

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEMBERSHIP CARD DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI NARITA HOTEL SURABAYA

Johan Santoso, Nugroho Alamjaya Sutjipto

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara persepsi konsumen terhadap *Member Card* yang diberikan oleh Narita Hotel Surabaya dengan pengaruhnya terhadap loyalitas pemegang *Member Card* pada Narita Hotel Surabaya. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner kepada 100 orang pemegang *Member Card* yang diambil secara proporsional. Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan validitas, reliabilitas dan analisa deskriptif, sedangkan metode analisis data yang dipakai adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang berasal dari data yang dikumpulkan dari kuisisioner yang telah diisi dan diolah. Dari hasil penelitian diketahui bahwa ketiga faktor yaitu harga, fasilitas dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan yang berpengaruh secara dominan adalah harga.

Kata Kunci : Harga, Fasilitas, Pelayanan, Loyalitas.

ABSTRACT

Abstract: This study aimed to determine whether there is a relationship between consumers perception of Member Card provided by Narita Hotel Surabaya and its effect on the loyalty Member Card holders. Data is collected through the distribution of questionnaires to the 100 Member Card holders and drawn proportionally. Method of data processing is done using the validity, reliability and descriptive analysis, while the data analysis method used by multiple linear regression analysis and hypotheses test that derived from data collected from questionnaires which is completed and processed. The survey results revealed that all three factors are price, facilities and services significantly influence customer loyalty, and the dominant effect is the price.

Keyword: Price, Facility, Service, Loyalty.

Memuaskan para konsumen merupakan tujuan yang tidak dapat ditawar. Dunia bisnis baik manufaktur maupun jasa tak henti – hentinya berkompetisi untuk membuat konsumennya tetap setia pada produknya dan tidak berpaling ke produk yang lain. Salah satu kiat yang diyakini oleh pemasar untuk meraih hal itu tak lain dengan menciptakan sistem pelayanan konsumen yang mengarah kepada kepuasan konsumen, seperti yang diterapkan oleh Mowen (1995) bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan pelayanan yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectation*). Menurutnya konsumen bisa mengalami salah satu tingkat kepuasan umum, yaitu jika

pelayanan di bawah harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas namun bila pelayanan sama dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan apabila pelayanan melampaui harapan konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas, senang bahkan bahagia.

Menurut Whirley (Murdono, 2003) hampir 70% konsumen meninggalkan perusahaan tertentu karena keluhan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan bukan karena kualitas produknya. Gasperz (1997) mengatakan bahwa 95% konsumen yang tidak puas dengan pelayanan dari suatu produk atau jasa tidak akan pernah menyampaikan keluhannya kepada produsen, dan dari 90% konsumen yang tidak menyampaikan keluhannya tersebut tidak akan lagi menggunakan produk atau jasa tersebut. Hasil kajian lain selama ini menunjukkan bahwa pelanggan memang sangat berharga bagi perusahaan. *Studi Bain & Company* mengungkapkan bahwa secara rata – rata, kenaikan sebesar 5% pada jumlah pelanggan yang kembali akan mampu meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85% (Stamatis, 1996). Menurut ahli lain Crisp (1993) menyebutkan bahwa makin lama pelanggan bertahan, maka semakin berharga pelanggan tersebut. Pelanggan jangka panjang membeli lebih banyak, kurang sensitif terhadap harga, menekan biaya dan biaya *start up*, dan kadang – kadang menarik pelanggan baru untuk bergabung. Mengurangi angka peralihan pelanggan sekitar 5% per tahun akan menggandakan laba perusahaan. Oleh karena potensi yang menjanjikan tersebut dan bersifat positif bagi perusahaan maka pengelolaan loyalitas mendapat perhatian lebih dari pihak perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Loyalitas adalah tidak ingin berpindah pada produk lain karena suatu penilaian tertentu. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen perusahaan memfokuskan pada upaya menciptakan kepuasan konsumen secara maksimal melalui berbagai metode yang langsung dapat memberikan respon informasi berharga sebagai refleksi positif dalam konteks umpan balik dari konsumen (Mabrunch, 2003).

Narita Hotel Surabaya merupakan hotel bintang tiga yang mengembangkan hubungan baik dengan pelanggannya dengan keramahtamahan dari para pegawainya. Hotel ini berdiri pada tahun 2002 di Surabaya. Hotel ini berlokasi di Jl. Barata Jaya XVII No. 57-59. Selain keramahtamahan dari setiap pegawainya, Narita Hotel Surabaya juga menyediakan berbagai program untuk pelanggannya yaitu diantaranya Paket Pernikahan, Paket Meeting dan *Membership card*. *Membership card* merupakan sebuah program yang ditujukan untuk pelanggan yang ingin menjadi *member* di Narita Hotel Surabaya, yang tentunya pemilik *member* ini akan diberikan fasilitas – fasilitas yang akan membuat tamu nyaman menginap di Narita Hotel Surabaya. *Membership card* ini diselenggarakan sejak tahun 2002 dan masih berlangsung hingga saat ini. Latar belakang diadakannya *Membership card* adalah untuk meningkatkan pemasukan dan tentunya untuk membangun loyalitas para tamu. Menurut hasil wawancara penulis dengan salah satu marketing Hotel Narita Surabaya, Ibu Pramita Listiyaningdiah sejak diadakannya *membership card* ini pendapatan Hotel meningkat sebanyak 20% dan sampai dengan sekarang jumlah *member* Narita Hotel Surabaya mencapai 3.642 orang dan hampir 65% dari jumlah keseluruhan *member* tersebut aktif sedangkan sisanya 35% pasif. Namun disamping itu hal ini berbuah baik dengan terus bertambahnya konsumen yang ingin memiliki *Membership card* ini setiap bulannya.

RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang (Sodik, 2003).

Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata - kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dan dampak dari negara penjualan).

Pengertian *Membership card*

Keanggotaan adalah kegiatan dalam mencapai dukungan status formal dalam sebuah kelompok. Ketika orang – orang dianggap sebagai anggota dalam kelompok, konsumen telah mencapai penerimaan status secara resmi dalam kelompok itu. Keanggotaan dapat berada pada kelompok yang tidak resmi seperti keluarga, atau pada kelompok resmi seperti kelompok keagamaan, persaudaraan dan perkumpulan mahasiswa, perdagangan atau pedagang eceran (Blackwell, et.al, 1995, p.397).

Keanggotaan merupakan suatu pengakuan sebagai pelanggan yang bergabung dalam suatu organisasi perusahaan atau kelompok secara resmi dan diakui. Pentingnya kenyataan yang terjadi bahwa pelanggan akan menjadi salah satu individual ataupun anggota dalam *member* dari sebuah perusahaan (Gronroos, 2000, p.23). Keanggotaan biasanya ditandai dengan adanya sebuah kartu anggota atau *member card*. Yang dapat menjadi *member* dalam sebuah organisasi atau perusahaan dapat berupa individu ataupun agen pembelian yang jasanya juga akan digunakan orang lain. *Member card* dapat dipakai oleh seseorang yang dianggap memenuhi syarat sebagai anggota *member*. Biasanya *member card* memberikan keuntungan serta fasilitas lebih banyak. Dengan adanya *member card*, pihak perusahaan dapat menghitung banyaknya pelanggan yang ada serta implikasinya terhadap perusahaan. Dengan demikian dapat dilakukan evaluasi dalam perusahaan, apakah pengguna *member card* berguna baik bagi perusahaan ataupun pengguna *member card*.

Pengertian Harga, Fasilitas, dan Pelayanan Harga

Harga merupakan komponen yang langsung berhubungan dengan laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total (Kotler & Armstrong, 2001).

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan. Sedangkan peran informasi

adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk misalnya kualitas (Mirosea, 2009, p.7).

Sementara itu menurut Grewal & Levy (2008, p.7) di dalam buku yang berjudul “*Marketing Second Edition*”, harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen dalam rangka untuk ditukarkan dengan sebuah barang ataupun jasa. Sehingga yang menjadi poin penting untuk dapat mempengaruhi persepsi konsumen adalah tingkat harga yang konsumen bayarkan harus sesuai atau bahkan lebih dengan harapan konsumen dalam membeli sebuah barang atau jasa.

Fasilitas

Banyak kalangan yang menyatakan bahwa fasilitas fisik berkaitan erat dengan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, terutama untuk perusahaan jasa termasuk hotel. Youti (1987, p.12) memberikan definisi mengenai fasilitas fisik adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang, maupun perusahaan industri.

Sebuah fasilitas dapat diartikan bahwa manusia, material, dan mesin dikumpulkan menjadi satu dan tujuannya untuk dapat menghasilkan produk berupa barang maupun jasa (Wignjosoebroto, 2000).

Pelayanan

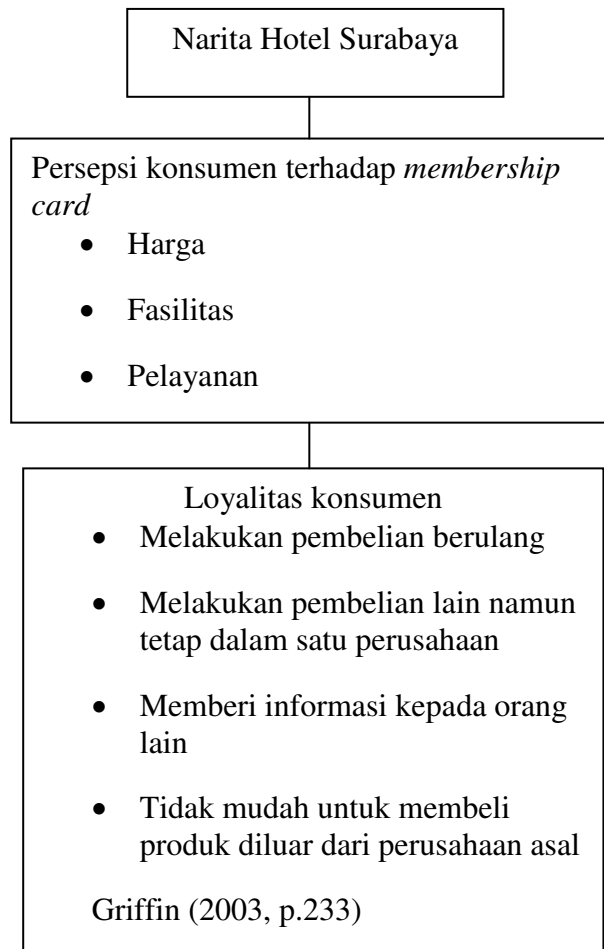
Menurut Kotler (2000), pelayanan adalah setiap kegiatan atas unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan pemindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Sementara itu menurut Grewal & Levy (2008, p.7) di dalam buku yang berjudul “*Marketing Second Edition*”, pelayanan adalah manfaat atau keuntungan yang diperoleh oleh konsumen secara *intangible* yang diproduksi oleh manusia atau mesin dan tidak dapat dipisahkan dari pihak yang memproduksinya. Hal ini berarti yang menjadi pokok penting dalam pengertian pelayanan adalah segala sesuatu yang tak berwujud namun bisa dirasakan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa atau pelayanan yang diperoleh.

Loyalitas Konsumen

Definisi yang cukup baik dan sering menjadi acuan adalah definisi loyalitas yang diusulkan oleh Oliver (1999). Loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk yang lebih disukainya dimasa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan pembelian ulang merek atau sejumlah merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kerangka Pemikiran



Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditampilkan di atas, maka tujuan dari penulisan ini adalah

1. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi konsumen *Membership card* terhadap daya tarik fasilitas *membership card* yang disediakan Narita Hotel Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi konsumen *membership card* dengan loyalitas konsumen Narita Hotel Surabaya.

Hipotesis

Menurut Swastika (2005) dalam penulisan yang berjudul Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan mengemukakan bahwa adanya hubungan positif antara persepsi konsumen dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan penulisan dari Swastika tersebut, penulis merumuskan hipotesis yaitu “Diduga persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Narita Hotel Surabaya”.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap *Membership Card* dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Di Narita Hotel Surabaya,” penulisan ini bersifat kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan mengungkapkan suatu masalah, keadaan, peristiwa sebagaimana adanya atau mengungkap fakta secara lebih mendalam mengenai hubungan persepsi konsumen dengan loyalitas konsumen terhadap *membership card* dari Narita Hotel Surabaya. Menurut Sukardi (2003, p.14) penulisan deskriptif adalah penulisan yang berusaha menggambarkan kegiatan penulisan. Sedangkan penulisan kuantitatif adalah penulisan yang sistematis terhadap bagian - bagian dan fenomena serta hubungan - hubungannya.

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah kumpulan atau jumlah keseluruhan dari unit analisa yang memiliki ciri - ciri/karakteristik tertentu. Populasi dalam penulisan ini adalah pelanggan yang mempunyai *membership card* dari Narita Hotel Surabaya yang berjumlah 3642 *member*.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap mewakili populasi. Pengambilan sampel berjumlah 100 orang responden atas pertimbangan jumlah tersebut cukup dengan tingkat *sampling error* sebesar 10% dan tingkat kepercayaan sebesar 90% (Bungin, 2001, p.129). Pengambilan sampel tersebut didapatkan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Husein Umar (2003, p.59). Beliau mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik slovin yaitu dengan rumus:

(3.1)

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Anggota/unit sampel

N = Jumlah populasi

e = error yang ditoleransi

Berdasarkan teknik slovin, maka ukuran sampel pada penulisan ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{3642}{1+(3642) \times (0.1)^2}$$

$$n = 97$$

Setelah melihat hasil perhitungan dari pengambilan sampel, penulis menetapkan pengambilan sampel sebanyak 100 orang. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil perhitungan yang lebih spesifik.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgemental sampling* di bawah payung *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* sendiri berarti teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *judgemental sampling* dipilih karena tidak semua sesuai dengan kriteria populasi sampel yang diinginkan dalam penulisan ini (Cooper, 2007).

Teknik Pengembangan/Pengumpulan Data Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, terdapat 2 jenis data yang dapat dikumpulkan, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung dari obyek yang diteliti. Data primer adalah hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada sampel yang telah ditetapkan pada saat survei.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data kedua setelah sumber data primer. Yang termasuk dalam data sekunder adalah data - data mengenai perusahaan dan yang berhubungan dengan penulisan yang dilakukan (Bungin, 2001, p.129).

Metode Pengumpulan Data

a. Prosedur pengambilan data dalam hal ini adalah:

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden untuk melengkapi data yang dibutuhkan. Prosedur dalam pengumpulan data melalui survei ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Mencari responden, yaitu konsumen yang pernah menggunakan *membership card* dari Narita Hotel Surabaya.
2. Kuesioner dibagikan antara tanggal 1 – 10 Desember 2012.
3. Kuesioner dibagikan kepada responden yang merupakan teman dari penulis yang memiliki *membership card* dan sebagian disebar di Narita Hotel Surabaya.
4. Meminta kesediaan responden mengisi kuesioner dan memberikan petunjuk atau arahan untuk mengisi kuesioner agar data yang penulis dapat relevan.
5. Responden mengisi kuesioner dengan tidak terpaksa.
6. Diseleksi sesuai dengan karakteristik populasi, disortir, pemberian skor, ditabulasi, dan hasil tersebut diolah serta dianalisa untuk kepentingan penulisan.

b. Studi Kepustakaan

Mencari, membaca, dan mempelajari literatur yang berhubungan dengan pokok masalah penulisan. Data ini disebut dengan data sekunder.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Harga Yang Ditawarkan

Yang dimaksud dengan harga yang ditawarkan adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen dalam rangka untuk ditukarkan dengan sebuah barang ataupun jasa di Narita Hotel Surabaya selaku pemilik *membership card* saat menggunakan produk - produk dari Narita Hotel Surabaya. Variabel ini akan diukur melalui indikator:

- Potongan harga kamar yang diberikan sudah sesuai dengan yang Anda bayarkan.
- Potongan harga *package meeting* yang diberikan menarik.
- Potongan harga *package wedding* yang diberikan menarik.
- Potongan harga *laundry* yang diberikan menarik.

2. Fasilitas Yang Diberikan

Fasilitas yang diberikan Narita Hotel Surabaya merupakan salah satu dari dorongan secara fisik yang diberikan kepada konsumen dalam rangka untuk menarik minat dari konsumen untuk memiliki dan menggunakan *membership card*. Variabel ini diukur melalui indikator:

- Fasilitas *access* secara gratis dalam *Gym*.
- Bebas menggunakan alat - alat dalam *Gym*.
- Fasilitas *laundry* yaitu gratis sebanyak lima potong memuaskan.

3. Pelayanan Yang Didapatkan

Orientasi pelayanan di dalam *membership card* Narita Hotel Surabaya adalah dorongan secara visual yang dilakukan oleh pegawai Narita Hotel Surabaya terhadap pemilik *membership card* dari Narita Hotel Surabaya sehingga konsumen tersebut merasa puas. Variabel ini akan diukur melalui indikator:

- Personal *trainer* yang ada *Gym* memiliki *skill* yang memadai.
- Personal *trainer* di *Gym* bersahabat.
- Mobil yang digunakan antar jemput nyaman.
- Antar jemput Narita Hotel tepat waktu.

4. Loyalitas Konsumen

Pengertian dari loyalitas konsumen adalah sebuah kondisi dimana konsumen merasa puas dan senang karena harapan yang konsumen punya telah terpenuhi dan bahkan terlampaui. Konsumen yang loyal kepada sebuah merek atau produk akan menjadi setia akan produk tersebut. Variabel ini akan diukur melalui indikator:

- Konsumen bersedia untuk menginap kembali di Narita Hotel Surabaya.
- Konsumen memberikan rekomendasi kepada sanak keluarga atau orang lain mengenai Narita Hotel Surabaya.
- Narita Hotel Surabaya merupakan pilihan utama konsumen saat akan menginap di Surabaya.

Teknik Analisa Data

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan permulaan pada saat membuat riset (setelah uji coba riset awal). Validitas berarti sejauh mana **ketetapan** dan **kecermatan suatu alat ukur** dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas berfungsi sebagai prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuesioner dapat mengukur dengan cermat atau tidak sehingga dapat diukur *valid* tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Alat analisa yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*. Apabila nilai korelasi (r) $> 0,30$ maka disimpulkan butir pertanyaan dikatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penulisan yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penulisan *reliable* atau tidak. Kuesioner dikatakan *reliable* jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran berulang, akan mendapatkan hasil yang sama. Langkah analisis menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2005, p.41).

Analisa Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2004, p.169) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Di dalam menggunakan uji analisa deskriptif ini penulis menggunakan sebuah pengukuran yang di sebut dengan statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel - variabel dalam penulisan ini. Alat analisis yang digunakan adalah rata - rata (*mean*), standar deviasi, maksimum dan minimum (Ghozali, 2007). Statistik deskriptif menyajikan ukuran - ukuran numerik yang sangat penting bagi data sampel. Uji statistik deskriptif tersebut dilakukan dengan program. Sehingga dengan menggunakan uji analisa deskriptif ini, penulis ingin melihat kelompok – kelompok data apa saja yang dapat diambil untuk diteliti lebih dalam.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi dengan metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinaryleast Square*) merupakan model regresi yang menghasilkan *estimator linear* tidak bias yang terbaik (*Best Linear Unbias Estimator*) jika terpenuhi asumsi – asumsi klasik. Untuk menghindari penyimpangan maka dilakukan uji asumsi klasik. Ada banyak variasi model uji asumsi klasik seperti: Uji normalitas, Uji linearitas, dan Uji heteroskedastisitas.

- **Uji Normalitas**

Cara yang sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak hanya dengan melihat pada histogram residual apakah memiliki bentuk seperti “lonceng” atau tidak. Cara ini menjadi fatal

karena pengambilan keputusan data berdistribusi normal atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja. Ada cara lain untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan rasio *skewness* dan rasio *kurtosis*.

Rasio *skewness* dan rasio *kurtosis* dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Rasio *skewness* adalah nilai *skewness* dibagi dengan *standard error skewness*; sedang rasio *kurtosis* adalah nilai *kurtosis* dibagi dengan *standard error kurtosis*. Sebagai pedoman, bila rasio *kurtosis* dan *skewness* berada di antara -2 hingga +2, maka distribusi data adalah normal (Santoso, 2000, p.53).

- **Uji Linearitas**

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji ini jarang digunakan pada berbagai penulisan, karena biasanya model dibentuk berdasarkan telaah teoritis bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya adalah linear. Hubungan antar variabel yang secara teori bukan merupakan hubungan linear sebenarnya sudah tidak dapat dianalisis dengan regresi linear, misalnya masalah elastisitas.

Jika ada hubungan antara dua variabel yang belum diketahui apakah linear atau tidak, uji linearitas tidak dapat digunakan untuk memberikan *adjustment* bahwa hubungan tersebut bersifat linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Uji linearitas dapat menggunakan uji *Durbin-Watson*, *Ramsey Test* atau *Lagrange Multiplier*.

- **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, yang dilakukan dengan meregresikan nilai *absolut residual* yang diperoleh dari model regresi sebagai variabel *dependent* terhadap semua variabel *independent* dalam model regresi. Apabila nilai koefisien regresi dari masing - masing variabel bebas dalam model regresi ini tidak signifikan secara statistik, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Sumodiningrat, 2001,p.271).

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk membuat model matematika yang dapat menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear dua atau lebih variabel *independent* (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel *dependent* (Y).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \quad (3.2)$$

Keterangan:

Y' = Variabel *dependent* (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel *independent*

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Namun di dalam uji analisa regresi linear sederhana terdapat beberapa asumsi, antara lain:

- Jika nilai X mengalami peningkatan sejumlah n maka nilai Y akan mengalami peningkatan sejumlah n juga
- Jika koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara X dengan Y dan hal ini berlaku kebalikan

Sehingga dalam uji analisa ini, penulis ingin meneliti sejauh mana tingkat koefisien dan tingkat pengaruh yang terdapat antara persepsi konsumen akan *membership card* dari pihak Narita Hotel Surabaya terhadap loyalitas konsumen. Setelah penulis menemukan seberapa kuat pengaruh variabel bebas (variabel harga, variabel fasilitas, dan variabel pelayanan) terhadap variabel terikat (loyalitas), maka langkah selanjutnya adalah melihat bagaimanakah pengaruh variabel - variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu dengan mencari koefisien determinasi simultan (R^2).

Koefisien determinasi simultan (R^2) adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan R^2 secara keseluruhan digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model yang mana nantinya akan mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat dan sebaliknya, apabila R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat (Algifari, 1997).

Uji Hipotesis

Rumusan hipotesis penulisan, pada saatnya akan diuji dengan menggunakan metode statistik, dan perlu diterjemahkan dalam bentuk simbolik. Sementara untuk mengukur apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dapat diketahui dengan melihat tingkat signifikansinya (sig) yang bernilai < 0.05 . Dari tingkat nilai signifikan < 0.05 maka variabel bebas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) secara menyeluruh (simultan). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Uji F berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdapat didalam model secara bersama (simultan) terhadap variabel terikat, caranya dengan membandingkan probabilitas (P Value) dengan taraf signifikan 5% atau 0,05.

Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independentt*(X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*(Y) secara terpisah (parsial). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdapat didalam model secara terpisah (parsial) terhadap variabel terikat, caranya dengan membandingkan probabilitas (P Value) dengan taraf signifikan 5% atau 0,05.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Uji Validitas

Semua indikator bernilai positif dan memiliki nilai korelasi Pearson lebih besar dari korelasi (r) 0,300. Maka indikator tersebut dinyatakan *valid* dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Pada awalnya pada variabel loyalitas terdapat empat indikator yang penulis uji menggunakan uji validitas, namun ternyata terdapat satu indikator yang tidak valid sehingga penulis memutuskan untuk membuang satu indikator tersebut yaitu indikator mengenai konsumen melakukan pembelian lain namun tetap dalam satu perusahaan.

Uji Reliabilitas

Hasil uji realibilitas dari masing – masing variabel dapat dikatakan *reliable* karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga layak dipakai untuk analisis lebih lanjut.

Analisa Statistik Deskriptif

Hasil dari perhitungan *mean* dan *standart deviasi* yang dilakukan didapatkan nilai dari setiap indikator antara 3,01 sampai dengan 4,10 yang berarti tinggi. Sehingga dari hasil tersebut dapat dikatakan persepsi responden akan *membership card* adalah baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Didapatkan rasio *skewness* = $-0.433/0.241 = 1.796$, sedang rasio kurtosis = $0.601/0.478 = 1.257$. Karena rasio *skewness* dan rasio *kurtosis* berada di antara -2 hingga +2, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal.

Uji Linearitas

Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa ketiga variabel yang penulis uji yaitu variabel harga, variabel fasilitas, dan variabel pelayanan seluruhnya mempunyai hubungan linear. Hal ini dapat ditunjukkan dengan melihat tingkat nilai Signifikan dari ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas yaitu < 0.05 atau 5%.

Uji Heteroskedastisitas

Didapatkan jika t – nilai penjelas tidak ada yang signifikan secara statistik, jadi dapat disimpulkan bahwa model ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah:

$$Y = 0.067 + 0.342X_1 + 0.101X_2 + 0.514X_3$$

- Konstanta 0.067 = Apabila tidak ada perubahan pada variabel harga, fasilitas dan pelayanan maka loyalitas konsumen tetap akan meningkat sebesar 0,067 poin. Hal ini tidak signifikan namun tetap meningkat.
- Koefisien 0.342X₁ = Apabila ada kenaikan harga pada perusahaan sebesar 1%, maka loyalitas konsumen pasti meningkat sebesar 0,342 poin.
- Koefisien 0,101X₂ = Apabila ada kenaikan kualitas sebesar 1% pada fasilitas maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,101 poin.
- Koefisien 0,514X₃ = apabila ada kenaikan 1% pada pelayanan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,514 poin.

R square (koefisien determinasi) menunjukkan bahwa variabel harga, pelayanan dan fasilitas dapat mempengaruhi loyalitas sebesar 37%. Sedangkan sisanya sebesar 63% diprediksi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penulisan ini.

Uji Hipotesis

Uji F

Nilai probabilitas yang didapatkan dengan tingkat signifikan sebesar < 0.05 , maka dapat dikatakan bahwa variabel harga, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas secara bersama – sama (simultan).

Uji t

Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel fasilitas terbukti berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas. Hal ini diketahui dari tingkat signifikannya tidak memenuhi persyaratan sebuah data tersebut yaitu nilai sig < 0.05 . Walaupun tidak berpengaruh secara signifikan, tingkat t – nilai dari variabel fasilitas tetap positif. Hal ini berarti variabel fasilitas berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas. Sementara untuk dua variabel lainnya yaitu variabel harga dan variabel pelayanan terbukti berpengaruh signifikan yang dibuktikan dengan melihat tingkat signifikan yang bernilai < 0.05 . Dan dari hasil uji t, dapat dilihat jika variabel harga memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan kedua variabel yang lain. Hal ini ditunjukkan dengan nilai dari variabel harga sebesar 0.344, sementara itu berdasarkan uji t, dapat dilihat jika variabel fasilitas yang memiliki pengaruh terkecil dengan nilai sebesar 0.072.

Berdasarkan hasil di atas dan melihat dari hasil uji F yang melihat pengaruh variabel bebas secara keseluruhan atau simultan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang menyebutkan jika “Diduga persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Narita Hotel Surabaya”, terbukti.

Pembahasan

Berdasarkan dari penulisan ini, hipotesis yang menyebutkan, “Diduga persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Narita Hotel Surabaya”, sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Swastika (2005) bahwa faktor harga, fasilitas, dan pelayanan yang optimal dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal. Selain yang dikatakan oleh Swastika, dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak David yang mengatakan bahwa beliau lebih memilih *membership card* di Narita Hotel Surabaya karena melihat pertimbangan dari segi harga dan pelayanan. Sementara untuk fasilitas, beliau menyebutkan tidak ada masalah dengan fasilitas yang ada. Jadi berdasarkan dari hasil uji F dan berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Swastika maka dapat disimpulkan bahwa faktor harga, fasilitas, dan pelayanan yang optimal dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal terbukti dan sesuai dengan hipotesis yang ada. Dan menurut dari hasil uji yang telah dilakukan, dari ketiga faktor yaitu harga, fasilitas, dan pelayanan, faktor harga dan pelayananlah yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas para konsumen.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan:

1. Dari hasil penulisan ini, sebagian besar responden jenis kelamin laki-laki dengan mayoritas responden berumur 26-35 tahun dan mayoritas tingkat pendidikan terakhir responden adalah strata 1 (S1) dan sederajat. Dari 100 responden, kepemilikan *membership card* mayoritas ≥ 6 bulan dengan frekuensi berkunjung sebanyak 1-4 kali atau sebesar 80%. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan pemegang *membership card* rata - rata di Narita Hotel adalah pebisnis muda. Ini dapat dilihat dari dari umur konsumen yang mayoritas 26-35 tahun yang mana tingkat produktivitas konsumen cukup tinggi dan tertarik akan kepemilikan *membership card*, di mana didalamnya ditawarkan banyak fasilitas dan potongan harga.
2. Berdasarkan analisa *mean*, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap *membership card* beserta potongan harga yang diberikan adalah baik (tinggi). Begitu juga dengan fasilitas – fasilitas yang diberikan dan tingkat ketertarikan konsumen dalam *memberan* fasilitas, mayoritas responden menerima dengan baik (tinggi). Hal itu juga terlihat dari persepsi konsumen terhadap pelayanan yang konsumen dapat adalah baik (tinggi).
3. Melalui analisa regresi linear berganda, penulis mendapatkan adanya pengaruh sebesar 37% bahwa tingkat loyalitas dipengaruhi oleh harga, fasilitas, dan pelayanan yang konsumen dapat dengan member di Narita Hotel Surabaya. Selain itu penulis juga menemukan bahwa variabel harga mempunyai nilai yang cukup signifikan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen, sedangkan variabel fasilitas dan pelayanan hanya memberikan pengaruh kecil dalam mempengaruhi loyalitas konsumen pemilik *membership card* Narita Hotel Surabaya. Dan menurut hasil uji F, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa ketiga variabel yaitu variabel harga, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh terhadap variabel loyalitas secara bersama – sama (simultan). Sedangkan

menurut hasil uji t, penulis melihat bahwa variabel fasilitas tidak mempengaruhi variabel loyalitas secara terpisah (parsial) sedangkan variabel harga dan variabel pelayanan mempengaruhi variabel loyalitas secara terpisah (parsial).

4. Berdasarkan dari uji F yang telah penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyebutkan bahwa “Diduga persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Narita Hotel Surabaya”, terbukti kebenarannya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Narita Hotel Surabaya disarankan untuk tetap memperhatikan dan meningkatkan faktor harga. Hal ini bertujuan untuk menjaga *member* yang sudah mempunyai *membership card* dan untuk menarik konsumen yang nantinya menjadi *member*.
2. Narita Hotel Surabaya disarankan untuk meningkatkan beberapa faktor yang berhubungan dengan fasilitas yang didapat jika menjadi *membership* di Narita Hotel Surabaya. Peningkatan ini bertujuan untuk konsumen lebih tertarik untuk menjadi bagian dari *membership card*, terlebih jika konsumen melihat dari segi fasilitas yang ditawarkan lebih bervariasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. (2004), *Marketing research*, (8th ed), John Wiley & Sons, Inc, New York – USA.
- Algifari. (1997), *Analisis statistik untuk bisnis; dengan regresi, korelasi dan nonparametik*. Yogyakarta:BPFE.
- Amstrong, K. (2007), *Dasar - dasar pemasaran*, (9 th ed). (Drs. Alexander Sindoro, Trans). Jakarta: Pehallindo.
- Bungin, B. (2001), *Metodologi penelitian sosial, format - format kuantitatif dan kualitatif*. Surabaya:Airlangga University Press.
- Blackwell, R. (1995), *Perilaku konsumen, Jilid I*. (Drs. F.X. Budiyanto, Trans). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. (2005), *Analisis multivariate dengan program SPSS*, (3th ed), Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____, (2007), *Analisis multivariate dengan program SPSS*, (5th ed), Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Grewal & Levy (2008), *Marketing*, (2th ed), McGraw – Hill Companies, Inc, New York – USA.
- Griffin. (2003), *Loyalitas pelanggan*. <http://marketing-teori.blogspot.com/2007/04/loyalitas-pelanggan.html>.
- Gronroos, C. (2000), *Service management and marketing: a customer relationship management approach*, (2nd ed). UK: John Wiley & Sons, Chichester.
- Husein Umar. (2003), *Metodologi penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta:Penerbit Rajawali Pers.
- Kuncoro, H. (2003), *Dasar analisis multivariat, materi pelatihan structural equation modelling*. Surabaya:Lembaga Penelitian Universitas Airlangga,

- _____, (2003), *Pengantar statistik multivariat*. Surabaya:Pustaka Melati.
- Kotler, P. (2005), *Manajemen pemasaran*. (Drs. Benjamin Molan, Trans). Jakarta: PT Prehalindo.
- _____, (2005) , *Manajemen pemasaran, Jilid 2* (11th ed). Jakarta: PT INDEKS.
- Oliver, R. (1999), "*When consumer loyalty?," Journal Of marketing, (Vol.63)*.
- Robins, S. (2001), *Perilaku organisasi, Jilid I* (8th ed) . Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Sobur, A. (2003), *Psikologi umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Swastika, (2005), *Pengaruh pelayanan prima (Service Excellence) terhadap-kepuasan pelanggan*, Jurnal Skripsi Ekonomi.
- Santoso, S. & Tjiptono, F. (2000), *Riset pemasaran konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Sodik. (2003), *Consumers behavior and marketing action*, (3th ed), Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Sukardi, (2003), *Metodologi penelitian pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Santoso, S. (2000), *SPSS mengolah data statistik secara profesional*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Utomo, P. D. (2006), *Analisis terhadap faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada operator telepon seluler*. Thesis : Universitas Gadjah Mada.