

ANALISA PENGARUH KEPUASAN *FINANCIAL BENEFIT*, *SOCIAL BENEFIT*, DAN *STRUCTURAL TIES MEMBERSHIP CARD* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL BINTANG 3 SURABAYA

Jeanita Maris Chandra, dan Clarina Jane Santoso
Jurusan Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: jeanitamaris@hotmail.com ; clarinajanesantoso@hotmail.com

Abstrak- Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* yang ada dalam *membership card* hotel dalam menciptakan terjadinya loyalitas pelanggan.

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal dengan metode kuantitatif untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* terhadap loyalitas pelanggan di hotel Swiss-Belinn Hotel Surabaya, Santika Hotel Surabaya, dan Ibis Style Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan tidak semua *benefit* berpengaruh signifikan terhadap terciptanya loyalitas pelanggan.

Kata Kunci:

Relationship Marketing, Perceived Benefit, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Pertumbuhan hotel-hotel baru yang cukup pesat di Surabaya tidak diimbangi dengan peningkatan jumlah pelanggan yang menginap, membuat hotel-hotel berlomba-lomba untuk menawarkan produk dan jasa terbaik sehingga dapat memuaskan pelanggan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur tahun 2014, tingkat pertumbuhan kunjungan ke Surabaya setiap tahun hanya berkisar di angka 10 persen, sementara hotel-hotel sendiri mengalami pertumbuhan antara 20 hingga 30 persen. Data dari BPS Jawa Timur pada tahun 2014 menunjukkan bahwa di tahun 2012 terjadi pertumbuhan hotel sebanyak 10% sedangkan pertumbuhan pengunjung hanya 5%, tahun 2013 terjadi pertumbuhan hotel sebanyak 30% sedangkan pertumbuhan pengunjung hanya 10%, dan tahun 2014 terjadi pertumbuhan hotel sebanyak 35% sedangkan pertumbuhan pengunjung hanya 13%.

Customer Relationship Management menjadi strategi yang mulai banyak dipraktekkan dalam bidang pemasaran di perusahaan saat ini. Strategi *customer relationship management* yang diterapkan di dalam bisnis perhotelan bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pendapatan adalah melalui *loyalty*, *gifting* atau *rewarding program*. Setiap harinya, rata-rata 30% tamu yang datang untuk menginap di hotel bintang 3 (Santika Jemursari Hotel, Ibis Style Hotel, Swiss-Bel Inn Manyar) di Surabaya telah terdaftar dalam *loyalty program* yang ditawarkan hotel ataupun grup dari hotel tersebut. Diharapkan ketiga hotel bintang tiga ini dapat membangun dan mengembangkan hubungan positif secara jangka panjang dengan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Untuk itu, perusahaan harus dapat memberikan nilai yang dapat mempengaruhi kepuasan

pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004, pp. 16-23) ada 3 manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan, yaitu *financial benefit* (manfaat finansial), *social benefit* (manfaat sosial), dan *structural ties* (ikatan struktural).

Berdasarkan latar belakang ini, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *customer relationship management* khususnya program *Santika Important Person, Swiss-Belhotel Executive Card*, ataupun *Le Club Accorhotels* terhadap loyalitas pelanggan hotel yang bersangkutan.

TEORI PENUNJANG

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management yang selanjutnya akan disingkat CRM dapat didefinisikan sebagai suatu rangkaian aktivitas sistematis yang dikelola sebagai usaha untuk semakin memahami, menarik perhatian, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang menguntungkan (*most profitable customer*) demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat (Van Wellis, 2004).

Secara garis besar, Menurut Kotler dan Armstrong (2004, pp.16-23) perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggannya melalui tiga pendekatan, yaitu (1) manfaat finansial (*financial benefit*); (2) manfaat sosial (*social benefit*); dan (3) ikatan struktural (*structural ties*):

1. Manfaat finansial (*financial benefit*)

Manfaat finansial meliputi penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat membeli produk atau jasa dari perusahaan. Implementasi yang paling sering dari penyediaan manfaat finansial adalah dengan menjalankan *frequency marketing programs* seperti pemberian *reward* berupa diskon khusus apabila pelanggan sering melakukan pembelian atau apabila membeli dalam jumlah yang besar. Dalam praktek di lapangan, istilah *frequency marketing program* seringkali digunakan secara bergantian dengan istilah *reward program* mengingat kedua istilah tersebut memiliki makna yang sama.

2. Manfaat sosial (*social benefit*)

Membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara memberikan manfaat finansial memang penting, namun tidak cukup sampai di tahap ini saja. Perusahaan dapat membangun ikatan sosial dengan pelanggan melalui interaksi. Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa perusahaan perlu juga memberikan manfaat sosial bagi pelanggan. Pemberian manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Di tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, namun ada ikatan sosial bahkan persahabatan baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya. Implementasi dari penyediaan manfaat sosial (*social benefit*) paling mudah adalah berusaha mengingat nama pelanggan secara individu.

Hal ini telah banyak diterapkan oleh hotel-hotel berbintang terhadap pelanggan loyalnya, dimana setiap kali pelanggan menginap di hotel yang bersangkutan, pihak hotel senantiasa melayani dengan menyebut nama pelanggan yang bersangkutan, keramahan pegawai dalam memberikan

informasi mengenai produk ataupun informasi terbaru, kemampuan pegawai untuk menangani keluhan-keluhan pelanggan.

3. Ikatan struktural (*structural ties*)

Membangun hubungan jangka panjang yang lebih *personalized* dan detail yang membuat pelanggan merasa aman dan nyaman.

Menurut Kotler dan Armstrong (1998, p.198) *structural ties* dibagi menjadi dua yakni :

a. *Psychological Benefit*

Perasaan aman atau perasaan nyaman pelanggan terhadap penyedia layanan merupakan hal yang perlu diperhatikan. Jika pelanggan merasa tidak nyaman dalam menggunakan pelayanan penyedia layanan, maka pelanggan bisa meninggalkan penyedia layanan, dan bahkan dapat beralih ke pesaing.

Salah satu manfaat yang diterima pelanggan dalam hubungannya dengan penyedia layanan adalah *psychological benefit*, manfaat secara psikologis yang diperoleh dari hubungan erat antara penyedia layanan dengan pelanggan adalah perasaan aman atau perasaan nyaman.

Semakin aman atau nyaman seorang pelanggan berinteraksi dengan penyedia layanan, maka pelanggan tersebut semakin setia kepada penyedia layanan. Menurut Berry dan Bitner, (1995) *psychological benefit* diartikan sebagai perasaan untuk mengurangi ketidakpastian, kepercayaan, dan merasa nyaman dalam berinteraksi dengan penyedia layanan, ditunjukkan dengan membangun terus menerus antara pelanggan dengan organisasi atau badan usaha penyedia layanan.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui seberapa besar manfaat secara psikologis yang diterima oleh pelanggan adalah :

- *Reduced anxiety* adalah mengurangi ketidakpastian pelanggan yang mengacu pada suatu keadaan.
- *Trust* adalah kemauan pelanggan untuk berhubungan dengan penyedia layanan, dimana pelanggan merasa perkataan dari penyedia layanan dapat dipercaya atau dapat dipegang dan dapat dilaksanakan.

b. *Customization Benefit*

Manfaat kedua yang diterima pelanggan didalam *structural ties* selain *psychological benefit* adalah *customization benefit*, dan Berry dan Bitner, (1995) menyatakan bahwa *customization benefit* adalah cara penyedia layanan memberikan perlakuan khusus kepada pelanggan atas kesetiaan pelanggan.

Customization benefit yang diterima pelanggan bisa termasuk persepsi pelanggan dari perlakuan secara preferensial, perhatian khusus atau penghargaan yang bersifat individual, dan layanan secara khusus yang tidak diberikan kepada pelanggan yang lain.

Hal tersebut didukung oleh Berry dan Bitner (1995) yang menyatakan bahwa "*service augmentation*" sebagai cara untuk memberi perlakuan secara khusus kepada pelanggan sebagai penghargaan atas kesetiaan pelanggan.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui seberapa besar manfaat *customization* yang diterima oleh pelanggan adalah :

- *Preferential treatment* adalah perlakuan secara khusus yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan yang disebabkan oleh hubungan baik antara keduanya. Perlakuan secara preferensial diterima oleh

pelanggan bila penyedia layanan berusaha memenuhi permintaan layanan secara mendetail dari pelanggan, sedangkan perhatian khusus diterima oleh pelanggan jika loyalitas pelanggan lebih dipentingkan dari tambahan layanan yang diterima pelanggan.

- *Special service* adalah layanan tambahan yang tidak nampak secara fisik yang diberikan kepada pelanggan.
- *Extra attention* adalah perhatian yang lebih terhadap pelanggan yang diberikan oleh penyedia layanan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000, p.48) kepuasan konsumen menggambarkan bagaimana mutu produk tersebut dapat diterima dan memberikan manfaat kepada konsumen. “Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melenbihi harapan, konsumen amat puas atau senang” (Kotler, 2000, p.36).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000, p.108) pengertian loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia pada merek tertentu yang cenderung terikat pada merek dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Menurut Tjiptono (2002, p.24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2003, p. 140) hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Shoemaker dan Lewis (1999) menyatakan program loyalitas sebagai program yang ditawarkan kepada konsumen yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional dengan perusahaan atau merekperusahaan.

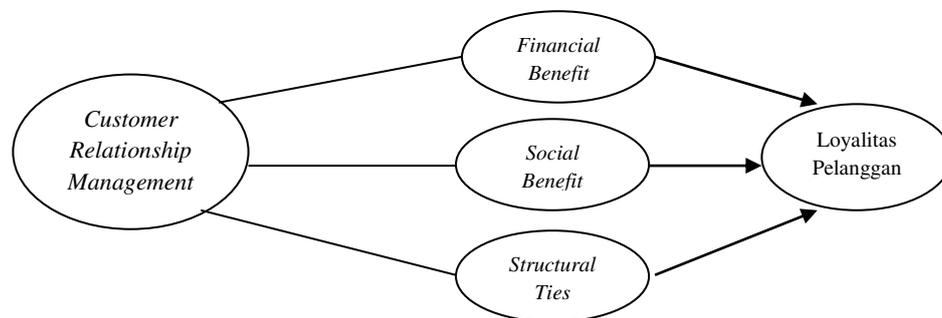
Melalui program loyalitas pelanggan ini, pihak perusahaan juga dapat menghitung banyaknya pelanggan “terbaik” yang ada serta implikasinya terhadap perusahaan. Implikasi tersebut antara lain dapat berupa pembelian produk dan jasa apa saja yang sering dilakukan dan berapa kali ia melakukan pembelian dalam suatu periode tertentu.

Hubungan Antarkonsep

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis membuat konsumen dihadapkan ada banyak pilihan yang ditawarkan oleh penyedia layanan baik dari segi harga maupun layanan sehingga dapat membuat pengunjung puas. Menurut Kalakota dan Robinson (2001), CRM adalah integrasi dari strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan yang terkoordinasi. Dengan begitu, penyedia jasa harus menerapkan strategi yang sesuai dan menonjolkan setiap manfaat dan nilai yang diberikan pada pelanggan. Hal itu dilakukan karena manfaat yang diperoleh pelanggan menunjukkan hubungan positif dengan pola perilaku pelanggan dalam berhubungan dengan penyedia layanan.

Hal inilah yang juga diungkapkan oleh Zeithaml, *et al.*, (1996, p.8) bahwa tiga faktor yang membuat hubungan menjadi kuat pada umumnya terkait dengan *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties*.

Menurut Susanto dan Hatane (2013) melalui penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Mitra 10 Surabaya” menyimpulkan bahwa *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, variabel *structural ties* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Andreani, *et al.*, (2012) dengan judul “The Influence of CRM on Customer Loyalty in JW Marriott Hotel Surabaya” menyimpulkan bahwa faktor *structural ties* merupakan faktor yang dominan untuk membangun loyalitas pelanggan di hotel JW Marriot Surabaya.



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Desain penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *Causal Research* (penelitian kausal). Penelitian kausal ini bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau pengaruh dari variabel yang diteliti. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini diperkuat dengan pendapat Arikunto (2006, p. 12) yang mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

Gambaran Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah pelanggan Swiss-Bel Inn Hotel, Santika Hotel, atau Ibis Style Hotel yang memiliki dan telah menggunakan *Membership Card* tersebut. Karena jumlahnya yang tidak terbatas sehingga unit analisisnya tidak dapat diketahui maka dapat disimpulkan populasi dalam penelitian ini merupakan populasi *infinite*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. Tipe dari *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pemilihan sekelompok subyek yang didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu, dalam hal ini yaitu pemilik yang telah menggunakan *Swiss-Belhotel Executive Card*, *Santika Important Person*, atau *Le Club Accorhotels*. Keuntungan dari *purposive sampling* adalah relevan dengan desain penelitian, relatif mudah dan murah untuk dilaksanakan.

Menurut Sugiyono (2002, p. 21) penentuan jumlah sampel minimal 10 kali variabel penelitian. Jika jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 4 variabel untuk masing-masing hotel, maka jumlah minimal sampel adalah $4 \text{ variabel} \times 3 \text{ hotel} \times 10 = 120$ sampel, untuk mengantisipasi kesalahan sehingga sampel diperbanyak sampai 150 sampel.

Metode Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dengan metode survei, yaitu mengedarkan 50 kuesioner di masing-masing hotel dimulai pada tanggal 2 November 2015 sampai 30 November 2015 kepada responden yang memiliki *Swiss-Belhotel Executive Card*, *Santika Important Person*, dan *Le Club Accorhotel*. Sampel dicari di Hotel Swiss-Bel Inn Surabaya, Hotel Santika Jemursari Surabaya, dan Hotel Ibis Style Jemursari Surabaya. Awalnya peneliti menitipkan pada *front office* 30 kuesioner, namun karena setelah 2 minggu tidak ada hasil yang signifikan maka akhirnya peneliti memutuskan untuk membantu menyebarkan kuesioner. Dalam proses penyebaran kuesioner, ada beberapa yang tidak valid karena responden baru menggunakan *membership card* tersebut 1 kali saja.

Sementara untuk data sekunder, Peneliti memperoleh data sekunder dengan melakukan studi kepustakaan menggunakan jurnal dan penelitian terdahulu, arsip-arsip resmi dari pihak industri yang bersangkutan, dalam hal ini industri yang bersangkutan yaitu Hotel Swiss-Bel Inn Surabaya, Hotel Santika Jemursari Surabaya, dan Hotel Ibis Style Jemursari Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel independen (X)

a. *Financial Benefit (X₁)*

Memberikan manfaat keuangan atau ekonomis sebagai usaha untuk membangun hubungan antara Swiss-Bel Inn Hotel Surabaya, Hotel Santika Jemursari Surabaya, atau Hotel Ibis Style Jemursari Surabaya dengan pelanggan. Indikator :

- Pelanggan merasakan manfaat finansial berupa diskon atau harga khusus untuk kamar dengan menggunakan *membership card*.
- Pelanggan merasakan manfaat finansial berupa diskon atau harga khusus untuk produk makanan dan minuman (*restoran, room service, deli*) yang disediakan hotel dengan menggunakan *membership card*.
- Pelanggan merasakan manfaat finansial berupa diskon atau harga khusus untuk fasilitas lain (*health club, laundry, banquet, spa*) yang disediakan hotel dengan menggunakan *membership card*.

b. *Social Benefit (X₂)*

Membangun ikatan sosial antara Swiss-Bel Inn Hotel Surabaya, Hotel Santika Jemursari Surabaya, atau Hotel Ibis Style Jemursari Surabaya dengan pelanggan melalui interaksi. Indikator :

- Karyawan hotel dapat mengingat nama pelanggan setia yang memiliki *membership card*.
- Karyawan hotel mampu menangani keluhan dari pelanggan.
- Karyawan hotel selalu memberikan rekomendasi produk terbaru kepada pelanggan.

c. *Structural Ties (X₃)*

Membangun hubungan yang lebih pribadi dan bersifat jangka panjang dengan pelanggan Swiss-Bel Inn Hotel Surabaya, Hotel Santika Jemursari Surabaya, atau Hotel Ibis Style Jemursari Surabaya. Indikator :

- Pelanggan merasa yakin dengan kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan.
- Pelanggan merasa perkataan dari penyedia layanan dapat dipercaya atau dapat dipegang .
- Hotel dapat memenuhi permintaan detil sesuai dengan keinginan pelanggan.
- Hotel mengetahui kebutuhan pelanggan tanpa pelanggan menginformasikan ulang pada saat kunjungan berikutnya.
- Hotel memberikan perhatian khusus ketika pelanggan berulang- tahun ataupun sakit saat pelanggan sedang menginap di hotel.

Variabel Dependen (Y)

a. *Customer Loyalty* (Y)

Tingkat loyalitas konsumen di Swiss-Bel Inn Hotel Surabaya, Hotel Santika Jemursari Surabaya, dan Hotel Ibis Style Jemursari Surabaya ini dilihat dari indikator sebagai berikut :

- Pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang ditawarkan hotel (menginap lagi di hotel yang sama)
- Pelanggan bersedia untuk mereferensikan produk dan jasa yang ditawarkan hotel kepada kerabat.
- Pelanggan tidak terpengaruh pada issue negatif mengenai produk dan jasa hotel

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Umar (2005), uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat validitas adalah *Pearson Correlation Product Moment*. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila hasil dari korelasi tersebut memiliki nilai signifikansi <0.05 (5%).

Uji Realibilitas

Menurut Arikunto (2006), reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Kami menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α) untuk menguji reliabilitas instrumen. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6.

1. Analisa Regresi Linier Berganda

Menurut Malhotra (2004, p.512), rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisa regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : loyalitas pelanggan

a : konstanta

X₁ : loyalitas pelanggan di Swiss-Bell Inn Surabaya, *financial benefit* (independen)

- X_2 : loyalitas pelanggan di Swiss-Bell Inn Surabaya, *financial benefit* (independen)
 X_3 : loyalitas pelanggan di Swiss-Bell Inn Surabaya, *financial benefit* (independen)
 b_1 : koefisien regresi X_1
 b_2 : koefisien regresi X_2
 b_3 : koefisien regresi X_3
 e : error

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen (tidak multikolinearitas). Jika antar variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi dengan variabel independen lainnya sama dengan nol.

Untuk mengetahui adanya multikolinearitas adalah dengan melihat besaran dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Indikator apakah terjadi multikolinearitas adalah nilai toleransi $< 0,1$ atau sama dengan nilai VIF > 10 .

2. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Jika distribusi normal maka akan membentuk garis diagonal. Kemudian menggunakan one sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) jika probabilitas melebihi tingkat signifikansi 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, dan sebaliknya.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2001), pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah jika varians residual bernilai tetap atau disebut homokedastisitas sementara jika berbeda disebut heterokedastisitas. Dalam software SPSS 15.00 for windows, ada tidaknya heterokedastisitas ditampilkan dalam grafik. Standar yang dipakai adalah sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, dimana poin-poin bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, dimana poin menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y maka homokedastisitas.

Untuk menghilangkan subyektifitas grafik, terutama jika poin-poin yang ada berjumlah besar, maka perlu diuji kembali melalui perhitungan Spearman Bivariate Correlation yang menghubungkan antara perkiraan (Y) dan standar residual (e^2), dimana $e^2 = (Y - \hat{Y})^2$, dengan standar berikut :

- a. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka model regresi diterima (homokedastisitas)

- b. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka model regresi ditolak (heterokedastisitas)

Uji F

Uji kelayakan model ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti memiliki tingkat kelayakan tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis. Kegunaan dari Uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel *financial benefit* (X_1), *social benefit* (X_2), dan *structural ties* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Y) di Hotel Swiss-Bel Inn Surabaya, Hotel Santika Jemursari Surabaya, dan Hotel Ibis Style Jemursari Surabaya. Langkah-langkah melakukan Uji F adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesa statistik
 - a. $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$, berarti variabel-variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) secara berganda tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)
 - b. $H_a : b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$, berarti variabel-variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) secara berganda berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
2. Menentukan nilai kritis (F_{tabel})
 - a. Dipilih *level of significant* (α) = 5% (0,05)
 - b. Derajat bebas pembilang (df_1) = k
 - c. Derajat bebas pembagi (df) = n-k-1
3. Menghitung nilai statistik (F_{hitung}) dapat dicari dengan menggunakan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{SS_{reg}/df_1}{SS_{res}/df_2}$$

Dimana :

SS_{reg} = *sum square regression*

SS_{res} = *sum square residual*

df = *degrees of freedom*

4. Kriteria perhitungan
 - a. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$
 - b. H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

Uji t

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel *financial benefit* (X_1), *social benefit* (X_2), dan *structural ties* (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Y) di Hotel Swiss-Bel Inn Surabaya, Hotel Santika Jemursari Surabaya, dan Hotel Ibis Style Jemursari Surabaya.

Langkah-langkah melakukan uji t adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesa statistik

H_0 : $b_i = 0$, berarti variabel bebas (X_i) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

H_z : $b_i \neq 0$, berarti variabel bebas (X_i) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
2. Menentukan nilai kritis (t_{tabel})

Dipilih *level of significant* ($\alpha/2$) = 5%/2 (0,025)

Derajat bebas pembagi (df) = n-k-1

3. Menghitung nilai statistik t (thitung) dapat dicari dengan menggunakan rumus :

Dimana : b_i = koefisien regresi

SE (b_i) = standard error koefisien regresi

4. Kriteria perhitungan

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Diketahui bahwa 59,3% responden yang memiliki *membership card* di hotel bintang 3 di Surabaya adalah pria, 38% berusia 31 -40 tahun yang memiliki pekerjaan wirausaha dengan penghasilan Rp. 6.000.001 – Rp. 9.000.000. Sebanyak 56% responden sudah menggunakan *membership card* sebanyak 2 sampai 5 kali.

Deskripsi Jawaban Responden

Pada deskripsi jawaban responden akan dijelaskan jawaban responden mengenai Variabel Financial Benefit (X1), Social Benefit (X2), Structural Ties (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) pada hotel bintang 3 Surabaya.

a. Financial Benefit

Tabel 1. Data Tanggapan Responden Terhadap *Financial Benefit*

Indikator	Nilai					BTB	TTB
	1	2	3	4	5		
X1.1	0	9	6	57	78	9	135
X1.2	1	5	6	60	77	6	137
X1.3	2	5	9	75	59	7	134

Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen cenderung puas dengan adanya *financial benefit*, dan kepuasan terbesar konsumen adalah karena adanya diskon atau harga khusus untuk produk makanan dan minuman

b. Social Benefit

Tabel 2. Data Tanggapan Responden Terhadap *Social Benefit*

Indikator	Nilai					BTB	TTB
	1	2	3	4	5		
X2.1	2	7	10	78	53	9	131
X2.2	2	5	18	85	40	7	125
X2.3	1	5	18	88	38	6	126

Dari hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen cenderung puas dengan adanya *social benefit*, dan kepuasan terbesar dari konsumen disebabkan karena karyawan hotel bintang 3 di Surabaya dapat menyapa pelanggan menggunakan nama.

c. Structural Ties

Tabel 3. Data Tanggapan Responden Terhadap *Structural Ties*

indikator	Nilai					BTB	TTB
	1	2	3	4	5		
X3.1	0	6	7	81	56	6	137
X3.2	1	2	26	77	44	3	121
X3.3	0	8	18	95	29	8	124
X3.4	0	6	12	67	65	6	132
X3.5	0	6	18	95	31	6	126

Hasil analisa deskripsi variabel pada tabel di atas menunjukkan bahwa pelanggan cenderung puas dengan adanya *structural ties*, dan kepuasan terbesar disebabkan karena pelanggan merasa pihak hotel bintang 3 di Surabaya sudah memberikan kualitas layanan yang terbaik

d. Loyalitas Pelanggan

Tabel 4. Data Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

Indikator	Nilai					BTB	TTB
	1	2	3	4	5		
Y1	0	5	12	70	63	5	133
Y2	2	5	8	90	45	7	135
Y3	0	6	18	87	39	6	126

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua konsumen cenderung puas dengan pelayanan yang diberikan di Hotel bintang 3 di Surabaya sehingga pelanggan menjadi loyal, dengan demikian para pelanggan bersedia untuk mereferensikan produk dan jasa yang ditawarkan hotel kepada kerabat.

Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Item	Signifikansi	Keterangan
<i>Financial Benefit</i>	1	0.000	Valid
	2	0.000	Valid
	3	0.000	Valid
<i>Social Benefit</i>	1	0.000	Valid
	2	0.000	Valid
	3	0.000	Valid
	1	0.000	Valid
	2	0.000	Valid

<i>Structural Ties</i>	3	0.000	Valid
	4	0.000	Valid
	5	0.000	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	1	0.000	Valid
	2	0.000	Valid
	3	0.000	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai signifikansi korelasi *product moment pearson* kurang dari 0.05 sehingga semua item pertanyaan untuk mengukur variabel penelitian dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Tabel 6. Uji Realibilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Financial Benefit</i>	0.781	0.6	Reliabel
<i>Social Benefit</i>	0.783	0.6	Reliabel
<i>Structural Ties</i>	0.830	0.6	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0.819	0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *alpha cronbach's* lebih besar dari nilai kritis 0.6, sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Financial Benefit</i>	0.395	2.535
<i>Social Benefit</i>	0.427	2.343
<i>Structural Ties</i>	0.405	2.466

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui nilai *tolerance* ketiga variabel lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan model regresi bebas dari multikolinieritas.

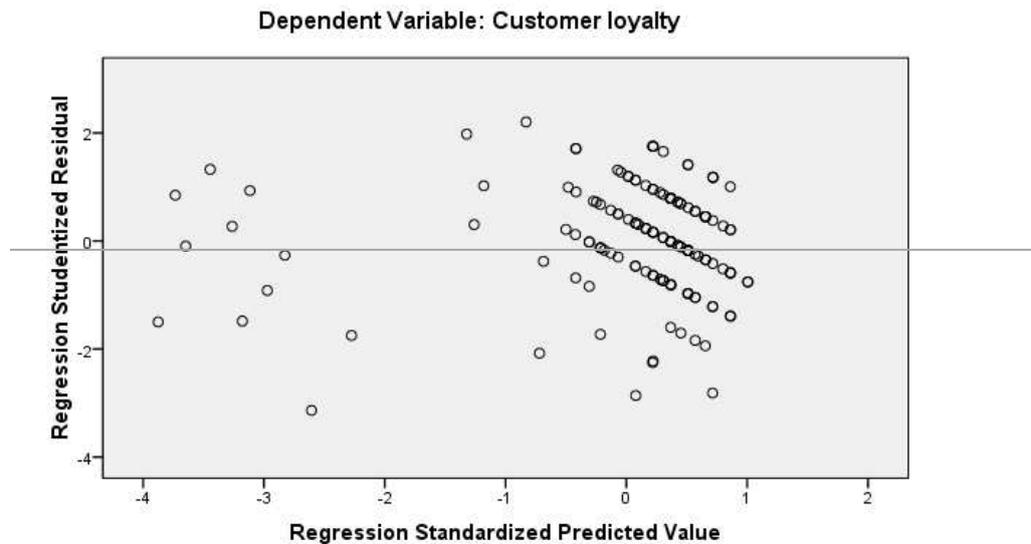
b. Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
Kolmogorov Smirnov – Z	0.919
Nilai Signifikansi	0.367

Hasil yang tertulis pada tabel di atas menunjukkan bahwa besar nilai signifikan uji *kolomogorov smirnov* adalah 0.763 lebih besar dari 0.05 sehingga residual model regresi berdistribusi normal.

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Scatterplot

Hal ini diperkuat dengan hasil uji korelasi *ranks spearman* antara variabel bebas dengan nilai residual. Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai signifikansi korelasi *rank spearman* dari ketiga variabel bebas > 0.05 sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heterokedastisitas pada model regresi ini.

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas Santika Jemursari

Variabel Bebas	Signifikansi
<i>Financial Benefit</i>	0.344
<i>Social Benefit</i>	0.132
<i>Structural Ties</i>	0.40

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut adalah nilai R (korelasi berganda) dan R square (Koefisien determinasi berganda) yang dihasilkan model regresi :

Tabel 10. Nilai R dan R Square

R	R Square	Adjusted R Square
0.761	0.580	0.571

Diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0.761 menunjukkan bahwa hubungan *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* dengan loyalitas pelanggan di hotel bintang 3 di Surabaya tergolong kuat.

Nilai *Adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0.571, menunjukkan bahwa kemampuan *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* menjelaskan variasi perubahan loyalitas pelanggan Hotel bintang 3 di Surabaya 57,1% dipengaruhi oleh *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties*, sementara 42,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ketiga variabel bebas berpengaruh secara serempak pada variabel terikat dengan ketentuan F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha=5\%$), maka variabel bebas berpengaruh secara serempak terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji F yang didapatkan melalui analisa SPSS :

Tabel 11. Hasil Uji F

F Hitung	Nilai Signifikansi
67.101	0.000

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung 67.101 > F tabel 2.67 (df1=3,df2=146, $\alpha=0.05$) dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Hotel bintang 3 di Surabaya. Hal ini berarti peningkatan *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* secara bersama-sama meningkatkan loyalitas pelanggan di Hotel bintang 3 di Surabaya .

Uji t

Untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, maka hasil dari uji t harus menunjukkan t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha=5\%$). Berikut adalah hasil uji t:

Tabel 12. Hasil Uji t

Variabel Bebas	Beta	t hitung	Sig.
<i>Financial Benefit</i>	0.211	2.572	0.011
<i>Social Benefit</i>	0.301	3.798	0.000
<i>Structural Ties</i>	0.356	3.739	0.000

Hasil uji t antara *financial benefit* terhadap *customer loyalty* menghasilkan nilai t hitung 2.572 > t tabel 1.655 dengan nilai signifikansi 0.011 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan *financial benefit* secara parsial berpengaruh signifikan pada *customer loyalty*.

Sementara itu, hasil uji t antara *social benefit* terhadap *customer loyalty* menghasilkan nilai t hitung 3.798 > t tabel 1.655 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan *social benefit* secara parsial berpengaruh signifikan pada *customer loyalty*.

Hasil uji t antara *structural ties* terhadap *customer loyalty* menghasilkan nilai t hitung 3.739 > t tabel 1.655 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan *structural ties* secara parsial berpengaruh signifikan pada *customer loyalty*.

Berdasarkan nilai beta, di antara ketiga variabel bebas diketahui variabel *structural ties* yang memiliki pengaruh dominan terhadap *customer loyalty* di Hotel bintang 3 di Surabaya dengan nilai beta terbesar 0.356.

PEMBAHASAN

Structural Ties terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa *structural ties* secara parsial paling berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* para pengguna *membership card* di hotel bintang 3 di Surabaya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji regresi SPSS yang menunjukkan koefisien beta 0.356 terbesar di antara ketiga variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan *structural ties* berpengaruh dominan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan analisa deskripsi, para pengguna *membership card* merasa bahwa karyawan Hotel memberikan layanan yang terbaik dan mampu memenuhi kebutuhan setiap pelanggan sesuai dengan *data record* sebelumnya. Hal ini ditunjukkan dengan prosentase jawaban “setuju” dan “sangat setuju” dalam *Top Two Boxes* oleh sebagian besar responden yang berlatar belakang pekerjaan sebagai wirausaha pada indikator sudah memberikan kualitas layanan yang terbaik yang ada pada variabel *structural ties* sebesar 137 lebih tinggi daripada indikator lainnya.

Social Benefit terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa *social benefit* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* para pengguna *membership card* di hotel bintang 3 di Surabaya. Dari hasil uji SPSS menunjukkan bahwa *social benefit* memiliki nilai koefisien tertinggi kedua sebesar 0.301. Seusai dengan hasil analisis deskripsi, para pengguna *membership card* telah merasakan bahwa karyawan hotel bintang 3 di Surabaya dapat menyapa pelanggan menggunakan nama dan juga mereferensikan produk dan jasa baru kepada pelanggan. Dengan memanggil nama pelanggan menggunakan namanya membuat pelanggan lebih diperhatikan sehingga pelanggan puas dan menjadi loyal. Hal ini sesuai dengan Tjiptono (2000, p.24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu, semakin banyak karyawan yang mampu mengenali dan menyapa tamu dengan ramah serta merekomendasikan produk baru maka semakin besar pula pengaruhnya pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Financial Benefit terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisa uji t dapat diketahui bahwa *financial benefit* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* para pengguna *membership card* di hotel bintang 3 di Surabaya. Para pengguna *membership card* telah mendapatkan manfaat diskon atau potongan harga untuk makanan dan minuman, kamar, dan fasilitas lain yang disediakan di hotel bintang 3 di Surabaya. Hasil analisis deskripsi menunjukkan bahwa diskon pada produk makanan dan minuman merupakan atribut yang paling berpengaruh pada faktor *financial benefit*. Dengan begitu, semakin banyak diskon ataupun potongan harga yang diberikan pada produk makanan dan minuman maka akan semakin besar dampaknya untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengimplementasian CRM berupa pemberian *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* pada *membership card* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di 3 hotel bintang 3 di Surabaya. Hal ini berarti peningkatan *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* secara bersama-sama akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Variabel *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di 3 hotel bintang 3 di Surabaya. Hal ini sesuai dengan hasil uji t variabel *financial benefit* yang menghasilkan nilai t hitung $2.572 > t$ tabel 1.655. Lalu hasil uji t *social benefit* dengan t hitung $3.798 > t$ tabel 1.655, dan hasil uji t variabel *structural ties* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t hitung $3.739 > t$ tabel 1.655.

3. Berdasarkan hasil penelitian maka variabel *structural ties* dengan nilai koefisien terbesar yaitu 0.356 merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan di 3 hotel bintang 3 di Surabaya. Dengan pertumbuhan hotel bintang 3 di Surabaya yang sangat pesat, pelanggan tidak lagi menjadi *price sensitive* mengingat banyaknya hotel menawarkan harga yang tidak jauh berbeda. Oleh karena itu, masing-masing hotel tidak cukup hanya berkompetisi dalam harga produk yang ditawarkan tetapi juga dalam kualitas pelayanan. Sehingga semakin peningkatan variabel *structural ties* yang diberikan akan berdampak semakin besar pula pada peningkatan loyalitas pelanggan di 3 hotel bintang 3 di Surabaya.

Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang didapat diatas, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel *financial benefit* terbukti memiliki pengaruh yang paling kecil diantara variabel lainnya, oleh karena itu sebaiknya variabel *financial benefit* yang dijalankan pada 3 hotel bintang 3 di Surabaya lebih ditingkatkan lagi karena faktor tersebut terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan dengan mengadakan kerjasama antara hotel dengan *merchant* lainnya, seperti penukaran poin untuk voucher belanja ataupun pada *airlines* sehingga dapat menambah *value* dari *financial benefit* yang ditawarkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan hasil data tanggapan responden menunjukkan bahwa indikator keluhan pelanggan dapat ditangani langsung oleh karyawan hotel menghasilkan *Top Two Boxes* sebesar 125 terendah diantar indikator lainnya, oleh karena itu hendaknya aspek *social benefit* yang telah dijalankan di 3 hotel bintang 3 di Surabaya dapat ditingkatkan lagi karena faktor ini terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan *guest contact* oleh karyawan hotel terhadap pelanggan dengan menyapa tamu menggunakan namanya dan menanyakan *feedback* dari pelanggan selama tinggal di dalam hotel. Sehingga tidak hanya sekedar menjalin relasi yang lebih akrab, namun jika tamu memiliki keluhan-keluhan tertentu dapat segera ditindak lanjuti. Perusahaan juga dapat meningkatkan frekuensi *training* yang berhubungan dengan *SOP (Standard Operational Procedure)* dalam penyampaian *service* dan penanganan keluhan pelanggan. Selain itu, karyawan hotel juga dapat secara aktif memperkenalkan produk-produk sehingga diharapkan pelanggan menjadi semakin loyal
3. Untuk variabel *structural ties* harus dipertahankan bahkan ditingkatkan lagi, karena faktor ini terbukti berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggandi 3 hotel bintang 3 di Surabaya dibandingkan faktor lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan terus memberikan kualitas layanan terbaik dan secara *personalized* memberikan pelayanan lebih bagi pelanggan.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain misalnya lokasi bangunan dan bentuk arsitektur bangunan yang dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan di hotel bintang 3 di Surabaya.

DAFTAR REFERENSI

- Andreani, *et al.* (2012). "The influence of customer relationship management (CRM) on customer loyalty in JW Marriott Surabaya. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 14(2).
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Berry, L.L. & Bitner, M.J. (1995). Relationship marketing of service : growing interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *E-bussiness 2.0: roadmap for success*. Boston: Addison – Wesley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Marketing management* (11th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*(10thed). New Jersey: Prentice Hall.
- Perkembangan pariwisata jawa timur 2014. Retrieved April 13, 2014 from <http://jatim.bps.go.id/Brs/view/id/287>
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, F., & Samuel, H. (2013). *Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan PT. Mitra 10 Surabaya*.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). "Customer loyalty: The future of hospitality marketing". *Hospitality Management*, vol. 18, pp. 345-370.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Umar, H. (2001). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen* (2nded). Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Wellis, V. (2007). *Manajemen hubungan pelanggan*. Retrieved November 6, 2013 from <http://blog.vanwellis.com/2013/11/06/manajemen-hubungan-pelanggan.html>
- Zeithaml,*et al.* (1996). "Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study. *European Journal of Marketing*.