



Analysis of the influence of satisfaction on consumer loyalty in standard rooms at Setia Hotel in Sintang District

Wulan Purnama Sari^{a,*}, Saodah Dwi Lestari^a

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pontianak, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

Satisfaction
Consumer Loyalty

ABSTRACT

This study aims to know the influence of satisfaction on customer loyalty of standard rooms of Setia Hotel in Sintang District. Because moving in the field of services, then the hotel must provide a satisfactory service for consumers to be loyal. The population in this study were consumers who had stayed at the Hotel Setia Sintang, with a sample of 100 respondents. Sampling technique in this research uses purposive sampling method. Data of simple linear regression at analysis, coefficient, the coefficient of determination, and last test. The results of simple linear regression analysis show: $= -0.388 + 1.050X$. The coefficient result gives an R-value of 0.798 which means that the high is high between satisfaction (X) and loyalty (Y). Value (RSquare) of 0.637 or 63%. It shows that the independent variable (satisfaction) to the honest variable (loyalty) of 63% while the number of 37% or variable with others not included in this study. The loss test shows that the value of $t()$ is 13.110 and Knowing of 1.98447 because it is bigger than then H_0 is rejected. Thus, there is a positive relationship between satisfaction and loyalty of the standard hotel loyalty in Sintang Regency.

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis jasa saat ini cukup bersaing. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya penyedia jasa yang baru dengan menawarkan produk andalannya masing-masing mulai dari bisnis kuliner, bisnis properti dan perhotelan yang kini mulai banyak diminati masyarakat luas. Dengan adanya kepentingan kerja di luar kota maupun sekedar ingin berlibur ke suatu tempat maka seseorang perlu menentukan tempat tinggal di mana hotel bisa menjadi salah satu pilihan tempat tinggal untuk beberapa waktu. Kebutuhan akan tempat tinggal untuk waktu yang tidak lama membuat bisnis perhotelan menghadirkan peluang usaha baru.

Hotel Setia Sintang merupakan salah satu penyedia jasa perhotelan yang sudah cukup lama berdiri dan merupakan salah satu perintis bisnis perhotelan di Kabupaten Sintang. Letaknya sangat strategis karena terletak di Pasar Sungai Durian yang merupakan salah satu pasar yang menjadi pusat perekonomian di Kabupaten Sintang dan jarak tempuh dari Bandara Susilo Sintang sekitar lima belas menit. Dengan letak yang strategis Hotel Setia Sintang merupakan salah satu pilihan favorit konsumen. Selain menyediakan kamar, Hotel Setia Sintang juga menyediakan fasilitas sarapan, kantin, dan layanan antar jemput dengan menggunakan taxi yang bekerja sama dengan pihak pengelola hotel.

Penyedia jasa harus mampu memberikan pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan kepada pelanggan dan kepuasan ini

*Corresponding author.

E-mail addresses: wppwulansari@yahoo.co.id (W. P. Sari), saodahdwi@gmail.com (S. D. Lestari).

juga akan menciptakan loyalitas pelanggan yang akan membuat pelanggan tetap akan memilih jasa yang sama pada saat pembelian selanjutnya. Mengingat kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting mengharuskan penyedia jasa selalu meningkatkan pelayanan dan menetapkan strategi pemasaran yang dirancang dengan baik dan dilaksanakan dengan konsisten

Dari latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen kamar standar Hotel Setia di Kabupaten Sintang. Untuk membuat penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas dari pembahasan masalah yang diteliti, maka dalam analisis ini penulis membatasi hanya pada variabel kepuasan (X) sebagai variabel bebas dan loyalitas (Y) sebagai variabel terikat.

2. Metode

2.1. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang pernah menginap di kamar standar Hotel Setia Sintang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap minimal 2 (dua) kali di kamar standar Hotel Setia Sintang. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan pendekatan Isaac Michael dalam Sofyan Siregar (2012: 62).

Dalam penelitian ini proporsi konsumen menginap di Hotel Setia Sintang sebesar 0,3 dengan tingkat kepercayaan 90% dan margin error 10%. Maka jumlah sampel yang harus diambil adalah sebagai berikut: Jadi, dalam penelitian ini sampel minimal yang harus diambil adalah 57 responden. Berdasarkan hal tersebut penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

2.2. Metode Penelitian

Untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi, metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Untuk teknik pengumpulan data, menggunakan data primer dan sekunder, pada data primer terdiri observasi, peneliti mengamati dan mencatat segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian. Wawancara, peneliti mewawancarai pemimpin Hotel Setia Sintang beserta karyawannya untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Kuesioner akan disebar kepada seluruh responden yang menginap di kamar standar Hotel Setia Sintang dan diberikan pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Data sekunder, dalam penelitian ini adalah catatan-catatan atau dokumen Hotel Setia Sintang dan buku-buku yang mendukung penelitian ini. Hasil jawaban responden nantinya akan ditabulasi dan dilakukan pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas) serta analisis regresi linier sederhana.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

3.1.1. Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Pria	88	88%
2	Wanita	12	12%
Total		100	100%

Pada Tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 88 orang atau (88%).

3.1.2. Umur Responden

Untuk mengetahui Umur Responden dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Umur Responden

No	Tingkat Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	20 - 29 Tahun	26	26%
2	30 - 39 Tahun	31	31%
3	40 - 49 Tahun	32	32%
4	50 - 59 Tahun	11	11%
Total		100	100%

Pada tabel 2 diketahui bahwa tingkat usia terbanyak adalah dengan tingkat usia 40 – 49 Tahun sebanyak 32 responden dengan persentase 32%.

3.1.3. Pendidikan Terakhir Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat disajikan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SD	4	4%
2	SLTP	12	12%
3	SLTA	50	50%
4	Diploma	1	1%
5	Sarjana	33	33%
Total		100	100%

Pada tabel 3 di atas diketahui bahwa pendidikan terakhir terbanyak adalah SLTA sebanyak 50 responden dengan persentase 50%.

3.1.4. Pekerjaan Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat disajikan pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	7	7%
2	Karyawan Swasta	30	30%
3	PNS	7	7%
4	Wiraswasta	56	56%
Total		100	100%

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa pekerjaan terbanyak adalah wiraswasta sebanyak 56 responden dengan persentase 56%.

3.1.5. Penghasilan Responden Per Bulan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat disajikan pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Penghasilan Responden Per Bulan

No	Penghasilan (Dalam Rp)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1.000.000 - 1.999.999	19	19%
2	2.000.000 - 2.999.999	29	29%
3	3.000.000 - 3.999.999	25	25%
4	4.000.000 - 4.999.999	10	10%
5	5.000.000 - 5.999.999	14	14%
6	6.000.000 - 6.999.999	3	3%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa sebagian besar responden berpenghasilan antara Rp 2.000.000,00 – Rp 2.999.999,00, sebanyak 29 responden dengan persentase 29%.

3.1.6. Status Perkawinan Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat disajikan pada tabel 6. Dari hasil tabulasi data diketahui

bahwa status perkawinan paling terbanyak adalah kawin sebanyak 87 responden dengan persentase 87%. Berikut data responden berdasarkan status perkawinan.

Tabel 6. Status Perkawinan Responden

No	Status Perkawinan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Kawin	87	87%
2	Belum Kawin	13	13%
Total		100	100%

3.2. Uji Instrumen

3.2.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor item pertanyaan dengan total skor item pertanyaan.

Hasil uji validitas instrumen variabel kepuasan konsumen Hotel Setia Sintang seperti menunjukkan bahwa semua nilai korelasi antara item (pertanyaan) dengan skor totalnya (rxy) menunjukkan hasil yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi 1%. Item yang memiliki korelasi tertinggi dengan skor totalnya adalah item 18 (X18) dengan nilai korelasi sebesar 0,789 dan valid pada tingkat signifikansi 1%. Item yang memiliki korelasi terendah dengan skor totalnya adalah item 1 (X1) dengan nilai korelasi sebesar 0,576 dan valid pada tingkat signifikansi 1%.

Sedangkan hasil uji validitas instrumen variabel loyalitas konsumen Hotel Setia Sintang menunjukkan bahwa semua nilai korelasi antara item (pertanyaan) dengan skor totalnya (rxy) menunjukkan hasil yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi 1%. Item yang memiliki korelasi tertinggi dengan skor totalnya adalah item 7 (Y7) dengan nilai korelasi sebesar 0,888 dan valid pada tingkat signifikansi 1%. Item yang memiliki korelasi terendah dengan skor totalnya adalah item 2 (Y2) dengan nilai korelasi sebesar 0,748 dan valid pada tingkat signifikansi 1%.

3.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah teknik analisis Cronbach's alpha. Adapun hasil olahan data untuk uji reliabilitas variabel kepuasan konsumen kamar standar Hotel Setia Sintang dengan menggunakan program SPSS dapat dijelaskan melalui tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
,964	29

Hasil uji reliabilitas pada tabel 7 di atas menunjukkan bahwa Cronbach's alpha sebesar 0,964 dan nilai tersebut diatas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel X dari kuesioner adalah reliabel dan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Sedangkan hasil uji reliabilitas variabel loyalitas konsumen kamar standar Hotel Setia Sintang juga dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's alpha sebesar 0,929 > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan melalui Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	8

3.3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi linier sederhana digunakan untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (dependent) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independent).Adapun hasil olahan data untuk persamaan regresi liner sederhana dengan menggunakan program SPSS dapat dijelaskan pada tabel 9.

Dari tabel 9, dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -0,388 + 1,050X$$

Tabel 9. Hasil Perhitungan Persamaan Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,388	,353		-1,099	,274
	X	1,050	,080	,798	13,110	,000

a. Dependent Variable: Y

Model persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa Koefisien regresi sebesar -0,388 menerangkan bahwa apabila nilai kepuasan 0 (nol), maka nilai loyalitas konsumen Hotel Setia Sintang sebesar -0,388. Apabila nilai kepuasan meningkat sebesar satu satuan maka nilai loyalitas konsumen Hotel Setia Sintang akan meningkat sebesar 1,050 satuan.

3.4. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu kepuasan (X) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas (Y) secara bersamaan. Kriteria tingkat hubungan (koefisien korelasi) antar variabel berkisar antara ±0,00 sampai ±1,00 tanda + adalah positif dan tanda – adalah negatif. Adapun kriteria penafsirannya adalah sebagai berikut :

1. 0,00 sampai 0,20, artinya hampir tidak ada korelasi
2. 0,21 sampai 0,40, artinya korelasi rendah
3. 0,41 sampai 0,60, artinya korelasi sedang
4. 0,61 sampai 0,80, artinya korelasi tinggi
5. 0,81 sampai 1,00, artinya korelasi sempurna

Adapun hasil olahan data untuk koefisien korelasi dapat dijelaskan pada tabel 10 berikut ini:

Tabel 10. Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,637	,633	2,410

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan Tabel 10 di atas dapat diketahui nilai R sebesar 0,798 yang menunjukkan bahwa adanya korelasi tinggi dan positif antara kepuasan (X) dan loyalitas (Y). Artinya: jika nilai kepuasan meningkat maka nilai loyalitas juga akan meningkat.

3.5. Analisis Koefisien Determinasi

Dari tabel 10 diketahui bahwa nilai (R Square) sebesar 0,637 atau 63%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (kepuasan) terhadap variabel terikat (loyalitas) sebesar 63% sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam modul penelitian ini.

3.6. Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang berarti antar variabel bebas atau kepuasan (X) dengan variabel terikat atau loyalitas (Y). Dari Tabel 11 diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 13,110 dan t tabel diketahui sebesar 1,98447. Karena t hitung lebih besar dari t tabel maka Ho ditolak. Dengan demikian korelasi berarti, maka terdapat hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas konsumen kamar standar Hotel Setia di Kabupaten Sintang.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Karakteristik responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin laki-laki, berumur antara 40–49 tahun, berpendidikan SLTA, memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, memiliki penghasilan rata-rata per bulan sebesar Rp.2.000.000,00 – Rp.2.999.999,00 dan berstatus sudah kawin. Model persamaan regresi linier sederhana yang dapat dituliskan dalam bentuk persamaan regresi standardized adalah sebagai berikut: $Y = -0,388 + 1,050X$. Dimana koefisien regresi sebesar -0,388 menerangkan bahwa apabila nilai kepuasan 0 (nol), maka nilai loyalitas konsumen Hotel Setia Sintang sebesar -0,388. Apabila nilai kepuasan meningkat sebesar satu satuan maka nilai loyalitas konsumen Hotel Setia Sintang akan meningkat sebesar 1,050 satuan. 3. Nilai R sebesar

0,798 yang menunjukkan bahwa adanya korelasi tinggi dan positif antara kepuasan (X) dan loyalitas (Y). 4. Nilai R² (RSquare) sebesar 0,637 atau 63%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (kepuasan) terhadap variabel terikat (loyalitas) sebesar 63% sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam modul penelitian ini. 5. Dengan uji korelasi menunjukkan bahwa nilai t (t hitung) sebesar 13,110 dan t tabel diketahui sebesar 1,98447. Karena t hitung lebih besar dari t tabel maka H₀ ditolak. Dengan demikian korelasi berarti, maka terdapat hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas konsumen kamar standar Hotel Setia di Kabupaten Sintang.

4.2. Saran

Kepuasan perlu ditimbulkan untuk setiap konsumen yang menginap di Hotel Setia Sintang, hal tersebut membuat pihak hotel dituntut agar dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Dengan adanya pelayanan yang dinilai memuaskan konsumen maka akan menimbulkan sikap loyalitas konsumen yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, perusahaan harus menanggapi dan melakukan tindakan untuk segera menangani keluhan konsumen, seperti melakukan perbaikan atau penggantian Air Conditioner (AC) yang tidak berfungsi dengan baik dan melancarkan jaringan WIFI di dalam area hotel.

Daftar Pustaka

- Andriasan Sudarso, 2016. Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan, Deepublish, Yogyakarta.
- Agung Budi Permana, 2013. Manajemen Marketing Perhotelan, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Danang Sunyoto, 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, CAPS, Yogyakarta.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman, 2004. Brand Equity Ten, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dinary SH Manurung, 2009. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/14517>. (Diakses 13 Mei 2017).
- Etta Mamang Sangdaji, Sopiah, 2013. Perilaku Konsumen, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hadi Irawan, 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Husein Umar, 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Heru Soendoro, 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Swiss Belinn Ska di Kota Pekanbaru. <http://id.portalgaruda.org/index.php?ref=browse&mod=viewarticle&article=439363>. (Diakses 21 Desember 2017).
- Jill Griffin, 2005. Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Erlangga, Jakarta.
- Marissa Utami, 2011. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT. Bank Bukopin Cabang Medan. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/26839>. (Diakses 13 Mei 2017).
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2, PT Indeks.
- Richard Komar, 2014. Manajemen Perhotelan, PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Sudjana, 2001. Statistika Untuk Ekonomi Dan Niaga II, Tarsito, Bandung.
- Sugiyono, 2012. Statistika Untuk Penelitian, Alfabeta, Bandung.
- Sukardi, 2003. Metodologi Penelitian Pendidikan, Bumi Aksara, Jakarta.
- Syofian Siregar, 2014. Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Terence A Shimp, 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 1 Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, 2016. Service, Quality dan Satisfaction, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ujang Sumarwan, 2015. Perilaku Konsumen, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Vincent Gaspersz, 1996. Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.