

EKUITAS

Jurnal Ekonomi dan Keuangan

Akreditasi No. 32a/E/KPT/2017

Vol. 4 No. 3 - September 2020

PENGARUH DANA TRANSFER DANA DESA DAN PAD TERHADAP INDEKS PEMBANGUNAN MANUSIA DI PROVINSI JAWA BARAT
Otong Suhyanto, Bambang Juanda, Akhmad Fauzi - 285

PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN LINGKUNGAN PADA BANK SYARIAH DAN KONVENSIONAL BESERTA DETERMINANNYA
Dian Imanina Burhany, Neneng Dahtiah, Ahmad Syarif - 306

PENGARUH JOB EMBEDDEDNESS TERHADAP JOB PERFORMANCE YANG DIMEDIASI OLEH ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR
Akhfan Musthofa Lutfi, Purbudi Wahyuni, Tri Mardiana - 332

PERAN DU PONT SYSTEM GUNA MENINGKATKAN PRESTASI KINERJA KEUANGAN KUD PAMEKASAN
Moh. Herman Djaja, Wahyu Maulana - 353

PENGARUH TINGKAT KESEHATAN BANK TERHADAP RETURN SAHAM BANK BUMN PERIODE 2009-2018
Tahmat, Ida Margareta Nainggolan - 373

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS CUSTOMER HOTEL AMARIS DARMO SURABAYA
Steve Setio, Denny Bernardus Kurnia Wahjudono - 396

PENGARUH WORK-FAMILY CONFLICT TERHADAP TURNOVER INTENTION MELALUI KOMITMEN ORGANISASI
Meilaty Finthariasari, Sri Ekowati, Furqonti Ranidiah, Rina Yuniarti, Muchlis - 421

Diterbitkan Oleh

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS *CUSTOMER HOTEL AMARIS DARMO SURABAYA*

Steve Setio

Steve.setio23@gmail.com

Denny Bernardus Kurnia Wahjudono
Universitas Ciputra Surabaya

ABSTRACT

This research aims to identify and analyze the influence of marketing mix (7P)'s variables on customer loyalty and satisfaction to Amaris Hotel in Darmo, Surabaya. This research uses quantitative approach that is objective in nature, this research also used a survey method with a questionnaire. The population used is 400 customers, and the sample used is 80 respondents based on Slovin's formula. The data collecting method used is questionnaire with likert measurement scale. This research used the validity and reliability test before the data was taken. The data are analyzed by using the classic assumption test, multiple linear regression, simple linear regression, and hypothesis testing using F test and t test. The results show that the price and place variables are those that affect customer satisfaction while customer satisfaction is the variable that affect customer loyalty. Products, physical evidence, people, process, and promotion are the variables that will support the other variables and provide added value but do not influence customer satisfaction. Partially Marketing mix affects customer satisfaction and customer satisfaction affects customer loyalty.

Key words: marketing mix (7P); customer satisfaction; customer loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh variabel marketing mix (7P) terhadap kepuasan dan loyalitas customer pada hotel Amaris Darmo Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang sifatnya objektif, selain itu penelitian ini menggunakan metode survei dengan angket atau kuisisioner, dimana peneliti mengadakan penelitian secara langsung dengan *customer* dari Hotel Amaris Darmo Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian sebanyak 400 *customer*, sehingga sampel yang digunakan sebanyak 80 responden berdasarkan hasil hitung menggunakan rumus Slovin. Data penelitian diambil dengan terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas. Metode pengumpulan data dengan kuisisioner menggunakan skala *likert*. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, regresi linear sederhana, serta pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price dan place* adalah variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kepuasan konsumen adalah variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel *product, physical evidence, people, process, promotion* adalah variabel yang akan mendukung variabel lainnya serta memberikan nilai tambah namun tidak berpengaruh terhadap kepuasan *customer*. Secara parsial *marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan *customer* dan kepuasan *customer* berpengaruh terhadap loyalitas *customer*.

Kata kunci: marketing mix (7P); kepuasan customer; loyalitas customer.

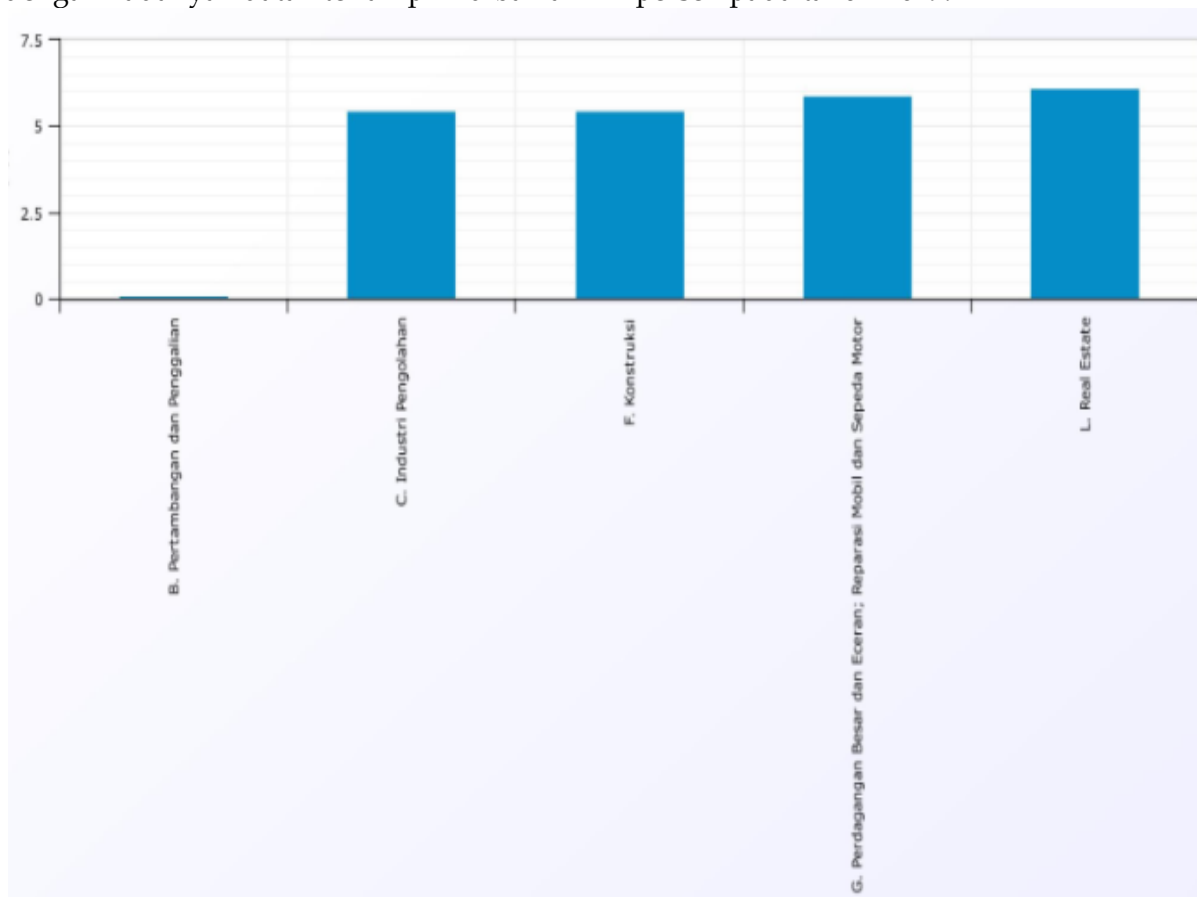
PENDAHULUAN

Surabaya merupakan ibukota provinsi Jawa Timur dan kota nomor dua terbesar di

Indonesia dengan pertumbuhan serta perkembangan perekonomian yang tergolong cukup pesat. Badan Pusat Statistik (BPS)

tahun 2019 mengeluarkan suatu data yang menunjukkan bahwa tingkat perekonomian kota Surabaya tahun 2019 tumbuh sebesar 6,2 persen dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2019. Data tersebut juga didukung dengan adanya data terlampir dibawah

yang menyatakan bahwa sebagian besar lapangan usaha di kota Surabaya turut mengalami pertumbuhan yang positif; salah satunya adalah penyediaan akomodasi dan makan minum yang bertumbuh sekitar 7,80 persen pada tahun 2019.



Gambar 1
Pertumbuhan Beberapa Lapangan Usaha di kota Surabaya Tahun 2019 (persen)
BPS kota Surabaya

Melihat pertumbuhan ekonomi di kota Surabaya yang sangat pesat dengan diiringi laju pertumbuhan lapangan usaha salah satunya dibidang akomodasi, maka hal tersebut tentunya dapat menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis perhotelan untuk mengembangkan bisnisnya di kota Surabaya. Tentunya hal tersebut untuk memenuhi kebutuhan akomodasi hotel maupun penginapan di kota Surabaya.

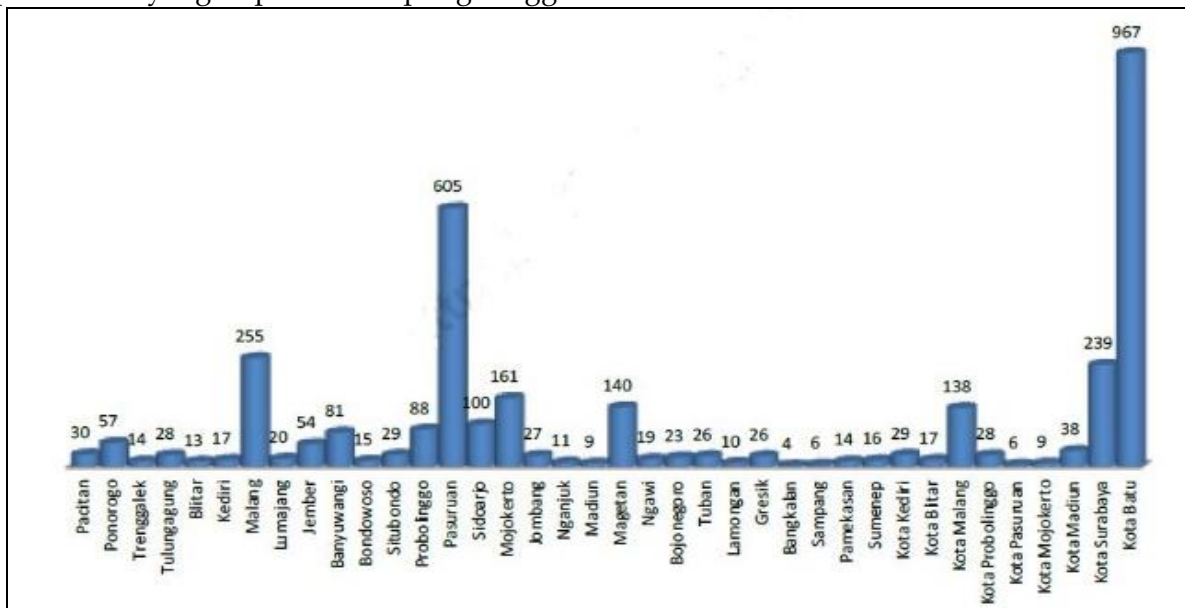
Berdasarkan pada data Badan Pusat Statistik (BPS) provinsi Jawa Timur tahun 2019 diatas kota Surabaya menduduki posisi 5 besar dengan peringkat keempat di

provinsi Jawa Timur dengan total 239 unit usaha dalam bidang akomodasi penginapan ataupun hotel. Sedangkan bila diperinci lebih dalam ada sekitar 97 hotel berbintang yang ada di kota Surabaya, dimana jumlah ini merupakan jumlah hotel berbintang terbanyak di Jawa Timur.

Salah satu akomodasi hotel di Surabaya yang saat ini juga lagi cukup berkembang dan bersaing adalah Amaris Hotel Darmo Surabaya. Hotel yang letaknya tepat di pusat kota Surabaya yaitu di Jalan Taman Bintoro 3 - 5 Surabaya ini merupakan hotel bintang dua yang merupakan level hotel

budget yang mana memiliki 120 kamar berkonsep smart room. Hotel ini merupakan hotel Amaris ke 65 di Indonesia dibawah naungan Santika Hotel and Resort Indonesia. Di kelas hotel bintang 2 dan level hotel budget, Hotel Amaris Darmo memiliki beberapa keunggulan dibandingkan hotel-hotel sejenisnya. Salah dua dari pada keunggulannya yaitu jumlah area parkir luas yang dapat menampung hingga

45 mobil dan untuk ukuran hotel yang ada di tengah kota Hotel Amaris Darmo relatif tidak bising serta nyaman dan disekitar area hotel banyak ditanami oleh pohon sehingga terkesan lebih hijau. Dalam hal okupansi data yang didapatkan dari pihak hotel rata-rata bulanan di tahun 2019 tingkat keterisian kamar berada di kisaran 70 persen untuk *weekdays* dan 90 persen untuk *weekend*.



Gambar 2
Jumlah Jasa Akomodasi di Provinsi Jawa Timur Tahun 2019 - BPS Provinsi Jawa Timur

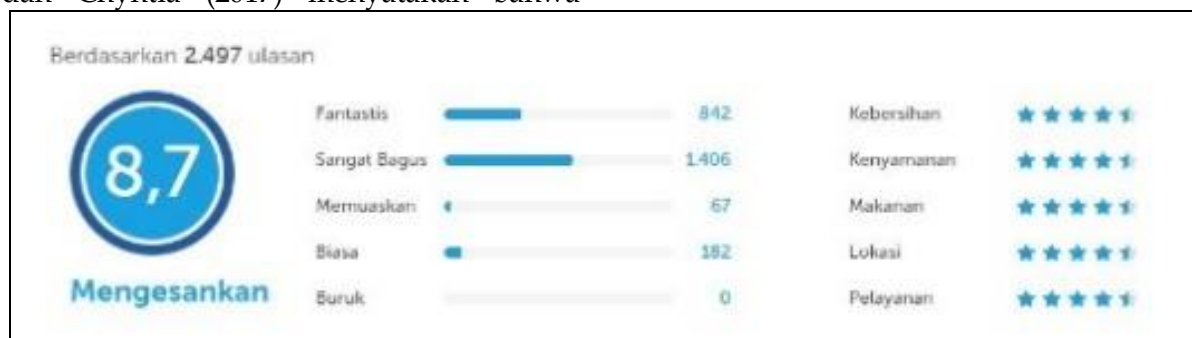
Oleh karenanya, untuk menjaga eksistensinya dalam bisnis perhotelan di era milenial ini Hotel Amaris Darmo Surabaya sendiri tentunya juga harus mampu memiliki keunggulan dan nilai lebih untuk bersaing secara kompetitif dengan kompetitor lain. Ditambah lagi konsumen sebagai pembeli tentunya perlu untuk mendapatkan rasa puas akan semua hal yang ditawarkan baik itu dari segi layanan konsumen, fasilitas, dan lain sebagainya yang bisa mendukung eksistensi dari Hotel Amaris Darmo di mata *customer*. Hasil rating dari survei tingkat kepuasan *customer* yang menginap di Hotel Amaris Darmo Surabaya yang dilakukan oleh Online Travel Agent Traveloka.com terbaru tahun 2020 menunjukkan bahwa dari sekitar kurang lebih

2500 *customer* yang memberikan ulasan ada hampir sekitar 56 persen *customer* yang memberikan penilaian sangat bagus dan sekitar 33 persen *customer* yang memberikan penilaian fantastis, sedangkan hanya sekitar 7 persen saja yang merespon biasa saja atau netral dan bahkan tidak ada sama sekali yang memberikan ulasan buruk.

Ketatnya kompetisi dalam dunia perhotelan untuk menciptakan kepuasan konsumen membuat para pelaku bisnis perhotelan termasuk Hotel Amaris Darmo Surabaya harus terus memperhatikan dan melakukan *maintenance* terhadap produk, dan hal lain yang ditawarkan kepada *customer*. Oleh karenanya dengan adanya penerapan 7P *marketing mix* diharapkan dapat membantu perusahaan dalam hal ini

Hotel Amaris Darmo Surabaya untuk bersaing dan memenangkan kompetisi untuk menciptakan kepuasan pada konsumen. Menurut Abubakar *et al.* (2015) dan Wijaya dan Chyntia (2017) menyatakan bahwa

keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dapat dicapai bila adanya penerapan dari pada bauran pemasaran 7P yang efektif di dalam sebuah perusahaan.



Gambar 3
Ulasan Customer Amaris Hotel Darmo Surabaya Terbaru (Traveloka.com)

Pada teori dan fakta-fakta diatas menunjukkan walaupun kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan meningkat, namun persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari, sehingga harus ada evaluasi secara terus berkala di dalam perusahaan itu sendiri. Oleh karenanya perlu adanya pengembangan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh marketing mix (7P) dengan kepuasan pelanggan maupun loyalitas *customer* yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan dan Loyalitas *Customer* Hotel Amaris Darmo Surabaya. Berndt (2009) mengatakan dimana dikatakan bahwa sebagian besar perusahaan menawarkan dan menjual produk yang serupa bahkan hampir sama secara kualitas tetapi yang menjadi pembeda antara produk itu adalah kualitas layanan maupun nilai produk yang diberikan kepada konsumen.

Dalam Penelitian sebelumnya salah satunya yang berjudul "Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image and The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in The Malaysian Hotel Industry" diteliti atas dasar dari pentingnya kualitas layanan untuk keberhasilan di dalam setiap perusahaan atau organisasi yang bergerak dalam bidang jasa. Pertumbuhan industri perhotelan di Malaysia

yang pesat pada tahun 2000 dimana banyak operator hotel harus bertindak serius dalam menangani pentingnya meningkatkan layanan dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk melakukan uji pengaruh dari kualitas layanan serta bagaimana kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan di Malaysia. Penelitian ini meneliti efek perantara dari citra perusahaan pada hubungannya antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pengambilan contoh atau sampel dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik pendekatan secara sistematis dan dengan pengumpulan data dilakukan dengan yang disebarakan pada 500 tamu hotel dengan sistem kuisisioner *self administered*. Sedangkan analisis data dilakukan dengan beberapa langkah yaitu: analisis data awal, analisis deskriptif, uji reabilitas analisis regresi untuk menganalisis reabilitas setiap variabel dan hubungan satu sama lain. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan secara signifikan, kemudian menghasilkan timbul loyalitas pelanggan yang bersifat positif dalam industri hotel (Farida *et al.*, 2016). Secara menyeluruh hasil dari

penelitian ini sangat membantu manajemen hotel dalam merumuskan serta menetapkan strategi manajemen pemasaran yang efektif untuk mengatasi persaingan pada industri jasa perhotelan. Cheng dan Rashid (2013).

Secara garis besar ada beberapa perbandingan dari penelitian terlampir yang telah dibahas. Ketujuh penelitian yang ada merupakan penelitian kuantitatif dimana metode pengolahan data menggunakan Analisis regresi maupun kombinasi Analisis SEM dan PLS. Sedangkan yang sangat terlihat perbedaannya pada ketujuh penelitian yang ada adalah pada objek penelitiannya, dimana penggunaan objek penelitian tidak ada yang sama walaupun memang dari segi industrinya sama seperti hotel.

Berlandaskan pada penelitian terdahulu yang telah dibahas, peneliti ingin mengkombinasikan penelitian-penelitian yang telah ada menjadi suatu penelitian yang lebih baik. Secara garis besar perbedaan kajian ini dengan kajian sebelumnya terletak pada objek penelitian, dimana pada kajian ini akan menggunakan objek penelitian customer dari Amaris Hotel Darmo Surabaya. Disamping itu penelitian ini menguji lebih detail mengenai variabel Marketing Mix 7P secara parsial untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN TEORETIS

Marketing Mix

4P adalah istilah *Marketing Mix* pada produk atau barang yang terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi). Maka dari itu 4P yang dinilai kurang cukup, oleh para pakar pemasaran ditambahkan poin lagi yaitu *people*, *process* dan *physical evidence* yang sangat cocok untuk bidang jasa. Pendapat serupa juga dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2016), dimana bentuk bauran pemasaran menonjolkan berbagai faktor yang dikenal dengan 4P (*price*, *product*, *place* dan *promotion*), sejalan dengan perkembangan teori jumlahnya meluas menjadi 7P

dengan adanya tambahan elemen *people* (personel), proses, dan bukti fisik. Bauran pemasaran sendiri dijelaskan juga sebagai seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar.

Product

Product menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) merupakan segala hal yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dapat diperlihatkan, dibeli, dimanfaatkan, dan dikonsumsi sebagai suatu pemenuhan kebutuhan dari pengguna yang bersangkutan. Menurut Lin dan Green (2011) konsumen pada umumnya berfokus pada manfaat dan nilai dari suatu produk yang ditawarkan, disamping membeli fisik dari produk yang ditawarkan. Keunggulan produk jasa sendiri terletak pada kualitasnya yang mencakup keandalan, ketanggapan, dan empati. Al-Debi dan Mustafa (2014) menyatakan bahwa ada 3 indikator dalam menilai adanya suatu produk jasa terutama dalam jasa industri perhotelan yaitu: Kebersihan, kualitas, fasilitas.

Price

Hasan dalam Mohammad (2015) menjelaskan bahwa harga merupakan bentuk pengorbanan berupa biaya; apabila konsumen ingin mendapatkan dan memiliki manfaat dari kombinasi barang jasa beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, cara untuk melakukan perbedaan dengan para pesaing adalah melalui penetapan harga. Pendapat berbeda dikemukakan oleh Berkowitz dalam Bei dan Chiao (2001) harga adalah menukar kepemilikan dari barang atau jasa dalam bentuk uang atau wujud lain.

Physical Evidence

Kotler dan Armstrong (2016) berpendapat bahwa bukti fisik merupakan hal yang terlihat jelas yang turut berpengaruh pada pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa maupun melakukan pembelian

barang yang ditawarkan oleh produsen. Al-Debi dan Mustafa (2014) ada 3 hal yang menjadi indikator penentu dalam memperlihatkan bukti fisik dari sebuah produk jasa yaitu desain atau konsep, tata ruang, lingkungan

Process

Proses pada bauran pemasaran terdiri atas semua prosedur atau aturan aktual, mekanisme serta aliran aktivitas atau urutan yang dipakai dalam menyalurkan produk atau layanan yang ditawarkan. Suatu proses memiliki artian kegiatan yang menunjukkan layanan yang diberikan kepada *customer* selama menawarkan barang atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2016). Widyaningtyas *et al.* (2016) menjelaskan hal yang perlu diperhatikan konsumen dalam adanya suatu proses dalam produk jasa di sebuah bidang usaha yaitu sebagai berikut kemudahan dari layanan, kecepatan pelayanan, ketepatan sasaran

Place

Place merupakan tempat dimana produk tersedia serta diperjual belikan dan menjadi saluran distribusi. Dengan definisi berbeda, saluran distribusi merupakan jaringan untuk menyalurkan produk tersebut sampai hingga ke tangan pelanggan. Menurut Cheng dan Rashid (2013) menyatakan bahwa sebenarnya ada beberapa indikator dari adanya lokasi atau tempat yaitu kedekatan ke sarana publik, mudah dijangkau memiliki lahan parkir yang luas, memiliki lokasi yang strategis, kelancaran akses menuju lokasi.

People

People atau personel adalah peran orang sebagai penyedia produk ataupun jasa yang tentunya sangat berpengaruh pada kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk mencapai kualitas yang terbaik perlu adanya pelatihan kepada karyawan ataupun staff yang bertugas untuk dapat memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen (Jasfar, 2002). Lin

dan Green (2011) menjelaskan Dalam hal ini yang dijelaskan sebagai *people* adalah karyawan terlibat secara langsung dan tidak langsung pada proses pelayanan, dimana memiliki tugas dalam menyediakan layanan maupun penjualan.

Promotion

Segala usaha serta aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk agar pelanggan yang dituju terbuju dan membelinya merupakan kegiatan Promosi yang dilakukan suatu perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2016). Unsur promosi dalam *marketing mix* memiliki peran penting dalam membantu mengkomunikasikan penentuan jasa kepada para pelanggan. Promosi yang dilakukan perusahaan dapat dilakukan dengan: periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan (Kotler dan Armstrong, 2016). Selain itu Kotler dan Armstrong (2016) memaparkan ada 5 indikator promosi yang efektif yaitu *advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, direct Marketing*

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang puas berdasarkan pernyataan Kotler dan Armstrong (2016) merupakan hasil dari membandingkan kinerja suatu produk terhadap ekspektasi *customer*, dimana hal ini akan menghasilkan rasa senang maupun rasa kecewa pada *customer*. Pelanggan akan merasa puas bila kinerja sesuai dengan harapan, di lain sisi jika kinerja tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa kecewa.

Kepuasan pelanggan dapat diketahui secara langsung melalui kualitas dari layanan yang diberikan oleh perusahaan, dengan melihat reaksi-reaksi yang mereka berikan, baik melalui keluhan secara langsung, kotak saran, maupun penggunaan jasa tersebut secara terus-menerus. Kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh

kualitas layanan juga dipengaruhi oleh kualitas dari produk, nilai, harga yang ada dan faktor-faktor lain yang sifatnya sesat dan pribadi (Irawan dalam Noviana, 2013)

Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas dijelaskan oleh Oliver dalam Kotler dan Armstrong (2016) sebagai bentuk prinsip yang kuat meskipun telah dipengaruhi di suatu situasi usaha pemasaran dimana hal ini dapat membuat pelanggan berpaling ke produk atau jasa lain, serta tetap mendukung atau mengikuti dari produk atau jasa yang dipilih pada masa yang akan datang.

Pengaruh *Product* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk memiliki nilai suatu perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen, oleh karenanya mengapa produk menjadi bagian yang penting dari elemen pada bauran. Produk merupakan suatu hal yang dapat memberikan kepuasan dan kebutuhan konsumen melalui segala hal yang dapat ditawarkan kepada pasar. Artinya produk menjadi elemen yang cukup vital yang turut mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2016). Teori ini didukung dengan hasil penelitian dari Widyaningtyas *et al.* (2016) memperkuat bahwa *product* memiliki suatu pengaruh yang cukup signifikan pada kepuasan pelanggan dengan nilai *CR (construct reability)* > dari 1,96 dan signifikansi < α (0,05)

Pengaruh *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan

Anderson *et al.* (1994:6) menjelaskan bahwa salah satu faktor terpenting dalam menciptakan kepuasan dari pelanggan karena sebelum konsumen itu memakai jasa pelayanan mereka akan mempertimbangkan harga adalah *Price*. Bagi konsumen harga yang ditawarkan diharapkan dapat memenuhi tingkat kepuasan mereka. Pernyataan Anderson *et al.*, (1994) didukung juga oleh hasil penelitian Bei dan Chiao (2001) bahwa salah satu faktor yang mem-

pengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga.

Hasil penelitian didukung dengan hasil penelitian dari Widyaningtyas *et al.* (2016) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen dengan *CR (construct reability)* > dari 1,96 dan signifikansi < α (0,05)

Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bukti fisik sendiri adalah bentuk nyata dari pada adanya barang atau jasa yang terlihat. Artinya bukti fisik dari pada barang atau jasa tersebut tidak nampak, maka secara otomatis kepuasan pelanggan pun akan luntur dan sulit bagi pelanggan dalam menentukan keputusan untuk membeli akan barang atau produk jasa yang ada. Hasil penelitian Mohammad (2015) dan Farida *et al.* (2016) membuktikan bahwa *physical evidence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan $0 < \text{nilai } \alpha < 0,05$.

Pengaruh *Process* Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Proses di dalam suatu perusahaan jasa akan terlihat oleh konsumen karena hal ini memiliki peranan penting bagi pembeli. Menurut Noviana (2013) suatu proses merupakan penyampaian jasa melalui seluruh prosedur, mekanisme aktual serta urutan aktivitas yang dipakai. Artinya jika produk atau jasa yang ada tidak bisa disampaikan secara baik dan benar kepada konsumen maka jelas akan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan atau konsumen yang ada. Hasil penelitian Mohammad (2015) membuktikan bahwa *process* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan $0 < \text{nilai } \alpha < 0,05$.

Pengaruh *Place* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sumarni dan Soeprihanto (2010) mendefinisikan *place* adalah jaringan yang

dipakai oleh suatu produsen produk dalam mendistribusikan produk yang berasal dari produsen menuju konsumen atau industri pengguna. Bisa diartikan semakin saluran yang digunakan oleh produsen dapat tersalurkan dengan baik kepada konsumen maka tentunya konsumen akan cenderung lebih puas.

Pengaruh *People* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hurriyati dalam Wijaya. Wijaya dan Chyntia (2017) menjelaskan bahwa persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian suatu jasa dapat terlihat melalui segala tindakan karyawan, bahkan cara berpenampilan karyawan tersebut. Itu artinya partisipasi pada suatu perusahaan jasa punya pengaruh cukup krusial karena bisa berpengaruh pandangan dari pengguna. Sehingga adanya persepsi dari pada konsumen inilah yang pada akhirnya akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Pengaruh *Promotion* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Grewal dalam Widyaningtyas *et al.* (2016) menjelaskan *promotion* sebagai cara untuk mempengaruhi pendapat konsumen atau memancing adanya tanggapan melalui komunikasi pemasaran yang dapat memberikan informasi, mengajak dan mengingatkan pembeli potensial mengenai barang atau jasa tersebut. Kegiatan promosi perlu dilakukan dengan tujuan utama untuk mempengaruhi pendapat dari konsumen yang nantinya akan menimbulkan tanggapan, artinya yang dilihat disini adalah bagaimana sebenarnya tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari adanya promosi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Persaingan yang ketat di pasar menjadikan perusahaan harus bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan-

nya. Jika pelanggan merasakan kepuasan pada barang atau jasa yang mereka gunakan, maka pelanggan akan memiliki suatu ingatan terhadap barang atau jasa tersebut. Dalam kondisi tersebut maka loyalitas akan mulai timbul dan berkembang. Namun, sebaliknya apabila pelanggan tidak merasa puas atas produk atau jasa maka dengan sendirinya produk atau jasa itu akan ditinggalkan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini digunakan adalah pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bersifat sistematis terhadap bagian-bagian maupun fenomena serta hubungan-hubungannya yang ilmiah menurut Creswell dalam Noviana (2013). Sedangkan menurut Bahri dan Zamzam (2014) tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi.

Tujuan dari penelitian kausalitas adalah untuk memahami variabel yang berfungsi sebagai penyebab yaitu *product, price, place, people, promotion, physical evidence, dan process*. Sedangkan yang berfungsi sebagai akibat yaitu kepuasan *customer* dan loyalitas *customer* dan untuk menentukan karakteristik hubungan antara variabel penyebab dan efek yang akan diprediksi. Rancangan penelitian berbentuk penelitian survei, untuk mengetahui pengaruh *product, price, place, people, promotion, physical evidence, process*, dan kepuasan *customer* terhadap loyalitas *customer* pada Hotel Amaris Darmo Surabaya.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini membutuhkan waktu yang kurang lebih 2 hingga 3 bulan masa penelitian termasuk di dalamnya adalah proses pengumpulan data dari responden

dan proses pengolahan data hingga menganalisis data yang sudah didapatkan, sedangkan tempat pelaksanaan penelitian ini adalah lingkungan Hotel Amaris Darmo Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan angket dan kuisisioner. Menurut Abubakar (2015) angket atau kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang berbentuk pemberian suatu pertanyaan untuk mendapatkan informasi dari responden. Oleh karenanya dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei menggunakan angket atau kuisisioner, dimana peneliti mengadakan penelitian secara langsung dengan *customer* Hotel Amaris Darmo Surabaya.

Populasi

Populasi memiliki sebuah pengertian yaitu objek maupun subjek yang punya kualitas dan karakter yang telah ditentukan oleh peneliti untuk keperluan penelitian dimana akan diambil suatu kesimpulan, hal ini merupakan bagian dari adanya wilayah generalisasi (Bahri dan Zamzam, 2014). Pada penelitian ini populasi yang diteliti adalah *customer* dari Hotel Amaris Darmo yang berjumlah 400 *customer* untuk rata-rata setiap bulannya.

Sampel

Menurut Bahri dan Zamzam (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Sampel dalam penelitian ini *customer* dari Hotel Amaris Darmo Surabaya. Kriteria *purposive sampling* yang ditentukan peneliti untuk menentukan sampel penelitian adalah *customer* yang di survei adalah tamu hotel yang menginap selama periode bulan Maret 2020.

Variabel Penelitian

Terdapat beberapa faktor yang digunakan dalam penelitian yang terdiri atas variabel dependen (bebas), variabel *intervening* serta variabel terikat yang dijelaskan sebagai berikut: (1) Variabel bebas, (2) Prode = product, Prc = price, PE = physical evidence, Prs = process, PLC = place, PPL = people, Prom = promotion, (3) Variabel terikat adalah kepuasan peanggan (CS) dan loyalitas pelanggan (CL)

Teknik Analisis Data

Sebelum penelitian dilakukan oleh peneliti menggunakan instrumen penelitian dalam mengambil data penelitian, maka diperlukan dilakukan uji instrumen penelitian dengan menggunakan uji validitas serta uji reliabilitas selain itu juga perlu dilakukan analisis data dengan regresi linier berganda.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji analisis regresi berganda terhadap hipotesis penelitian, maka yang terlebih dahulu perlu dilakukan adalah pengujian asumsi klasik atas data yang diolah dengan uji Normalitas, Multikolinieritas, Heterokedastisitas, Linieritas, Autokorelasi, Regresi Linier Berganda, dan Hipotesis pada Model Regresi (Bahri dan Zamzam, 2014).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Alat Pengumpulan Data

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner disebar kepada *customer* dari Hotel Amaris Darmo Surabaya yang pernah bermalam selama periode bulan Maret 2020.

Gambaran Umum Objek Penelitian

Hotel Amaris Hotel Darmo Surabaya yang terletak di pusat kota Surabaya yaitu di Jalan Taman Bintoro 3-5 Surabaya ini merupakan hotel bintang dua yang merupakan level hotel budget yang mana memiliki 120 kamar berkonsep smart room. Hotel ini merupakan hotel Amaris ke 65 di

Indonesia dibawah naungan Santika Hotel and Resort Indonesia. Dalam hal okupansi data yang didapatkan dari pihak hotel rata-rata bulanan di tahun 2019 tingkat keterisian kamar berada di kisaran 70 persen untuk *weekdays* dan 90 persen untuk *weekends*.

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dengan mencari r hitung (angka korelasi Pearson) digunakan dalam penelitian. Item dalam data dikatakan valid bila nilai signifikan pada korelasi pearson $< 5\%$, sedangkan uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dalam arti menunjukkan konsistensi apabila dilakukan pengukuran diwaktu yang berbeda. Ketentuan dalam uji

reliabilitas adalah berdasarkan nilai *cronbach alpha*, ketentuan yang digunakan adalah nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 dimana dikatakan data reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap item-item pertanyaan kuesioner pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan keseluruhan pernyataan yang terdapat pada memiliki nilai korelasi dengan tingkat signifikan kurang dari 5% (0,05) sehingga dapat disimpulkan *valid*. Setelah diketahui keseluruhan pernyataan yang terdapat pada produk, harga, bukti fisik, proses, lokasi, personel, promosi, kepuasan dan loyalitas pelanggan *valid*, maka dilanjutkan dengan melakukan uji reliabilitas yang hasilnya pada Tabel 2.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Indikator	Nilai Korelasi	Nilai Signifikansi	Keterangan
Produk	Kamar bersih	0,841	0,000	Valid
	Kualitas sesuai standar	0,875	0,000	Valid
	Fasilitas memadai.	0,905	0,000	Valid
Harga	Harga terjangkau.	0,805	0,000	Valid
	Harga sesuai dengan kualitas.	0,874	0,000	Valid
	Harga sesuai dengan fasilitas.	0,851	0,000	Valid
	Harga bersaing	0,675	0,000	Valid
Bukti Fisik	Desain interior menarik	0,734	0,000	Valid
	Tatapan ruang simple dan lega	0,757	0,000	Valid
	Lingkungan nyaman dan homey	0,439	0,000	Valid
Proses	Proses reservasi hotel mudah.	0,748	0,000	Valid
	Proses check in dan check out cukup cepat	0,879	0,000	Valid
	Keseluruhan pelayanan sangat membantu customer	0,742	0,000	Valid
Lokasi	Dekat dengan fasilitas public.	0,781	0,000	Valid
	Lokasi mudah dijangkau.	0,746	0,000	Valid
	Lahan parkir luas.	0,552	0,000	Valid
	Lokasi strategis.	0,848	0,000	Valid
	Akses menuju lokasi lancar.	0,723	0,000	Valid
Personel	Karyawan mampu menjelaskan produk dengan baik.	0,834	0,000	Valid
	Karyawan ramah dalam melayani customer	0,850	0,000	Valid
	Karyawan tanggap dalam melayani.	0,829	0,000	Valid
Promosi	Advertising hotel efektif	0,788	0,000	Valid
	Sales promotion hotel efektif.	0,804	0,000	Valid
	PR dan Publicity hotel efektif.	0,827	0,000	Valid
	Personal selling hotel efektif.	0,757	0,000	Valid
	Direct marketing hotel efektif	0,686	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	Puas dengan kualitas produk yang ditawarkan	0,641	0,000	Valid
	Puas dengan harga yang ditawarkan.	0,663	0,000	Valid
	Puas dengan layanan yang diberikan.	0,725	0,000	Valid

Loyalitas Pelanggan	Stay di Amaris Darmo menjadi bagian dari gaya hidup dan kebutuhan	0,671	0,000	Valid
	Puas dengan kemudahan dan efisiensi dalam mendapatkan produk dan layanan.	0,663	0,000	Valid
	Bersedia menginap kembali di Hotel Amaris Darmo	0,476	0,000	Valid
	Bersedia long stay bila berada di Surabaya dalam jangka waktu lama.	0,589	0,000	Valid
	Bersedia merekomendasikan ke kerabat ataupun teman dekat	0,604	0,000	Valid
	Bersedia merekomendasikan ke tempat bekerja	0,646	0,000	Valid
	Bersedia menggunakan fasilitas hotel seperti meeting room, restoran, dll	0,597	0,000	Valid
	Bersedia menjadi member dan mendapatkan benefit.	0,634	0,000	Valid
	Tetap memilih Hotel Amaris Darmo walaupun ada penawaran menarik dari hotel lain.	0,630	0,000	Valid
	Amaris Darmo menjadi prioritas utama apabila menginap di Surabaya.	0,615	0,000	Valid

Sumber: data diolah. 2020

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Produk	0,891	Reliabel
Harga	0,864	Reliabel
Bukti Fisik	0,611	Reliabel
Proses	0,798	Reliabel
Lokasi	0,847	Reliabel
Personel	0,806	Reliabel
Promosi	0,886	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,802	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,825	Reliabel

Sumber: data diolah. 2020

Hasil pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,6 dimana hal ini terjadi pada seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu dapat ditarik simpulan, kuesioner yang digunakan pada penelitian ini bersifat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji linieritas, dan uji multikolinieritas. Berikut merupakan hasil beberapa uji asumsi klasik pada penelitian ini:

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas memperlihatkan nilai statistik *Kolmogorov-Smirnov* yang didapatkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* senilai 0,000 lebih kecil dari 5% (0,05). Distribusi residualnya dikatakan tidak memenuhi asumsi normalitas, dimana nilai *Asymp. Sig.* yang didapatkan lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandarized Residual	Unstandarized Residual
	N	80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	.58719967	.4150842
			0
Most Extreme Differences	Absolute	.201	.133
	Positive	.201	.091
	Negative	-.187	-.133
Test Statistic		.201	.133
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.001 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah. 2020.

Uji Heteroskedastisitas

Ketentuan yang digunakan apabila nilai signifikan yang dimiliki lebih besar dari α (5%) sehingga heteroskedastisitas tidak terjadi, hal yang bertentangan jika signifikan memiliki nilai lebih kecil dari α (5%) maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Berlandaskan Tabel 4 dapat ditelaah bahwa masing-masing variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, bukti fisik, proses, lokasi, dan personel mempunyai nilai signifikan > dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan tidak ada penyimpangan

heteroskedastisitas pada variabel-variabel bebas yang diteliti pada taraf signifikan 5%. Sedangkan nilai signifikan promosi memiliki nilai 0,046 lebih kecil (<) dari 5% atau 0.05. Sehingga disimpulkan terjadi penyimpangan heteroskedastisitas pada faktor promosi yang diteliti pada taraf signifikan 5%. Berdasarkan Tabel 5 menjelaskan jika factor kepuasan mempunyai nilai signifikansi lebih kecil (<) dari 0,05. Maka hal ini disimpulka terjadi penyimpangan heteroskedastisitas untuk variabel kepuasan yang sedang diteliti pada taraf signifikan 5%.

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas X terhadap Y

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.375	.409		.917	.362
	Produk	-.047	.061	-.111	-.767	.446
	Harga	.008	.061	.020	.138	.891
	Bukti Fisik	.010	.059	.021	.169	.866
	Proses	-.098	.079	-.188	-1.243	.218
	Lokasi	.058	.085	.100	.684	.496
	Personel	.009	.063	.020	.145	.885
	Promosi	.112	.055	.305	2.029	.046

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: data diolah. 2020.

Uji Autokorelasi

Penelitian ini melakukan uji auto korelasi dengan menggunakan nilai Durbin-Watson (DW). Suatu variabel dinyatakan tidak memiliki autokorelasi jika nilai Durbin-Watson berada diantara dU dan (4-dU) pada tabel durbin watson dengan ketentuan $n = 80$, $k = 7$. Didapatkan nilai Durbin Watson dengan nilai 1,569.

Dalam penelitian ini nilai dU untuk $n = 88$, $k = 7$ adalah 1,8303 dan $4 - dU = 2,1697$. Dapat disimpulkan terdapat autokorelasi, apabila hasil memperlihatkan nilai Durbin Watson tidak terletak antara dU dan (4-dU) yaitu sebesar 1,569. Didapatkan nilai Durbin Watson sebesar 1,650 lalu pada penelitian yang dilakukan didapatkan nilai dU untuk

$n = 80$, $k = 1$ adalah 1,6882 sedangkan $4-dU = 2,3118$. Dapat disimpulkan terdapat autokorelasi, apabila hasil menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 1,650 tidak terletak antara dU dan (4-dU).

Uji Multikolinearitas

Pada kondisi VIF memiliki nilai lebih besar dari 10 atau $VIF > 10$ dikatakan mengalami suatu data mengalami multikolinearitas. Sementara nilai $VIF < 10$ maka dapat dikatakan tidak ditemukan korelasi diantara variabel independen. Berdasarkan Tabel 6 dapat diambil simpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas data dimana nilai VIF dari produk, harga, bukti fisik, proses, lokasi personel dan promosi kurang

dari 10. Berdasarkan Tabel 7 didapatkan simpulan tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF dari kepuasan kurang dari 10.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas Y terhadap Z

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.725	.192		3.773	.000	
Kepuasan Pelanggan	-.088	.043	-.225	-2.037	.045	

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: data diolah 2020.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas X terhadap Y

Model	Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	-.160	.590		-.271	.787			
Produk	.112	.088	.132	1.269	.209	.595	1.681	
Harga	.292	.089	.347	3.296	.002	.581	1.722	
Bukti Fisik	.115	.084	.122	1.363	.177	.803	1.245	
Proses	.197	.113	.189	1.739	.086	.544	1.838	
Lokasi	.263	.122	.227	2.153	.035	.577	1.732	
Personel	.058	.091	.065	.645	.521	.643	1.556	
Promosi	-.017	.080	-.023	-.212	.832	.551	1.816	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber: Data diolah, 2020)

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas Y terhadap Z

Model	Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	2.935	.486		6.045	.000			
Kepuasan Pelanggan	.304	.109	.301	2.786	.007	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data diolah. 2020.

Uji Linieritas

Ketentuan yang digunakan adalah jika nilai signifikan dari *deviation from linearity* lebih besar dari 0.05 maka data tersebut disebut linier. Berikut merupakan pengola-

han data hasil uji linieritas. Berdasarkan Tabel 8 ditemukan bahwa ada hubungan yang linier produk terhadap kepuasan dimana nilai signifikan dari *deviation from linearity* sebesar 0,812 yang lebih besar (>)

dari 5%. Berlandaskan Tabel 9 ditemukan bahwa tidak ada hubungan yang linier harga terhadap kepuasan dimana nilai

signifikan dari *deviation from linearity* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 5%.

Tabel 8
Hasil Uji Linieritas Produk Terhadap Kepuasan

Tabel Anova							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Produk	Between Groups	(Combined)	8.108	2	4.054	14.670	.000
		Linearity	8.093	1	8.093	29.283	.000
		Deviation from Linearity	.016	1	.016	.057	.812
	Within Groups		21.279	77	.276		
	Total		29.388	79			

Sumber: data diolah. 2020.

Tabel 9
Hasil Uji Linieritas Harga Terhadap Kepuasan

Tabel Anova							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Harga	Between Groups	(Combined)	13.702	2	6.851	33.629	.000
		Linearity	8.942	1	8.942	43.893	.000
		Deviation from Linearity	4.760	1	4.760	23.366	.000
	Within Groups		15.686	77	.204		
	Total		29.388	79			

Sumber: data diolah. 2020.

Tabel 10
Hasil Uji Linieritas Bukti Fisik Terhadap Kepuasan

Tabel Anova							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Bukti Fisik	Between Groups	(Combined)	3.926	2	1.963	5.937	.004
		Linearity	3.398	1	3.398	10.277	.002
		Deviation from Linearity	.528	1	.528	1.597	.210
	Within Groups		25.461	77	.331		
	Total		29.388	79			

Sumber: data diolah. 2020.

Berlandaskan Tabel 10 ditemukan bahwa ada hubungan yang linier bukti fisik terhadap kepuasan dengan nilai signifikan dari *deviation from linearity* sebesar 0,210 lebih besar (>) dari 5%. Berlandaskan Tabel 11 ditemukan bahwa ada hubungan yang linier proses terhadap kepuasan dengan

nilai signifikan *deviation from linearity* sebesar 0,559 yang lebih besar dari 5%.

Berlandaskan Tabel 12 ditemukan bahwa ada hubungan yang linier lokasi terhadap kepuasan nilai signifikan dari *deviation from linearity* sebesar 0,821 dimana lebih besar (>) dari 5%.

Tabel 11
Hasil Uji Linieritas Proses Terhadap Kepuasan

Tabel Anova							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Proses	Between	(Combined)	8.426	3	2.809	10.183	.000
	Groups	Linearity	8.103	1	8.103	29.378	.000
		Deviation from Linearity	.323	2	.162	.586	.559
	Within Groups		20.962	76	.276		
	Total		29.388	79			

Sumber: data diolah. 2020.

Tabel 12
Hasil Uji Linieritas Lokasi Terhadap Kepuasan

Tabel Anova							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Lokasi	Between	(Combined)	7.803	2	3.901	13.918	.000
	Groups	Linearity	7.788	1	7.788	27.784	.000
		Deviation from Linearity	.014	1	.014	.051	.821
	Within Groups		21.585	77	.280		
	Total		29.387	79			

Sumber: data diolah. 2020.

Tabel 13
Hasil Uji Linieritas Personel Terhadap Kepuasan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Personel	Between	(Combined)	4.350	2	2.175	6.689	.002
	Groups	Linearity	3.534	1	3.534	10.870	.001
		Deviation from Linearity	.816	1	.816	2.508	.117
	Within Groups		25.037	77	.325		
	Total		29.387	79			

Sumber: data diolah. 2020.

Berdasarkan Tabel 13 ditemukan bahwa ada hubungan yang linier personel terhadap kepuasan dengan nilai signifikan dari *deviation from linearity* sebesar 0,117 dimana lebih besar (>) dari 5%. Berdasarkan Tabel 14 ditemukan bahwa ada hubungan yang linier promosi terhadap kepu-

san dengan signifikan dari *deviation from linearity* sebesar 0,936 dimana lebih besar (>) dari 5%. Berdasarkan Tabel 15 ditemukan bahwa ada hubungan yang linier kepuasan terhadap loyalitas dengan nilai signifikan dari *deviation from linearity* sebesar 0,231 dimana lebih besar (>) dari 5%.

Tabel 14
Hasil Uji Linieritas Promosi Terhadap Kepuasan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan	Between	(Combined)	.892	3	.297	.793	.501
Pelanggan *	Groups	Linearity	.842	1	.842	2.247	.138
Promosi		Deviation from Linearity	.050	2	.025	.067	.936
	Within Groups		28.495	76	.375		
	Total		29.388	79			

Sumber: data diolah. 2020.

Tabel 15
Hasil Uji Linieritas Kepuasan Terhadap Loyalitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas	Between	(Combined)	3.217	2	1.608	4.632	.013
Pelanggan *	Groups	Linearity	2.711	1	2.711	7.807	.007
Kepuasan		Deviation from Linearity	.506	1	.506	1.458	.231
Pelanggan	Within Groups		26.733	77	.347		
	Total		29.950	79			

Sumber: data diolah. 2020.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 16
Tabel Regresi Linier Berganda

Constant	-0,160
Produk	.112
Harga	.292
Bukti Fisik	.115
Proses	.197
Lokasi	.263
Personel	.058
Promosi	-0,017

Sumber: data diolah. 2020.

Hasil olah data yang pada Tabel 16 menjelaskan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -0,160 + 0,112 \text{ Prod} + 0,292 \text{ Prc} + 0,115 \text{ PE} + 0,197 \text{ Prs} + 0,263 \text{ PLC} + 0,058 \text{ PPL} - 0,017 \text{ Prom}$.

Sesuai dengan persamaan regresi linier yang disebutkan di atas dapat dijabarkan berikut: Koefisien regresi produk (Prod) mempunyai nilai positif 0,112. Jika produk

(Prod) mengalami peningkatan maka kepuasan (CS) juga akan meningkat dengan syarat harga (Prc), bukti fisik (PE), proses (Prs), lokasi (PLC), personel (PPL), dan promosi (Prom) mempunyai nilai tetap.

Koefisien regresi harga (Prc) mempunyai nilai positif 0,292. Jika produk (Prc) harga mengalami peningkatan maka kepuasan (CS) juga akan meningkat dengan syarat produk (Prod), bukti fisik (PE), proses (Prs), lokasi (PLC), personel (PPL), dan promosi (Prom) mempunyai nilai tetap.

Koefisien regresi bukti fisik (PE) mempunyai nilai positif 0,115. Jika (PE) bukti fisik mengalami peningkatan maka kepuasan (CS) juga akan meningkat pula dengan syarat produk (Prod), harga (Prc), proses (Prs), lokasi (PLC), personel (PPL), dan promosi (Prom) mempunyai nilai tetap.

Koefisien regresi proses (Prs) memiliki nilai positif sebesar 0,197 sehingga apabila proses (Prs) mengalami peningkatan maka kepuasan (CS) akan meningkat pula dengan

ketentuan produk (Prod), harga (Prc), bukti fisik (PE), lokasi (PLC), personel (PLC), dan promosi (Prom) memiliki nilai tetap.

Koefisien regresi lokasi (PLC) memiliki nilai positif sebesar 0,263 sehingga apa- bila lokasi (PLC) mengalami peningkatan maka Kepuasan (CS) akan meningkat pula dengan ketentuan produk (Prod), harga (Prc), bukti fisik (PE), proses (Prs), personel (PPL), dan promosi (Prom) memiliki nilai tetap.

Koefisien regresi personel (PPL) memiliki nilai positif sebesar 0,058 sehingga apabila personel (PPL) mengalami peningkatan maka kepuasan (CS) akan meningkat pula dengan ketentuan produk (Prod), harga (Prc), bukti fisik (PE), proses (Prs), lokasi (PLC), dan promosi (Prom) memiliki nilai tetap.

Koefisien regresi promosi (Prom) memiliki nilai negatif sebesar 0,017 sehingga apabila promosi (Prom) mengalami penurunan maka kepuasan (CS) akan meningkat dengan ketentuan produk (Prod), harga (Prc), bukti fisik (PE), proses (Prs), lokasi (PLC) dan personel (PPL) memiliki nilai tetap.

Tabel 17
Regresi Linier Berganda

<i>Constant</i>	2.935
Kepuasan	.304

Sumber: data diolah. 2020.

Pada data yang ditunjukkan di Tabel 17 didapatkan suatu persamaan regresi sebagai berikut: $Z = 2,935 + 0,304 Y$

Sesuai dengan persamaan regresi linier yang didapatkan sebelumnya dijelaskan jika koefisien regresi kepuasan (CS) memiliki nilai positif sebesar 0,304 menunjukkan jika kepuasan meningkat maka Loyalitas (CL) juga meningkat.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji F dan uji t. Berikut merupakan hasil dari uji hipotesis:

Uji F

Tabel 18
Hasil Uji F (CS terhadap CL)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.776	7	2.254	11.922	.000 ^b
	Residual	13.611	72	.189		
	Total	29.387	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Proses, Bukti Fisik, Harga, Personel, Produk,

(Sumber: Data diolah. 2020)

Berlandaskan Tabel 18 disimpulkan nilai tingkat signifikan sebesar $0 < 0,05$ (0,05). Karena nilai signifikansi $0 < 0,05$ sesuai dengan analisis regresi linier yang berdasarkan dasar pengambilan keputusan dalam Uji F maka dapat disimpulkan bahwa Prod (produk), Prc (harga), PE (bukti fisik), Prs (proses), PLC (lokasi), PPL (personel) dan Prom (promosi) secara simultan berpengaruh terhadap CS (kepuasan).

Berlandaskan Tabel 19 disimpulkan bahwa tingkat signifikan sebesar $0 < 0,05$ (0,05). Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sesuai dengan analisis regresi linier yang berdasarkan dasar pengambilan keputusan dalam Uji F maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan (CS) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap loyalitas (CL).

Tabel 19
Hasil Uji F (Y terhadap Z)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.711	1	2.711	7.762	.007 ^b
	Residual	27.239	78	.349		
	Total	29.950	79			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah. 2020.

Uji t

Tabel 20
Hasil Uji t CS terhadap CL

Variabel Bebas	Nilai t _{hitung}	Nilai signifikan	Keterangan
Produk	1.269	.209	H ₁ ditolak
Harga	3.296	.002	H ₃ diterima
Bukti Fisik	1.363	.177	H ₁ ditolak
Proses	1.739	.086	H ₁ ditolak
Lokasi	2.153	.035	H ₃ diterima
Personel	.645	.521	H ₁ ditolak
Promosi	-.212	.832	H ₁ ditolak

Sumber: data diolah. 2020.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t seperti yang ditunjukkan Tabel 20 diperoleh hasil sebagai berikut:

Produk (Prod) memiliki tingkat signifikansi 0,209 dimana lebih tinggi dari probabilitas 5% maka dapat dikatakan bahwa secara parsial Prod tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, karena itu dapat disimpulkan hipotesis H₁ ditolak.

Harga (Prc) memiliki tingkat signifikansi, 002 yang lebih rendah dari probabilitas 5% sehingga dapat dikatakan harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, karena itu dapat disimpulkan hipotesis H₂ diterima.

Bukti Fisik (PE) memiliki tingkat signifikansi 0,177 dimana lebih tinggi dari probabilitas 5% sehingga dapat dikatakan bukti fisik secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, karena itu dapat disimpulkan hipotesis H₃ ditolak.

Proses (Prs) memiliki tingkat signifikansi 0,086 dimana lebih tinggi dari probabilitas 5% sehingga dapat dikatakan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan secara parsial, karena itu dapat disimpulkan hipotesis H₄ ditolak.

Lokasi (PLC) memiliki tingkat signifikansi 0,035 yang kurang dari probabilitas 5% sehingga dapat dikatakan lokasi secara parsial memiliki pengaruh signifikan

terhadap kepuasan, karena itu dapat disimpulkan hipotesis H₅ diterima.

Personel (PPL) mempunyai tingkat signifikansi 0,521 yang lebih besar dari probabilitas 5% sehingga dapat dikatakan personel secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, karena itu dapat disimpulkan hipotesis H₆ ditolak.

Promosi (Prom) mempunyai tingkat signifikan 0,832 yang lebih besar dari probabilitas 5% sehingga dapat dinyatakan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, karena itu dapat disimpulkan hipotesis H₇ ditolak.

Tabel 21
Hasil Uji t Nilai Variable terhadap CS

	Nilai t _{hitung}	Nilai signifikan	Keterangan
Kepuasan	2.786	.007	H ₁ diterima

Sumber: data diolah. 2020.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t seperti yang ditunjukkan Tabel 21 diperoleh hasil kepuasan (CS) memiliki nilai tingkat signifikan 0,007 yang lebih rendah dari probabilitas 0.05 maka dinyatakan kepuasan memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas secara parsial, karena itu dapat disimpulkan hipotesis H₈ diterima.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai untuk kolerasi koefisien dan determinasi koefisien sebagai berikut:

Tabel 22
Korelasi Koefisien (R) dan Determinasi Koefisien (R²) Variabel Bebas terhadap CS

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.492	.435

a. Predictors: (Constant), Promosi, Proses, Bukti Fisik, Harga, Personel, Produk, Lokasi

Sumber: Pengolahan SPSS, 2020.

Berlandaskan Tabel 22 dapat dilihat bahwa nilai dari korelasi koefisien (R) sebesar 0,733 yang berarti ada hubungan yang erat antara variabel bebas dengan variabel terikat (CS). Hasil determinasi koefisien (R Square atau R²) sebesar 0,537 memperlihatkan bahwa model mampu menerangkan CS (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 53,7%, sementara 46,3% (berdasarkan perhitungan 100%-53,7%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 23
Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²) CS terhadap CL

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.301 ^a	.091	.079	.591

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan
Sumber: Pengolahan SPSS, 2020.

Berdasarkan Tabel 23 diketahui bahwa nilai korelasi koefisien (R) 0,301 yang berarti terdapat hubungan kuat antara variabel kepuasan pelanggan (CS) dengan loyalitas pelanggan (CL). Hasil koefisien determinasi (R Square atau R²) sebesar 0,249 memperlihatkan kemampuan model menjelaskan CS (perilaku konsumen) sebesar 24,9%, sedangkan 75,1% (berdasarkan perhitungan 100%-24,9%) sangat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Product* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan hasil berbeda dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product* mempunyai tingkat signifikan 0,209 yang (<) probabilitas 0,05 hal ini dapat dinyatakan produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *product* tidak memberikan kontribusi yang signifikan bagi konsumen untuk menginap di Hotel Amaris Darmo Surabaya. Variabel *product* tidak berpengaruh

positif, artinya kondisi *product* pada penelitian ini belum mampu mempengaruhi kepuasan customer.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Widyaningtyas *et al.* (2016) yang menunjukkan bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *product* tidak mempunyai peranan yang signifikan dalam memberikan suatu nilai tambah terhadap pengalaman layanan atau service secara menyeluruh.

Pengaruh *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berlandaskan hasil dari penelitian menunjukkan variabel *price* memiliki tingkat signifikan 0,002 yang kurang dari probabilitas 0,05 sehingga dapat dinyatakan harga mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan *customer*. Hal ini menunjukkan bahwa *price* memberikan kontribusi yang signifikan bagi konsumen untuk menginap di Hotel Amaris Darmo Surabaya. Variabel *price* berpengaruh positif, artinya kondisi *price* akan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini berarti *price* yang dimiliki oleh Hotel Amaris Darmo Surabaya seperti harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas, harga sesuai dengan fasilitas serta harga bersaing berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Bei dan Chiao (2001) dan Widyaningtyas *et al.* (2016) dimana penelitian ini menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan customer. Hal ini menunjukkan bahwa *price* mempunyai peranan yang cukup penting didalam memberi nilai tambah pada pengalaman pelayanan atau service secara menyeluruh.

Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bukti fisik sendiri adalah bentuk nyata dari pada adanya barang atau jasa yang terlihat. Artinya bukti fisik dari pada barang

atau jasa tersebut tidak nampak, maka secara otomatis kepuasan pelanggan pun akan luntur dan sulit bagi pelanggan untuk dapat mengambil keputusan dalam pembelian suatu barang atau produk jasa. Berlandaskan hasil penelitian diketahui jika variabel bukti fisik mempunyai nilai dari dengan level signifikan 0,177 yang ($>$) dari probabilitas 0,05 (5%) sehingga dinyatakan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Mohammad (2015) membuktikan bahwa *physical evidence* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan $0 < \text{nilai } \alpha < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik tidak mempunyai peranan yang penting untuk memberi nilai tambah terhadap pengalaman layanan atau service secara keseluruhan.

Pengaruh Place Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *place* mempunyai nilai dengan level atau tingkat signifikan 0,035 ($<$) dari probabilitas 0,05 sehingga dapat dinyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *place* memberikan kontribusi yang signifikan bagi konsumen untuk menginap di Hotel Amaris Darmo Surabaya. Variabel *place* berpengaruh positif, artinya kondisi *place* akan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Widyaningtyas *et al.* (2016) yang menunjukkan bahwa *place* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *place* mempunyai peran yang penting dalam memberikan nilai tambah pada pengalaman layanan atau service secara keseluruhan.

Pengaruh Process Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pada variabel *process* mempunyai nilai

atau tingkat signifikan 0,086 yang lebih dari probabilitas 0,05 (5%) sehingga bisa dikatakan proses tidak memiliki pengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan. Data ini menunjukkan bahwa proses tidak memberikan kontribusi yang signifikan bagi konsumen untuk menginap di Hotel Amaris Darmo Surabaya. Variabel proses tidak berpengaruh positif, artinya kondisi proses tidak akan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan tergantung bagaimana kondisi proses apakah baik atau tidak. Hal ini berarti proses yang dimiliki oleh Hotel Amaris Darmo Surabaya seperti Proses *check in* (masuk) dan *check out* (keluar) secara cepat; Reservasi atau pemesanan kamar dengan mudah; serta Keseluruhan layanan sangat membantu customer tidak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada hasil penelitian ini dikatakan tidak sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan Mohammad (2015) membuktikan bahwa proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan $0 < \text{nilai } \alpha < 0,05$.

Pengaruh People Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel personel memiliki nilai dengan tingkat signifikan 0,521 yang lebih dari probabilitas 0,05 sehingga dapat dinyatakan *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bila *people* tidak memberi suatu kontribusi yang signifikan bagi konsumen untuk menginap di Hotel Amaris Darmo Surabaya. Variabel *people* tidak berpengaruh positif, artinya kondisi *people* tidak akan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan secara umum. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Noviana (2013) yang mendukung bahwa variabel personel memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa personel tidak mempunyai pengaruh yang penting dalam memberikan suatu nilai

tambah terhadap pengalaman layanan atau service secara keseluruhan.

Pengaruh *Promotion* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *promotion* memiliki tingkat signifikan 0,832 yang lebih dari probabilitas 0,05 sehingga dapat dinyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *promotion* tidak memberikan kontribusi yang cukup signifikan bagi konsumen untuk menginap di Hotel Amaris Darmo Surabaya. Variabel *promotion* berpengaruh negatif, artinya kondisi *promotion* tidak akan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan tergantung bagaimana *promotion* tersebut dapat diterima atau tidak oleh *customer*.

Pengaruh Kepuasan Pada Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil dari penelitian dinyatakan kepuasan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan pada kondisi dimana memiliki nilai signifikan 0,007 yang lebih kecil dari probabilitas 0,05 (5%). Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan memberikan kontribusi yang cukup signifikan bagi konsumen untuk menginap di Hotel Amaris Darmo Surabaya. Variabel kepuasan berpengaruh posi-

tif, artinya kondisi kepuasan akan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan tergantung bagaimana kondisi kepuasan apakah baik atau tidak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Solimun dan Fernandes (2018) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas. Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Widyaningtyas *et al.* (2016) yang menunjukkan kepuasan pelanggan sendiri tidak punya hubungan yang signifikan dengan loyalitas suatu pelanggan dengan nilai signifikansi $0,077 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai peran cukup penting didalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman service secara menyeluruh.

Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian ini sangat berguna sebagai acuan strategi perusahaan kedepan. Berikut adalah implikasi manajerial yang dapat diberikan pada Tabel 24.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berlandaskan hasil penelitian ini dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat diberikan simpulan: Terdapat dua variabel yaitu variabel *price* dan variabel *place* yang hasilnya signifikan dan mendukung hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 24
Implikasi Manajerial

Variabel Penelitian	Item kuesioner	Impilkasi Manajerial
1 Produk	Kamar bersih	Quality control setiap kamar dibersihkan
	Kualitas sesuai standar	Quality control kamar secara berkala
	Fasilitas memadai	Pengecekan dan peremajaan fasilitas kamar secara berkala
2 Harga	Harga terjangkau	Tetap mempertahankan harga yang terjangkau
	Harga sesuai dengan kualitas	Quality control kualitas hotel secara berkala
	Harga sesuai dengan fasilitas Harga bersaing	Quality control fasilitas hotel secara berkala Melakukan riset dengan harga pesaing

3	Bukti Fisik	Desain interior menarik	Menambahkan dekorasi pada tanggal tertentu
		Tatanan ruang simple dan lega	Tata ruang diperbarui setiap bulan namun tetap simpel dan lega
4	Proses	Lingkungan nyaman dan <i>homey</i>	Perawatan lingkungan secara berkala
		Proses reservasi hotel mudah	Penambahan counter jika aktivitas sedang ramai
		Proses check in dan check out cukup cepat	Kerjasama dengan travel agent dan e-commerce untuk reservasi
5	Lokasi	Keseluruhan pelayanan sangat membantu <i>customer</i>	Briefing karyawan setiap hari sebelum hotel beroperasi
		Dekat dengan fasilitas public	Bekerjasama dengan fasilitas public dengan memberikan voucher diskon
		Lokasi mudah dijangkau	Bekerjasama dengan transportasi online dengan potongan diskon
		Lahan parkir luas	Quality control lahan parkir agar tetap teduh
		Lokasi strategis	Mempertahankan lokasi hotel
6	Personel	Akses menuju lokasi lancar	Analisis akses ke lokasi setiap bulan demi kelancaran akses ke Hotel
		Karyawan mampu menjelaskan produk dengan baik	Briefing karyawan sebelum shift dimulai dan evaluasi setelah shift selesai.
		Karyawan ramah dalam melayani customer	Staff hotel harus fast respond dalam memberikan layanan
7	Promosi	Karyawan tanggap dalam melayani	Evaluasi product knowledge staff hotel secara berkala
		<i>Advertising</i> hotel efektif	Pemasangan iklan hotel secara berkala dan waktu tertentu
		<i>Sales promotion</i> hotel efektif	Membuat promosi potongan harga dan membercard
		PR dan <i>Publicity</i> hotel efektif	Quality control PR dan <i>publicity</i> setiap bulan
		<i>Personal selling</i> hotel efektif	Pemotongan harga untuk kerabat staff hotel
8	Kepuasan Pelanggan	<i>Direct marketing</i> hotel efektif	Pemotongan harga untuk <i>direct selling</i> dari staff hotel
		Puas dengan kualitas produk yang ditawarkan	Memperbarui katalog hotel secara berkala
		Puas dengan harga yang ditawarkan	
		Puas dengan layanan yang diberikan	
9	Loyalitas Pelanggan	Stay di Amaris Darmo menjadi bagian dari gaya hidup dan kebutuhan	Memberikan layanan yang bekesan sehingga pengunjung akan berkunjung kembali
		Puas dengan kemudahan dan efisiensi dalam mendapatkan produk dan layanan	Mempertahankan kemudahan dan efisiensi mendapatkan produk dan layanan
		Bersedia menginap kembali di Hotel Amaris Darmo	Memberikan membercard platinum bagi yang sering menginap
		Bersedia <i>long stay</i> bila berada di	Memberikan potongan harga jika melakukan long stay

Surabaya dalam jangka waktu lama

Bersedia merekomendasikan ke kerabat ataupun teman dekat	Memberikan potongan harga jika mendapatkan rekomendasi dari pengunjung yang sebelumnya menginap
Bersedia merekomendasikan ke tempat bekerja	Memberikan diskon kepada perusahaan yang menggunakan hotel untuk acara meeting, gathering dan lainnya
Bersedia menggunakan fasilitas hotel seperti <i>meeting room</i> , restoran, dll	
Bersedia menjadi member dan mendapatkan benefit	
Tetap memilih Hotel Amaris Darmo walaupun ada penawaran menarik dari hotel lain	Membuat penawaran menarik dan berbeda-beda setiap bulan
Amaris Darmo menjadi prioritas utama apabila menginap di Surabaya	

Sumber: data diolah, 2020.

Variabel *price* dengan nilai *t*-hitung 3,296 pada level atau tingkat signifikan 0,001 (1%) yang kurang dari probabilitas 0,05 (5%) maka dapat dinyatakan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan suatu pelanggan Hotel Amaris Darmo Surabaya. Sehingga hipotesis kedua, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Variabel *place* dengan nilai *t*_{hitung} 2,153 pada level atau tingkat signifikan 0,035 kurang dari probabilitas 0,05 (5%) maka dapat dikatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Amaris Darmo Surabaya. Sehingga hipotesis keempat, *place* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Demikian pula variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan 0,007 yang lebih rendah dari probabilitas 0,05, sehingga hipotesis kedelapan dapat diterima.

Untuk variabel lainnya yaitu *product*, *physical evidence*, *people*, *process*, *promotion* berdasarkan nilai *t* hitung dan tingkat signifikansinya memiliki hasil yang tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan kepada kepuasan suatu pelanggan. Dimana hal ini artinya dugaan atau hipotesis per-

tama, ketiga, kelima, keenam, dan ketujuh yang menyatakan bahwa masing-masing *product*, *physical evidence*, *people*, *process*, dan *promotion* tidak memiliki pengaruh yang cukup krusial terhadap kepuasan konsumen ditolak.

Simpulan ini membuktikan jika sebenarnya dalam waktu jangka panjang variabel *price*, *place* dan kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dan di *maintenance* secara baik oleh pihak Hotel. Hal ini karena variabel-variabel inilah yang menjadi tolak ukur dan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pihak manajemen perlu melakukan langkah-langkah strategis dalam menjalankan semuanya itu. Fokus utamanya yaitu pada pengkajian ulang *rate* atau harga kamar yang ditawarkan dan melakukan penyesuaian dengan fasilitas maupun kualitas kamar yang ditawarkan. Selain itu manajemen juga perlu melakukan *maintenance* secara rutin untuk area parkir yang ada supaya jauh lebih nyaman bagi *customer*. Sedangkan variabel *product*, *physical evidence*, *people*, *process*, *promotion* adalah variabel yang akan mendukung variabel lainnya serta memberikan nilai tambah namun tidak berpengaruh terhadap kepuasan *customer*. Walaupun tidak berpengaruh namun variabel-variabel ini tetap

perlu diperhatikan dan ditingkatkan secara berkala menyesuaikan kondisi di lapangan.

Saran

Setelah mengolah, menganalisa, dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan penulis mencoba mengajukan saran bagi Hotel Amaris Darmo Surabaya maupun bagi penelitian selanjutnya dalam upaya meningkatkan kepuasan yang diharapkan dapat menciptakan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi lagi, diantaranya:

Adapun saran yang dapat kami sampaikan adalah: (1) Hotel Amaris Darmo Surabaya perlu melakukan banyak kegiatan promosi seperti memberikan *reward* ataupun *benefit* khusus bagi pelanggan loyal yang menginap di Hotel Amaris Darmo Surabaya lebih dari 2 kali, dimana *reward* atau *benefitnya* dapat berupa *membership*, harga khusus, dan lain sebagainya. Pelanggan loyal juga bisa diberikan semacam *membercard* platinum ataupun harga spesial, (2) Hotel Amaris Darmo Surabaya perlu melakukan pertemuan ataupun *gathering* untuk konsumen loyal tujuannya agar pihak manajemen dapat melakukan evaluasi apa-apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan *customer* dalam kaitannya sebagai bentuk peningkatan kualitas untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan, (3) Pihak Hotel Amaris Darmo Surabaya dapat mengadakan *benchmarking* berkaitan dengan survei kepuasan pelanggan baik itu di sesama hotel Amaris maupun hotel *budget* sejenis lainnya di kota Surabaya. Tujuannya sendiri adalah sebagai pembelajaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Hotel Amaris Darmo Surabaya agar menjadi lebih baik.

Adapun saran untuk penelitian berikutnya dalam melanjutkan penelitian ini agar semakin lebih baik yaitu: (1) Mengeksplorasi objek penelitian sesuai dengan perkembangan jaman dan tidak hanya berfokus pada dunia perhotelan, (2) Mengkombinasikan penelitian kuantitatif dan

kualitatif demi hasil penelitian yang lebih baik dari sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, S. G., B. A. Dogoji, Z. B. Malami, S. Z. Shehu, dan M. T. Abba. 2015. Achieving a Sustainable Competitive Advantage and Market Growth Through Marketing Strategy: A Case Example of a Small Family Coffee Shop. *International Journal of Advanced Academic Research* 1(3): 1-21.
- Al-Debi, H. A., dan A. Mustafa. 2014. The impact of services marketing mix 7p's in competitive advantage to five stars hotel - case study amman, Jordan. *The Clute Institute International Academic Conference Al-Zaytoonah University, Jordan*: 39-48.
- Anderson, E., C. Fornell, dan D. R. Lehman. 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability. *Journal of Marketing* 58(July): 53-66.
- Badan Pusat Statistik kota Surabaya. 2018. Pertumbuhan Ekonomi kota Surabaya tahun 2019. <https://surabayakota.bps.go.id>. Diakses pada 07 Maret 2020.
- Bahri, S. dan F. Zamzam. 2014. *Penelitian Kuantitatif, Model Penelitian Kuantitatif Berbasis Sem-AMOS*. 1(7). Deepublish. Yogyakarta.
- Bei, L. dan Y. Chiao. 2001. An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 14(Januari): 125-140.
- Berndt, A. 2009. Investigating Service Quality Dimensions in South African Motor Vehicle Servicing. *African Journal of Marketing Management* 1(1): 1-9.
- Cheng, B.-L. dan M. S. A. Rashid. 2013. Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Gadjah Mada*

- International Journal of Business*. 15(2): 99 - 112.
- Farida, I., A. Tarmizi, dan Y. November. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 1(1): 31-40.
- Jasfar, F. 2002. Kualitas Hubungan dalam Jasa Penjualan: Pengaruh Hubungan Interpersonal Tenaga Penjualan Pada Perusahaan Asuransi Jiwa. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* 3(3): 18-30.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. 16 edition. Pearson. London.
- Lin, L. M. dan R. D. Green. 2011. A Mediating Influence on Consumer Loyalty: the Role of Perceived Value. *Journal of Management and Marketing Research* 7(1): 1-12.
- Mohammad, H. I. 2015. 7Ps Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies* 3(3): 71-88.
- Noviana, B. I. 2013. Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Universitas Petra* 1(2): 472-482.
- Solimun, S. dan A. A. R. Fernandes. 2018. The Mediation Effect of Customer Satisfaction on The Relationship between Service Quality, Service Orientation, and The Marketing Mix Strategy and Customer Loyalty. *Journal of Management Development* 37(1): 76-87.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Liberty Yogyakarta. Yogyakarta.
- Widyaningtyas, S., T. Wuryandari, dan M. M. Abdul. 2016. Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Studi Kasus Toserba Toko Tembalang "Totem". *Jurnal Gaussian* 5(3): 553 - 562.
- Wijaya, A. dan Cynthia. 2017. Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Hotel Garden Palace Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Universitas Petra* 5(2): 264-277.