

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL TRAVELODGE BATAM

Oleh : Triza Articia Gennie

Pembimbing : AndriSulistiyani

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Customer loyalty is the engine of the success of a business. Loyalty is an attitude and behavior that indicates a repeat purchase of an item or service. In building and increasing customer loyalty, companies must pay attention to the factors that. This study aims to determine how much influence the satisfaction, emotional bonding, trust, choice reduction and habit factors and history with the company have taken from G. Zikmund's theory (2007: 72) and what factors are most influential and less influential on customer loyalty in Batam Travelodge Hotel. The population in this study were all guests who had stayed at Travelodge Batam Hotel while the samples taken were 100 guests who had stayed more than once at Travelodge Batam Hotel using purposive sampling technique. Data was collected using observation techniques, interviews and Likert scale model questionnaires calibrated using validity test and reliability test. The classic assumption test uses the normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. Based on the research, it was found that there was a positive effect of X variable on Y variable as indicated by the results of linear regression analysis $Y = 1.780 + 1.389 + 0.992 + 1.126 + 0.909 + 0,898$. The value of determination coefficient (R^2) is 80.1% and the remaining 19.9% is influenced or explained by other variables not included in this regression model.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap industri perhotel dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat dijadikan kajian dalam meningkatkan strategi pemasaran agar semakin baik. Karena pada dasarnya tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami sifat dan karakter konsumen sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap konsumen biasanya memiliki pertimbangan

sebelum melakukan pembelian suatu produk. Perilaku konsumen inilah yang mendasari seseorang untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk.

Seiring berjalannya waktu dan meningkatnya keinginan serta gaya hidup konsumen, fungsi hotel mengalami perubahan dari yang awalnya hanya sebagai tempat menginap bagi konsumen yang melakukan perjalanan, baik itu perjalanan bisnis maupun perjalanan wisata. Namun saat ini hotel banyak digunakan untuk acara ulang tahun,

pesta pernikahan, rapat karyawan perusahaan, launching untuk produk baru suatu perusahaan dan sering juga hotel digunakan sebagai tempat berlibur atau hanya sekedar tempat menikmati akhir pekan bagi masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas. Para pelaku jasa perhotelan diharapkan tanggap dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan-perubahan yang terjadi saat ini.

Hotel merupakan usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan dan layanan-layanan lain untuk umum. Bagi pengusaha perhotelan, pelanggan begitu besar artinya. Tanpa palanggan usaha yang dirintis pun tidak akan mampu mengarungi persaingan bisnis. Layanan pelanggan adalah suatu aspek yang tidak terlihat namun bukan berarti bukan sesuatu yang tidak penting.

Pelanggan akan lebih mengingat dan mengutamakan kualitas pelayanan yang mereka terima lebih dari kualitas produk. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan memberi kesan lebih kuat dari sekedar berhadapan dengan kualitas produk yang merupakan benda mati. Intinya layanan yang buruk dapat membunuh bisnis dengan perlahan.

Hotel Travelodge Batam berdiri pada tahun 1997 yang sebelumnya bernama Novotel Batam. Hotel ini berubah nama (rebranding) sejak tanggal 1 Januari 2018 dan merupakan hotel bintang empat yang berlokasi di Jalan Duyung Sei Jodoh, Batam, Kepulauan Riau. Hotel ini terletak di lokasi yang cukup strategis yaitu dekat dengan pusat Kota Batam dan pusat perbelanjaan. Bersebelahan dengan Top 100 Jodoh, 5 menit ke Pelabuhan Internasional Harbour Bay dan 10 menit ke Nagoya Hill Mall. Hotel Travelodge Batam berkapasitas 244 kamar dengan enam tipe kamar. Berikut daftar tipe dan harga kamar di Hotel Travelodge Batam.

Tabel 1.1
Tipe dan Harga Kamar Hotel
Travelodge Batam

HOTEL TRAVELODGE BATAM	
Tipe Kamar	Harga Kamar
Deluxe Premiere	Rp. 700.000
Executive Premiere	Rp. 800.000
Business Suite Premiere	Rp. 1.500.000
Grand Suite Premiere	Rp. 1.750.000
Apartement Premiere	Rp. 5.500.000
President Suite Premiere	Rp. 11.000.000

Sumber :Hotel Travelodge
Batam, 2018

Fasilitas yang tersedia di Hotel Travelodge Batam antara lain adalah :*fitness center, 24 hour receptionist, 24 hour room service, restaurant, safe deposit box, laundry, indoor pool, children's pool, free wifi., airport shuttle service, meeting room* dan Tiara Mustika Spa. *Meeting room* di hotel ini dapat digunakan untuk konferensi pertemuan, pesta ulang tahun dan pesta pernikahan yang dapat menampung hingga 1000 orang. *Meeting room* di Hotel Travelodge Batam ini terbagi menjadi 5 kelas yaitu, cendana ballroom yang berkapasitas 1000 orang, meranti room yang berkapasitas 300 orang, ramin room berkapasitas 100 orang, suntai room berkapasitas 50 orang dan gaharu room yang berkapasitas 10 orang.

Selama penulis magang dan melakukan observasi di Hotel Travelodge Batam, penulis melihat beberapa tamu yang sama datang berulang kali dan ada juga beberapa tamu yang *long stay* hingga 6 bulan. Selain itu penulis juga mendapatkan

informasi dari *front office* bahwa penjualan kamar dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan penjualan kamar tertinggi terjadi pada tahun 2018.

Loyalitas adalah sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pembelian berulang akan suatu barang atau jasa selain itu juga menunjukkan komitmen yang tinggi pada merek atau perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka penulis ingin mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Hotel Travelodge Batam dan ingin menjadikannya sebagai bahan penelitian, dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL TRAVELODGE BATAM”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh faktor *satisfaction, emotional bonding, trust, choice reduction and habit* serta *history with the company* terhadap loyalitas pelanggan?
2. Faktor apa yang paling berpengaruh dan yang kurang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk mempermudah penelitian, memungkinkan tercapainya hasil penelitian yang efektif dan efisien dan untuk membantu mengarahkan penulis pada masalah yang sesungguhnya. Berdasarkan keterbatasan waktu dan biaya maka penelitian ini dibatasi pada loyalitas pelanggan di Hotel Travelodge Batam

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

satisfaction, emotional bonding, trust, choice reduction and habit serta *history with the company* terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Travelodge Batam serta untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh dan yang kurang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Travelodge Batam.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Secara akademis diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi ataupun referensi bagi kalangan akademis lainnya yang ingin meneliti permasalahan yang sama.

2. Manfaat Praktis

Dapat menambah wawasan dibidang perhotelan dan membandingkan antara teori yang didapat selama perkuliahan dan praktek kerja nyata di lapangan serta sebagai bahan masukan dan saran bagi pihak hotel untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Hotel

American Hotel and Motel Association (AHMA) menyatakan bahwa hotel adalah suatu tempat dimana disediakan penginapan, makan dan minum serta pelayanan lainnya untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu. Sulastiyono (2005: 5) mengemukakan bahwa hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

2.2 Klasifikasi Hotel

Klasifikasi usaha hotel menurut Richard (2000: 154) adalah suatu sistem pengelompokan hotel ke dalam berbagai kelas atau tingkatan berdasarkan ukuran penilaian tertentu. Klasifikasi tersebut bisa dilakukan menurut standar hotel, jumlah kamar, jenis tamu, lama tinggal, tipe kamar, tarif kamar, lama operasi hotel serta lokasi hotel. Dilihat dari jenis tamu yang menginap, hotel dibagi menjadi :

- a. *Family Hotel*
- b. *Bussiness Hotel*
- c. *Commercial Hotel*
- d. *Tourist Hotel*
- e. *Official Hotel*
- f. *Transit Hotel*
- g. *Convention Hotel*

2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2004: 41).

2.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006: 57) adalah sebagai berikut :

- *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
- *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Zikmund (2007: 72) ada lima aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu :

1. *Satisfaction* (Kepuasan)
2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)
3. *Trust* (Kepercayaan)

4. *Choice Reduction and Habit* (Pengurangan Pilihan dan Kebiasaan)

5. *History With the Company* (Sejarah dengan Perusahaan)

Faktor-faktor yang mempengaruhi

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Jill Griffin adalah sebagai berikut :

1. *Attachment (Keterikatan)*
Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi, yaitu: tingkat referensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain). Keterikatan paling tinggi adalah bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk pesaing.

2. *Repeat purchase (Pembelian berulang)*

Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, yaitu: no loyalty, inertia loyalty, latent loyalty dan premium loyalty.

Yazid (2006: 3) mengatakan jika dilihat dari perilakunya, motivasi pelanggan untuk loyal terhadap merek dapat didasarkan pada alasan :

1. Secara keperilakuan pelanggan loyal karena mereka memiliki dedikasi kepada merek tertentu. Struktur preferensi mereka memperlihatkan utilitas yang sangat tinggi terhadap suatu merek tertentu dan sangat rendah terhadap merek yang lain.

2. Karena merek tersebut memiliki atribut berupa value kinerja yang tidak bisa disamai oleh merek lain.

3. Loyalitas kenyamanan, ini hampir terjadi pada semua kategori barang atau jasa. Para pelanggan tidak memerlukan waktu dan tenaga untuk melakukan evaluasi kognitif untuk membandingkan alternatif-alternatif yang ada pada setiap kali kesempatan pembelian. Mereka cenderung loyal kepada merek yang mereka pakai selama merek dari kategori tertentu tersebut mampu memenuhi kebutuhan dasar mereka. Jenis loyalitas ini paling rapuh karena, sekali mereka kecewa dengan merek yang mereka pakai sudah cukup menjadi alasan bagi mereka untuk pindah ke merek lain.

4. Bahkan karena pelanggan tidak memiliki pilihan (loyalitas karena tidak ada pilihan lain).

2.6 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Jill Griffin (2005: 33) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. *Make regular repeat purchase* (Melakukan pembelian secara berulang)
- b. *Purchase across product and service lines* (Pembelian terhadap produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang menjadi pelanggannya)
- c. *Refers other* (Merekomendasikan produk kepada pihak lain)
- d. *Demonstrates in immunity to the full of competition* (Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing / tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing)

2.7 Keuntungan Dari Loyalitas Pelanggan

Jill Griffin (2003 : 223) :

1. Mengurangi biaya pemasaran.

2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak dan pemrosesan pemesanan.

3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif sedikit.

4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, dimana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan.

2.8 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Jill Griffin (2003: 22) membagi loyalitas kepada empat jenis loyalitas yang berbeda berdasarkan keterikatan rendah dan tinggi yang diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

1. *No Loyalty* (tanpa loyalitas)
2. *Intertia Loyalty* (loyalitas lemah)
3. *Latent Loyalty* (loyalitas tersembunyi)
4. *Premium Loyalty* (loyalitas premium)

2.9 Mengukur Loyalitas Pelanggan

Untuk mengukur loyalitas konsumen diperlukan beberapa cara, yaitu :

1. Mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain;
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain;
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika membeli jasa;
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam waktu mendatang.

2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Melalui kerangka berfikir, peneliti dapat menjelaskan secara menyeluruh variabel-variabel apa saja yang diteliti dan dari teori apa variabel-variabel itu diturunkan. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran digambarkan berdasar teori dari G. Zikmund (2007: 72) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Tuntutan pelanggan terhadap layanan hotel yang lebih baik, bermutu dan lebih cepat semakin terasa. Pelanggan mampu menilai dan dengan bebas memilih hotel yang dipercaya dan mampu memberikan kualitas layanan yang dikehendaki. Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Pelanggan yang menemukan kepuasan tinggi cenderung bertahan pada penyedia produk saat ini. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Melalui kerangka berfikir, peneliti dapat menjelaskan secara menyeluruh variabel-variabel apa saja yang diteliti dan dari teori apa variabel-variabel itu diturunkan. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran digambarkan berdasar teori dari G. Zikmund (2007: 72) tentang faktor-

faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.11 Hipotesis

Dalam penelitian kuantitatif, keberadaan hipotesis dipandang sebagai komponen penting dalam penelitian. Furchan (2004: 115) mengungkapkan kegunaan hipotesis penelitian yaitu :

1. Hipotesis memberikan penjelasan sementara tentang gejala-gejala serta memudahkan perluasan pengetahuan dalam suatu bidang.
2. Hipotesis memberikan suatu pernyataan hubungan yang berlangsung dan dapat diuji dalam penelitian.

Hipotesis memberikan kerangka untuk melaporkan kesimpulan penyelidikan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu suatu bentuk penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari objek yang diteliti dengan menghubungkan variabel independen dan variabel dependen yang terlibat di dalamnya, kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori-teori dan literatur-literatur yang berhubungan dengan objek yang diteliti. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang cukup jelas atas masalah yang diteliti (Sugiyono, 2003).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Hotel Travelodge Batam yang berlokasi di Jalan Duyung, Sei Jodoh, Batam, Kepulauan Riau. Dan waktu penelitiannya dilaksanakan dari bulan Desember 2018 hingga bulan Januari 2019

3.3 Populasi dan sampel

Sebelum peneliti melaksanakan proses pengumpulan data, maka terlebih dahulu peneliti menentukan sumber data penelitian. Dalam proses penelitian, penentuan sumber data dikenal dengan istilah populasi dan sampel.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80). Pendapat di atas menjadi acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Pada penelitian ini, populasi yang diteliti adalah seluruh tamu yang pernah menginap di Hotel Travelodge Batam yang berjumlah 50.434 pada tahun 2018.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2018: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2011: 84) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dari pengertian di atas agar memudahkan penelitian, penulis menentukan besarnya sampel dengan cara menetapkan sifat-sifat dan karakteristik yang digunakan dalam penelitian terlebih dahulu.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer
2. Data Sekunder

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

3.5.2 Wawancara

3.5.3 Observasi

3.6 Operasional Variabel

Menurut Sugyono (2008: 59) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

3.7 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, untuk mengukur indikator penulis menggunakan *skala likert*. Menurut Sugiyono (2009: 93) *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Teknik pengukuran ini dilakukan dengan cara memberi skor setiap kategori jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada responden.

3.8.1 Uji Instrumen

3.8.1.1 Uji Validitas

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1 Uji Normalitas

3.8.2.2 Uji Heteroskedastisitas

3.8.3 Koefisien Determinasi

3.8.4 Uji Hipotesis

uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi regresi linier berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2011: 144).

3.8.4.1 Uji t (Uji Parsial)

3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan berdasarkan data yang diperoleh dari data sampel untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen (*satisfaction, emotional bonding, choice reduction*

and habit, history with the company) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) di Hotel Travelodge Batam. Responden dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap lebih dari satu kali di Hotel Travelodge Batam.

Bab IV Pembahasan

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin penulis mengklarifikasikan responden ke dalam dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan dari 100 responden sebagai berikut:

Tabel 4.1

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	68	68,0%
Perempuan	32	32,0%
Total	100	100%

Sumber :Hasil Olahan Data Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pengklasifikasian pelanggan berdasarkan jenis kelamin di Hotel Travelodge Batam didominasi oleh pelanggan dengan jenis kelamin pria sebanyak 68%.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Penyebaran kuesioner yang penulis lakukan di hotel Travelodge Batam dengan jumlah responden sebanyak 100 orang maka penulis mengklasifikasikan responden menjadi empat kelompok, yaitu < 20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, > 40 tahun. Hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut :Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pengklasifikasian responden berdasarkan usia di Hotel Travelodge

Batam didominasi pelanggan pada di usia 31— 40 sebanyak 34%.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

dikarenakan banyaknya perusahaan-perusahaan yang ada di Kota Batam yang tentu saja juga memiliki banyak karyawan. Disamping itu, perusahaan tersebut memiliki relasi atau rekan bisnis dari kota lain sehingga mengakibatkan adanya perjalanan dan memerlukan fasilitas untuk menginap.

4.2.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari frekuensi menginap, dapat dilihat pada tabel berikut ini: Hal ini juga terkait dengan pekerjaan responden yang berprofesi sebagai wiraswasta/pengusaha yang banyak terdapat di Kota Batam.

4.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Faktor Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel *satisfaction* menunjukkan seberapa besar kepuasan yang didapatkan pelanggan di Hotel Travelodge Batam. Variabel ini diukur dengan menggunakan 5 pernyataan. Tabel di bawah ini menunjukkan rekapitulasi jawaban responden secara lengkap untuk setiap item pernyataan yang diajukan.

Tabel 4.5

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Satisfaction (X1)

Hal ini terlihat dari sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka merasa nyaman dengan kondisi kamar Hotel Travelodge Batam. Pernyataan ini sesuai dengan hasil observasi yang peneliti lakukan, kamar dipersiapkan dengan baik oleh *roomboy* kemudian *supervisor*

melakukan pengecekan setiap *roomboy* selesai melakukan *make up room*. Makanan di Hotel Travelodge Batam cukup menarik perhatian tamu karena memiliki cita rasa yang enak dan beragam yang disajikan mulai dari makanan khas melayu hingga makanan internasional, terlihat dari tanggapan positif para responden yang mengatakan setujuterhadap kepuasan makanan dan minuman di Hotel Travelodge Batam. Kualitas makanan yang baik merupakan hasil dari kemampuan *staff food and beverage product* yang berpengalaman. Adapun keluhan yang muncul terkait dengan makanan dan minuman bersumber dari selera tamu yang bisa saja beragam. Namun secara umum makanan dan minuman sudah dianggap baik oleh tamu.

4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Faktor *Emotional Bonding* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel *emotional bonding* diukur dengan menggunakan 2 pernyataan. Pada tabel di bawah memperlihatkan rekapitulasi jawaban responden secara lengkap untuk setiap item pernyataan yang diajukan.

Tabel 4.6

Rekapitulasi Tanggapan pada Indikator *Emotional Bonding* (X2)

Pada faktor ini sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa ada kecocokan karakteristik pelanggan dengan hotel. Hal inilah yang memunculkan hubungan emosional yang membuat pelanggan merasa terikat dengan Hotel Travelodge Batam. Wawancara singkat yang peneliti lakukan kepada responden terkait dengan hal ini mendukung data tersebut. Umumnya mereka mengatakan bahwa mereka lebih menyukai suasana yang akrab dan tidak kaku dalam sebuah hotel

dan itulah yang mereka dapatkan selama menginap di Hotel Travelodge Batam.

4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Faktor *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengukuran variabel *trust* diukur dengan menggunakan 2 pernyataan. Tabel di bawah ini memperlihatkan rekapitulasi jawaban responden secara lengkap untuk setiap item pernyataan yang diajukan.

Melalui faktor *trust*, pelanggan dapat menjadi loyal karena kepercayaannya terhadap sebuah hotel yang biasanya didapatkan melalui pengalaman sebelumnya. Responden menyatakan bahwa Hotel Travelodge Batam berada di lokasi yang strategis. Selain itu Hotel Travelodge Batam juga memiliki fasilitas yang sangat menunjang kebutuhan pelanggan yaitu fasilitas untuk rehat seperti spa, kolam renang serta *lounge*, fasilitas untuk berolahraga serta banyaknya pilihan ruang pertemuan mulai dari ruangan yang bisa menampung 10 orang hingga ruangan yang mampu menampung 1000 orang. Alasan ini yang membuat mereka yakin bahwa Hotel Travelodge Batam bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan pada umumnya.

4.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Faktor *Choice Reduction and Habit* Terhadap Loyalitas Pelanggan

hospitality yang ditawarkan *staff front office* juga sangat cekatan dalam melakukan pekerjaannya. Adapun keluhan yang muncul dari beberapa pelanggan terjadi pada saat *check out* yaitu saat tamu harus menunggu laporan dari *minibar attendant* atas kelengkapan kamar

yang ditinggalkan serta *food and beverage* yang dikonsumsi oleh tamu. Namun hal ini terjadi hanya pada saat okupansi hotel tinggi dan banyaknya tamu yang *check-out* dalam waktu bersamaan. Dalam proses pembayaran Hotel Travelodge Batam menyediakan pembayaran dengan tunai, kartu debit maupun dengan kartu kredit sehingga para tamu akan lebih mudah dalam melakukan transaksi. Dalam industry perhotelan, loyalitas memerlukan hubungan jangka panjang dimana sebuah hotel mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya. Bowen, John T and Shoemaker (1998: 12) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pada industry jasa perhotelan adalah dimana hotel tersebut menyediakan *upgrades*, fleksibel dalam waktu *chek-in* serta *chek-out*, pengguna informasi untuk melayani pelanggan hotel, perilaku karyawan dalam menyelesaikan masalah atau keluhan pelanggan serta kemudahan proses registrasi jika sewaktu-waktu pelanggan kembali ke hotel tersebut.

4.3.5 Tanggapan Responden Mengenai Faktor *History With the Company* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengukuran indikator *history with the company* diukur dengan menggunakan 2 pernyataan. Pada tabel di bawah memperlihatkan rekapitulasi jawaban responden secara lengkap untuk setiap item pernyataan yang diajukan.

Faktor *history with the company* ini merupakan faktor yang paling kecil pengaruhnya dari kelima faktor yang ada terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Travelodge Batam. Namun hasil penelitian mengenai faktor sejarah atau kenangan yang didapatkan pelanggan tentang Hotel Travelodge Batam tergolong positif.

Pengalaman baik yang didapat di Hotel Travelodge Batam membuat pelanggan mengulangi perilakunya pada Hotel Travelodge Batam, yaitu kembali menginap atau mengkonsumsi produk hotel. Pelanggan merasa secara umum Hotel Travelodge Batam memberikan kesan yang cukup baik bagi mereka serta pelanggan juga telah mengenal Hotel Travelodge Batam dengan baik. Hal ini menjadi alasan untuk mereka kembali lagi menginap di Hotel Travelodge Batam.

4.3.6 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

Jill Griffin (2003: 22) membagi loyalitas kepada empat jenis loyalitas yang berbeda berdasarkan keterikatan rendah dan tinggi yaitu : *no oyalty* (tanpa loyalitas), *inertia loyalty* (loyalitas lemah), *latent loyalty* (loyalitas tersembunyi) dan *premium loyalty* (loyalitas premium).

Hal ini sangat menguntungkan bagi pihak hotel karena tamu pada tingkat *premium loyalty* ini memiliki promosi *word of mouth* yang kuat untuk mempengaruhi tamu lain agar memilih Hotel Travelodge Batam. Hal ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan bahwasanya sebagian besar responden menyatakan bersedia menginap kembali di Hotel Travelodge Batam, responden bersedia menginap di Hotel Travelodge Batam meskipun ada pilihan tawaran dari pihak lain serta responden juga menyatakan bersedia mereferensikan Hotel Travelodge Batam kepada kerabat lain.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.4.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah ukuran seberapa tepat suatu instrument itu mampu menghasilkan data sesuai

dengan ukuran yang sesungguhnya yang ingin di ukur (Mustafa, 2009: 164). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel maka item dapat dinyatakan valid dan jika r hitung $<$ r tabel atau nilai negatif maka item dinyatakan tidak valid. Nilai r tabel diperoleh dengan persamaan $N-2=100-2=98=0,197$. Maka r hitung diperoleh sebagai berikut :

Berdasarkan keterangan dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan dalam instrument penelitian ini telah lolos uji validitas yang ditunjukkan dengan nilai r hitung seluruh item pernyataan $>$ $0,197$.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (1992), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Karena hasil dari tabel di atas adalah reliabilitas $>$ 0,6 maka alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, yaitu variabel terikat dengan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Normalitas suatu data penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov Test (K-S) dengan dasar penarikan kesimpulannya adalah data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai sig. $>$ 0,05. Berdasarkan uji normalitas, data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Untuk pengambilan keputusan apakah data normal atau tidak maka

cukup membaca pada nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)). Jika signifikansi kurang dari 0,05 maka kesimpulannya data tidak berdistribusi normal, jika signifikansi lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) masing-masing variabel adalah di atas 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua data variabel penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan teknik uji glejser yaitu meregresikan variabel independen dengan nilai absolute residualnya (ABS_RES). Jika pada uji t nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual didapat lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Dari hasil *output* di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji t antara variabel *satisfaction, emotional bonding, trust, choice reduction and habit, history with the company* dengan absolute residual memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi atau data penelitian ini telah lolos uji heterokedastisitas.

4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

variabel *Xsatisfaction, emotional bonding, trust, choice reduction and habit, dan history with the company* terhadap variabel Y adalah sebesar 80,1%. Sedangkan sisanya sebesar 19,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.4.4 Uji Hipotesis

4.4.4.1 Uji t (Parsial)

Uji t adalah pengujian signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (Y), apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Untuk mengetahui hasil signifikansi atau tidak, angka t hitung akan dibandingkan dengan t tabel dan pengujian menggunakan dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan 5%. Berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling signifikan mempengaruhi variabel terikat.

Berdasarkan *output* di atas diperoleh t hitung variabel *satisfaction* sebesar $8,550 > t$ tabel 1,998. Variabel *emotional bonding* sebesar $5,776 > t$ tabel 1,998. Variabel *trust* sebesar $8,482 > t$ tabel 1,998. Variabel *choice reduction and habit* sebesar $3,421 > t$ tabel 1,998. Variabel *history with the company* sebesar $2,890 > t$ tabel 1,998. Disamping itu variabel *satisfaction* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel *emotional bonding* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Variabel *trust* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel *choice reduction and habit* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$. Variabel *history with the company* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen *satisfaction*, *emotional bonding*, *trust*, *choice reduction and habit* dan *history with the company* mampu mempengaruhi atau berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Travelodge Batam.

4.4.5 Uji Regresi Linier Berganda

bernilai positif yaitu 1,389 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *satisfaction* sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 1,389 satuan. Nilai koefisien regresi variabel *emotional bonding* bernilai positif yaitu 0,992 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *emotional bonding* sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 1,126 satuan. Nilai koefisien regresi variabel *trust* bernilai positif yaitu 1,126 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *trust* sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 1,126 satuan. Nilai koefisien regresi variabel *choice reduction and habit* bernilai positif yaitu 0,909 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *choice reduction and habit* sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,909 satuan. Nilai koefisien regresi variabel *history with the company* bernilai positif yaitu 0,898 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *history with the company* sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,898 satuan. Berdasarkan teori Zikmund (2007: 72) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang terdiri dari lima indikator yaitu *satisfaction*, *emotional bonding*, *trust*, *choice reduction and habit* serta *history with the company* terbukti mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan di Hotel Travelodge Batam sebesar 80,1%. Sedangkan sisanya sebesar 19,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dari lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Hotel Travelodge Batam, yang paling dominan mempengaruhi

adalah faktor satisfaction yaitu berpengaruh sebesar 77,8%. Faktor **kedua yang paling** mempengaruhi loyalitas pelanggan di Hotel Travelodge Batam yaitu trust berpengaruh sebesar 76,4%. Emotional bonding merupakan faktor ketiga yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Travelodge Batam, yaitu nampu mempengaruhi sebesar 43,5%. Selanjutnya choice reduction and habit berpengaruh sebesar 34,2% terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Travelodge Batam. Berdasarkan hasil penelitian History with the company merupakan factor yang paling rendah

Daftar Pustaka

- Akdon & Ridwan. 2007. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- AR, Syamsudin Vismania & Damayanti, S.2011. *Metode Penelitian*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Baloglu, Seyhmus. 2002. *Dimensions of Customer Loyalty*. European Jurnal of Marketing.
- Engel, et al. 2000. *Consumer Behavior*. Edisi ke enam. jilid 1. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty. How To Earn It, How To Keep It*. New and Revised Edition.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip & Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Lau, Geok Then & Lee Sook Han. 1999. *Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulastyono, Agus. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna. 2004. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosda Karya.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Yazid. 2006. *Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi*. Ekonisia FE VIII. Yogyakarta.
- Zikmun, William G, Raymon McLeo, Jr & Faye W. Gibert. 2003. *Customer Relationship Management : Intergrating Marketing Strategy and Information Technology*. USA : John Wiley & Sons Inc.