

PENGARUH KEPUASAN, HAMBATAN BERPINDAH DAN PENYEDIAAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI HOTEL NOVOTEL SURABAYA

Yenny Chen S dan Edwin Japarianto

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : yennychens@gmail.com ; edwinj@petra.ac.id

Abstract - The aim of this study was to determine the effect of satisfaction , switching barriers and voice to customer loyalty at Hotel Novotel Surabaya, as well as knowing the dominant effect between variables of satisfaction, switching barriers and voice to customer loyalty at Hotel Novotel Surabaya

This type of research is the use of causal. The population in this study is the consumer who stayed 1 last year and resides in Surabaya . The sampling technique used was a convenience sampling with sample characteristics are those who visit and stay at Hotel Novotel . The analysis technique used is multiple linear regression analysis to test the hypothesis using the F test and t test .

The results showed that satisfaction, switching barriers and complaint handling affect is simultan and partial to customer loyalty Novotel hotels in Surabaya, as well as voice of customer variable dominant influence on the loyalty shown by the value of t (6.209) is the largest compared to the variable another (satisfaction = 4.638 and voice of customer = 3.361).

Keywords : *Satisfaction, switching barriers, voice of customer and loyalty*

I. PENDAHULUAN

Salah satu Hotel di Surabaya adalah Hotel Novotel yang merupakan hotel berbintang empat yang didirikan pada tahun 1995. Karena semakin majunya jaman, selera dan keinginan konsumen yang semakin bervariasi dan berubah-ubah serta makin banyaknya alternatif pilihan yang membuat konsumen lebih selektif dalam memilih, maka Hotel Novotel dituntut untuk selalu melakukan berbagai inovasi agar dapat memenuhi keinginan konsumen.

Mengingat penilaian konsumen terhadap kualitas layanan selalu berbeda-beda, maka Hotel

Novotel haruslah dapat meningkatkan kemampuan untuk cepat menanggapi segala keluhan konsumen dengan mengadakan perubahan melalui cara yang diarahkan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Cara yang dilakukan Hotel Novotel untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, seperti lokasi yang strategis, keramahan karyawan dalam menanggapi segala pertanyaan yang diungkapkan oleh konsumen, adanya tempat parkir dengan keamanan yang terjamin.

Namun fakta di pasar menunjukkan hal yang sebaliknya, kepuasan pelanggan ternyata tidak menjamin pelanggan tersebut untuk tetap loyal; justru sebaliknya pelanggan yang tidak puas tidak berpindah merek. Adanya asosiatif positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam yang derajat yang sama. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya fakta bahwa pelanggan yang puas pun dapat berpindah ke jasa lain. Kesimpulan ini dikuatkan oleh kenyataan bahwa pelanggan yang puas tak menjamin akan melakukan pembelian berulang.

Loyalitas konsumen Hotel Novotel, selain ditentukan oleh inovasi-inovasi yang dapat memuaskan pelanggannya, juga ditentukan oleh adanya *switching barrier* atau hambatan berpindah. *Switching barrier* adalah hambatan yang timbul disebabkan pelanggan memilih salah satu alternatif. *Switching barrier* tidak hanya berdasarkan pertimbangan ekonomis, melainkan juga berkaitan dengan faktor psikologis, sosial, dan fungsional. Faktor-faktor inilah yang menyulitkan pelanggan untuk beralih ke jasa lain sehingga pelanggan tetap menggunakan produk atau jasa yang dipilihnya. Bila *switching barrier* besar maka pelanggan akan lebih berhati-hati jika ingin pindah ke produk atau jasa perusahaan lain karena resiko kerugian yang besar. Kondisi ini tentunya mengundang pertanyaan mengenai pergeseran loyalitas pemakai Hotel. Fenomena yang terjadi adalah Hotel Novotel bisa

memberikan diskon (potongan) harga dimana Hotel lain belum tentu dapat memberi konsumen diskon (potongan) yang sama, dan apabila konsumen beralih ke Hotel lain akan memakan biaya, seperti harus survei Hotel mengenai fasilitas-fasilitas yang diberikan.

Selain *switching barrier* konsumen menginap di Hotel Novotel juga ditentukan oleh *voice of customer* (penyediaan fasilitas). Beberapa jenis keluhan yang sering ditemui di hotel Novotel, sebagai berikut: *Double check in* (frekuensi terjadi 1 tahun 2x-3x) biasanya terjadi akibat dari FO yang tidak berkomunikasi dengan baik satu sama lain (*human error*), contoh kasus: 1 kamar terjual kepada 2 pelanggan yang berbeda. Sesuai standar *House keeping*, bila membersihkan kamar, pertama kali mereka akan mengetuk pintu kamar sebanyak 3x jika tidak ada tanggapan dari dalam kamar pelanggan maka petugas *house keeping* tersebut akan masuk untuk membersihkan kamar, contoh kasus: setelah petugas *house keeping* mengetuk pintu dan tidak ada tanggapan, kemudian petugas membuka pintu ternyata pelanggan yang sedang tertidur lelap terbangun dengan terkejut (frekuensi terjadi 1 bulan 2x). Kompensasi yang diberikan pihak hotel kepada pelanggan antara lain: dengan memberi voucher menginap gratis atau *upgrade* kamar, voucher restaurant yang tersedia di hotel tersebut, dan mengganti makanan yang di keluhkan dengan makanan yang baru. Apabila penyediaan fasilitas sering tidak sesuai dengan yang dijanjikan dapat mempengaruhi konsumen khususnya sehubungan dengan seberapa besar konsumen mengharapkan dan menilai apakah penyediaan fasilitas tersebut cepat ditanggapi, maka loyalitas yang timbul cenderung bersifat positif dan sebaliknya apabila konsumen menilai penyediaan fasilitas tersebut lambat, maka loyalitas konsumen akan cenderung bersifat negatif.

Dengan melihat kondisi diatas maka Hotel Novotel selaku penyedia jasa Hotel di Surabaya perlu untuk mengarah pada inovasi agar pelanggan tidak berpindah pada Hotel lainnya selain Novotel. Dengan diadakannya penelitian ini, melalui pengguna Hotel Novotel, peneliti ingin mengetahui apakah kepuasan, hambatan berpindah dan penyediaan fasilitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengukur pengaruh kepuasan, hambatan berpindah dan penyediaan fasilitas Terhadap Loyalitas konsumen pada Hotel Novotel di Surabaya. Berdasarkan fenomena diatas, maka dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut

“pengaruh kepuasan, hambatan berpindah dan penyediaan fasilitas Terhadap Loyalitas konsumen pada Hotel Novotel di Surabaya dan mengetahui pengaruh dominan antara variabel kepuasan, hambatan berpindah dan penyediaan fasilitas Terhadap Loyalitas konsumen pada Hotel Novotel di Surabaya”

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan, hambatan berpindah dan penyediaan fasilitas Terhadap Loyalitas konsumen pada Hotel Novotel di Surabaya dan pengaruh dominan antara variabel kepuasan, hambatan berpindah dan penyediaan fasilitas Terhadap Loyalitas konsumen pada Hotel Novotel di Surabaya.

II. URAIAN PENELITIAN

A. Kepuasan

Menurut Tjiptono (2008, p.24) kepuasan konsumen adalah perbandingan persepsi konsumen terhadap suatu produk dengan harapan dan kinerja aktual produk yang dirasakan. Pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyatakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misi iklan.

Menurut Hawkins *et al.* (2008, p.31), atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen dikenal dengan "*The Big Eight*" yang terdiri dari:

- a. *Value to price relationship*
Artinya bahwa hubungan antara harga dan nilai produk ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
- b. *Product quality*
Artinya merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.
- c. *Product feature*
Artinya merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang dihasilkan.
- d. *Reliability*
Artinya merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh badan usaha.
- e. *Warranty*

Artinya penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan setelah pembelian.

- f. *Response to and remedy of problems*
Artinya merupakan sikap dari karyawan didalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan didalam mengatasi masalah yang terjadi.
- g. *Sales experience*
Artinya merupakan hubungan semua antar pribadi antara karyawan dengan pelanggan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.
- h. *Convenience of acquisition*
Artinya merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha kepada pelanggan terhadap produk yang dihasilkan.

B. Hambatan Berpindah

Jones et al. (2008) menjabarkan hambatan berpindah adalah sebuah faktor yang menimbulkan kesulitan atau memakan biaya dan waktu bagi konsumen untuk merubah perusahaan. Menurut Patterson and Smith (2003) switching barriers dapat dikategorikan menjadi enam: biaya pencarian, hilangnya ikatan sosial, set-up, biaya jasa, risiko fungsional, daya tarik alternatif, dan hilangnya manfaat perlakuan khusus.

Menurut Claes (2009) hambatan berpindah adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan jika beralih penyedia jasa. Tiga jenis biaya peralihan antara lain:

1. *Transaction Cost*, yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan ketika berganti penyedia jasa sebagai balas jasa.
2. *Learning Cost*, merupakan pembelajaran yang dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku. Sehingga jika konsumen beralih dari penyedia jasa tempat ia berlangganan, konsumen harus menyesuaikan diri kembali dengan tempat ia berlangganan sekarang.
3. *Artificial Cost*, yaitu biaya yang berasal dari perusahaan itu sendiri untuk mempertahankan pelanggannya. Perusahaan memberikan pelayanan pelengkap yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

C. *Voice of Customer* (Penyediaan fasilitas)

Voice of customer merupakan kepuasan / ketidakpuasan yang dapat timbul karena adanya

proses evaluasi terhadap produk dan jasa pasca pembelian. Misal keluhan karena pelayanan dari pegawai yang tidak menyenangkan, hasil yang tidak diinginkan dan penggunaan produk yang tidak sesuai dengan janji – janji. Sistem penanganan keluhan yang efektif membutuhkan prosedur yang ketat untuk menyelesaikan masalah. Sistem ini harus didukung oleh sumber daya manusia serta infrastruktur yang memadai agar kinerjanya memuaskan. Personal harus dilatih agar dapat menangani masalah yang terjadi dengan cara yang memuaskan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008, p.45) penyediaan fasilitas yang disampaikan berkaitan dengan adanya ketidakpuasan dapat dikategorikan sebagai *voice respons* yaitu usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya. Bila konsumen melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat.

D. Loyalitas

Loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya (Dharmmesta, 2009).

Loyalitas konsumen menurut Griffin (2010, p.4) adalah: “seseorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu”. Menurut Mowen dan Minor (2008, p.45), loyalitas diartikan sebagai kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen pada produk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

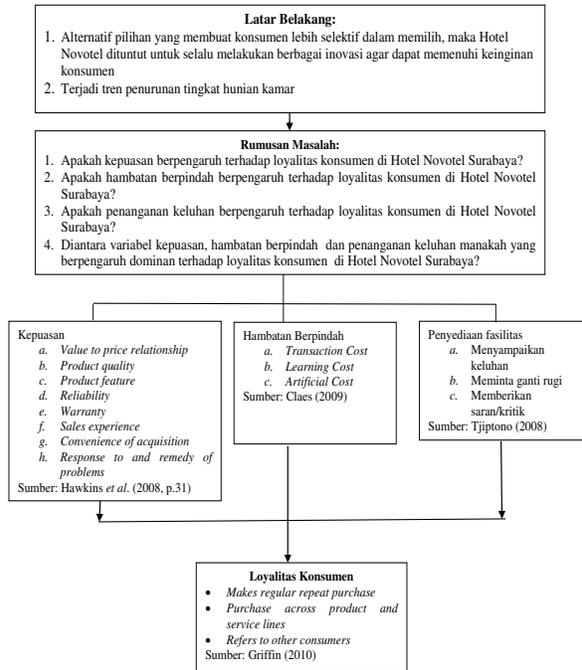
Pelanggan yang loyal (Griffin, 2010) adalah seseorang yang:

- a. *Makes regular repeat purchase*, adalah rata-rata pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.
- b. *Purchase across product and service lines*, adalah apabila perusahaan mengeluarkan produk baru maka pelanggan yang loyal akan

melakukan pembelian terhadap produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

- c. *Refers to other consumers*, adalah mendorong pelanggan yang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang meliputi referensi pelanggan untuk merekomendasikan hotel tersebut kepada pelanggan yang lain

E. Kerangka Konseptual



- H1: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Hotel Novotel Surabaya.
- H2: Hambatan berpindah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Hotel Novotel Surabaya.
- H3: Penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Hotel Novotel Surabaya.
- H4: Kepuasan berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Novotel Surabaya

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hotel Novotel yang memiliki ciri-ciri atau karakter terdiri dari elemen populasi sebagai berikut: konsumen yang pernah menginap 1 tahun terakhir pada Hotel Novotel di Surabaya. Dari hasil perhitungan sampel yang diambil minimal 96 orang sebagai responden, namun peneliti

memutuskan untuk mengambil 100 orang sebagai responden. Jenis metode sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* adalah orang-orang atau elemen yang mudah ditemui dan mudah dijangkau, yaitu orang yang berkunjung dan menginap di Hotel Novotel.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah:

1. Kepuasan (X_1) merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya yang diukur dengan pernyataan: Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk:
 - a. *Value to price relationship*
 - b. *Product quality*
 - c. *Product feature*
 - d. *Reliability*

Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan:

- a. *Warranty*
- b. *Response to and remedy of problems*

Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian:

- a. *Sales experience*
- b. *Convenience of acquisition*

2. *Switching barrier* (X_2) merupakan sebuah faktor yang menimbulkan kesulitan atau memakan biaya dan waktu bagi konsumen untuk merubah perusahaan yang diukur dengan:
 - a) *Transaction Cost*
 - b) *Learning Cost*
 - c) *Artificial Cost*

3. Penyediaan fasilitas (X_3) merupakan suatu usaha perusahaan pada konsumen yang kecewa untuk melakukan pengaduan. Indikator penyediaan fasilitas adalah:
 - a) Konsumen menyampaikan keluhan melalui telepon atau langsung ke Front Office.
 - b) Konsumen meminta ganti rugi (permintaan maaf dari pihak hotel, voucher menginap, cash back).
 - c) Konsumen memberikan saran dan kritik (*Guest Comment*) pada Hotel Novotel.

4. Loyalitas (Y) merupakan kecenderungan dari konsumen untuk selalu berlangganan pada suatu tempat yang diperlihatkan selama kurun waktu tertentu diukur dengan:
 - a. *Makes regular repeat purchase*
 - b. *Purchase across product and service lines*
 - c. *Refers to other consumers*

diakibatkan dari saya sering menggunakan jasa dari Hotel Novotel.

C. Teknik Analisis Data

1. *Top two boxes* dan *Bottom two Boxes*

Top Two Boxes Yaitu menggabungkan antara konsumen yang puas dan konsumen yang sangat puas dibagi oleh jumlah seluruh responden. Sedangkan yaitu dengan menggabungkan antara konsumen yang sangat tidak puas dan konsumen yang tidak puas dibagi jumlah seluruh responden

2. Analisis Regresi

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut (Arcana, 2009, p.118):

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

X₁ = Variabel Kepuasan

X₂ = Variabel Hambatan Berpindah

X₃ = Variabel Penyediaan fasilitas

Y = Variabel Loyalitas

b₀ = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi linear variabel kepuasan

b₂ = Koefisien regresi linear variabel hambatan berpindah

b₃ = Koefisien regresi linear variabel penyediaan fasilitas

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Dari total 100 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar berjenis kelamin laki-laki, berusia 33-37 tahun, status pekerjaan wiraswasta, pendidikan terakhir S1, dengan pengeluaran perbulan diatas Rp 8.000.000.

B. *Top two boxes* dan *Bottom two Boxes*

Dari hasil top Two boxes dan bottom Two boxes menunjukkan bahwa penilaian responden yang baik pada kepuasan indikator faktor berhubungan dengan pembelian adalah pada Hotel Novotel Surabaya memberikan kemudahan dalam pemesanan kamar. Penilaian responden yang sangat baik pada Hambatan berpindah indicator transaction cost adalah bila saya akan beralih dari Novotel akan memakan biaya. Penilaian responden yang sangat baik pada penyediaan fasilitas indikator *voice response* adalah pada saat mengalami kekecewaan terhadap layanan hotel, saya menyampaikan keluhan melalui telepon atau langsung ke Front Office dan penilaian pelanggan tertinggi pada loyalitas

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda Variabel Bebas terhadap Loyalitas konsumen

| Independent variable | β | t _{hitung} | Sig. | r |
|--|-----------|---------------------|-------|-------|
| Konstanta | -0,486 | -1,984 | 0,050 | |
| Kepuasan (X ₁) | 0,447 | 4,638 | 0,022 | 0,428 |
| Hambatan berpindah (X ₂) | 0,424 | 6,209 | 0,000 | 0,535 |
| Penyediaan fasilitas (X ₃) | 0,291 | 3,361 | 0,001 | 0,324 |
| Dependent variabel | Loyalitas | | | |
| F _{hitung} | 120,946 | Sig. =0,000 | | |
| R Square | 0,791 | | | |
| R | 0,889 | | | |

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai konstanta sebesar -0,486, nilai koefisien regresi variabel kepuasan (X₁) = 0,447, hambatan berpindah (X₂) = 0,424, dan penyediaan fasilitas (X₃) = 0,291 sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,486 + 0,447 X_1 + 0,424 X_2 + 0,291 X_3$$

Uji F

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui nilai F_{hitung} = 120,946 lebih besar dari F_{tabel} = 2,70 yang berarti variabel kepuasan (X₁), hambatan berpindah (X₂) dan penyediaan fasilitas (X₃) berpengaruh terhadap variabel loyalitas

Uji t

a. **tb₁ = 4,638 > t tabel = 1,985**

Karena tb₁ > t_{tabel}, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima berarti variabel kepuasan (X₁) berpengaruh terhadap variabel loyalitas.

b. **tb₂ = 6,209 > t tabel = 1,985**

Karena tb₂ > t_{tabel}, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima berarti variabel hambatan berpindah (X₂) berpengaruh terhadap variabel loyalitas.

c. **tb₃ = 3,361 > t tabel = 1,985**

Karena tb₃ > t_{tabel}, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima berarti variabel penyediaan fasilitas (X₃) berpengaruh terhadap variabel loyalitas.

D. Pembahasan

Hasil ini menunjukkan kepuasan berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas, artinya bahwa semakin baik kepuasan pada Hotel Novotel, semakin tinggi loyalitas konsumen pada Hotel Novotel Surabaya. Hal ini disebabkan

kepuasan yang dirasakan pelanggan sudah tentu loyal terhadap Hotel Novotel karena persaingan yang semakin ketat diantara penyedia jasa hotel menyebabkan pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam memilih hotel, dimana pelanggan lebih memperhatikan kepuasan. Kepuasan (*satisfaction*) menggambarkan tanggapan sesudah pembelian dari seorang pelanggan terhadap sebuah produk yang diyakini tepat atau ada kecocokan antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan kinerja jasa yang telah diterimanya (Dick dan Basu 2008, p.104). Kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa tidak hanya ditentukan dari kecocokan antara harapan dengan kinerja produk/jasa tersebut, tetapi juga ditentukan oleh kualitas pelayanan dari penyedia jasa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sambandam dan Lord (1995) yang telah menemukan adanya pengaruh positif yang terjadi antara tingkat kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas produk/jasa dapat menyebabkan pelanggan loyal terhadap jasa tersebut, sehingga akan membeli produk/jasa yang sama pada pembelian berikutnya dan kecil kemungkinannya untuk beralih ke produk/jasa yang lain.

Hasil ini menunjukkan hambatan berpindah berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas, artinya bahwa semakin baik hambatan berpindah, semakin tinggi Loyalitas pada Hotel Novotel Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa hambatan berpindah merupakan sebuah faktor yang menimbulkan kesulitan atau memakan biaya dan waktu bagi konsumen untuk merubah perusahaan. Hambatan berpindah di sini dapat disebabkan apabila pelanggan akan beralih dari Novotel akan memakan biaya, pelanggan merasa tidak yakin hotel lain dapat memberi konsumen diskon (potongan) yang sama seperti Novotel, pelanggan merasa tidak yakin tentang apakah hotel lain dapat memberi saya pelayanan yang sama seperti Novotel, jika pelanggan memilih hotel lain pelanggan tidak tahu apa yang akan pelanggan dapatkan.. Hal ini berarti pelanggan memiliki hubungan interpersonal yang positif, sehingga akan meningkatkan loyalitas. Jadi dapat diketahui bahwa hambatan berpindah berpengaruh positif terhadap loyalitas. Temuan ini sejalan dengan Julander et al (2003) yang menunjukkan bahwa hambatan berpindah mempunyai efek positif terhadap loyalitas.

Hasil ini menunjukkan penyediaan fasilitas berpengaruh secara positif terhadap loyalitas, artinya bahwa semakin baik penyediaan fasilitas, semakin tinggi loyalitas pelanggan Hotel Novotel. Hal ini

menunjukkan bahwa penyediaan fasilitas merupakan suatu usaha perusahaan pada konsumen yang kecewa untuk melakukan pengaduan. Pelanggan yang mengalami kekecewaan terhadap layanan hotel, konsumen menyampaikan keluhan melalui telepon atau langsung ke Front Office, meminta ganti rugi (permintaan maaf dari pihak hotel, voucher menginap, cash back) kepada Hotel Novotel ataupun memberikan saran dan kritik (*Guest Comment*) pada Hotel Novotel. Selanjutnya setelah melakukan penyampaian keluhan pelanggan apabila kurang mendapat tanggapan akan melakukan tindakan yaitu dengan akan memberitahu ataupun memperingatkan teman untuk tidak menginap di Hotel Novotel, memberitahu ataupun memperingatkan kolega (rekan bisnis) untuk tidak menginap di Hotel Novotel ataupun memperingatkan keluarga untuk tidak menginap di Hotel Novotel. Dan upaya yang dilakukan pelanggan apabila penganangan keluhan dari pihak Novotel tidak baik yaitu dengan meminta ganti rugi secara hukum pada Hotel Novotel, menyampaikan keluhan melalui media massa kepada Hotel Novotel ataupun menyampaikan keluhan secara langsung melalui lembaga konsumen. Apabila pengalaman dalam melakukan keluhan yang diperoleh konsumen baik, maka loyalitas konsumen juga akan baik. Dengan kata lain bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan Hotel Novotel adalah merupakan hasil reaksi yang dibuat oleh konsumen terhadap penyediaan fasilitas oleh pihak Novotel. Apabila dalam proses menginap terjadi keluhan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka simpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan, hambatan berpindah, dan penyediaan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Hotel Novotel di Surabaya.
2. Kepuasan, hambatan berpindah, dan penyediaan fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Hotel Novotel di Surabaya.
3. Hambatan berpindah berpengaruh dominan terhadap loyalitas dibandingkan kepuasan dan norma subjektif.

2. Saran

Dari hasil penelitian ada beberapa yang disampaikan saran sebagai berikut:

1. Untuk kepuasan, Hotel Novotel disarankan memberikan diskon khusus maupun *member get member* kepada konsumen.
2. Untuk hambatan berpindah, Hotel Novotel disarankan memperkenalkan *member card* sebagai bentuk komitmen Hotel Novotel untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
3. Untuk penyediaan fasilitas, menyediakan tempat saran dan kritik (*guest comment*) misalnya di restaurant, di lobby, *front office* dan di kamar hotel.

propensity to stay with service providers, *Journal of Retailing*, vol. 79, pp. 107-120.

- [11] Sambandam, Rajan dan Lord, Kenneth R. 1995. "Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Set Model", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, p. 57-65
- [12] Tjiptono, F., 2008, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi Offset.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arcana, N., 2009, *Pengantar Statistik II untuk Ekonomi Bagian Inferensial*, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
- [2] Claes, Fornell, 2009, Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, *Journal Of Marketing*, Vol. 58, July: 53-66.
- [3] Dharmmesta, B. S., 2009, Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3: 73-88.
- [4] Dick, A. S. and K. Basu, 2008, "Consumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 22
- [5] Griffin, J., 2010, Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it, United state of America: A Division of Simon Schuster Inc.
- [6] Hawkins, Del I., Best, Roger dan Coney, Kenneth, 2008, *Consumer Behavior: Implication For Marketing Strategy*, Fifth Edition. New York: Richard D. Irwin, Inc.
- [7] Jones, P., dan Ioannou, A., 2008, Measuring Guest Satisfaction in UK Based International Hotel Chains: Principles and Practice, *Journal of Hospitality Management*, No. 1, Vol. 4: 1-12.
- [8] Julander, C. and Soderlung, R. (2003), "Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty", *Working Paper Series in Business Administration*, pp. 1-22.
- [9] Mowen, JC dn Minor, M. 2008. *Consumer Behavior Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall
- [10] Patterson, P & Smith, T 2003, „A cross cultural study of switching barriers and