiki kran air di kamar mandi yang rusak dan pintu kamar yang tidak dapat dikunci, membuat jendela pada kamar yang tidak ada jendela kacanya, menambah jaringan internet gratis (*wi-fi*) hingga dapat digunakan di kamar hotel, menambah area parkir bagi kendaraan tamu atau pelanggan Hotel Siliwangi Semarang dengan menggunakan tempat parkir di sekitar Hotel Siliwangi Semarang khususnya pada saat tingkat hunian hotel sedang tinggi.
4. Bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian serupa di Hotel Siliwangi Semarang dapat menggunakan variabel lain selain variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini, misalnya variabel pengetahuan dan informasi yang dimiliki pelanggan, variabel harapan pelanggan, dan variabel kebutuhan pelanggan.

Daftar Referensi

Buku :

- Engel, J.F., et al. (1990). *Consumer Behavior*, 6th ed. Chicago: The Dryden Press.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- John J. Sviokla. *Keeping Customer*. Harvard Business Review Book. Hal. 115.
- Keegan, Warren J. dan Green, Mark S. (2000). *Global Marketing* 2nd ed. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Eleventh Edition, Engelwood Cliffs, New Jersey, Prentice_Hall, Inc
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Schnaars. (1991). *Marketing Strategy : A Customer-Driven Approach*. New York: The Free Press.
- Sugiyono. (2007). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran (edisi III)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Zeithaml, Valerie A., dan Mary J. Bitner. (1996). *Service Marketing*. Mc Graw_Hill Companies.

Non Buku :

Jurnal

- Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, Leonard Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality, *Journal Of Retailing*. Vol. 64. No.1.

Skripsi dan Tesis

- Diab, Balqis. (2009). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan). *Tesis*. Universitas Diponegoro Semarang.

- Maharani, Intan Nur. (2012). Pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Yamaha Vixion Club Indonesia Chapter Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Rosi, Janatien. (2012). Pengaruh Ketidakpuasan dan Iklan Produk Pesaing terhadap Perilaku *Brand Switching* dengan Kebutuhan Mencari Variasi sebagai Variabel Moderatingnya. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.