

ANALISIS PENGARUH KESESUAIAN HARGA, EFEKTIVITAS PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ZEST HOTEL JEMURSARI SURABAYA

Wong Meylin Stellamaris dan Eddy M. Sutanto

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Melindawong92@gmail.com; esutanto@petra.ac.id

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesesuaian harga, efektivitas promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Zest Hotel Jemursari Surabaya. Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 75 responden yang berumur di atas 21 tahun dan telah menginap lebih dari sekali di Zest Hotel Jemursari Surabaya dengan teknik pengambilan *non-probability sampling*. Metode pengumpulan data penelitian dilakukan melalui penyebaran angket dengan menggunakan lima poin skala *likert* sebagai alat ukur. Penelitian ini menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS) 23 for Windows* sebagai teknik analisa data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Zest Hotel Jemursari Surabaya, sedangkan efektivitas promosi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Zest Hotel Jemursari Surabaya.

Kata Kunci-Kesesuaian harga, efektivitas promosi, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Persaingan merupakan hal yang selalu ada dalam kehidupan berbisnis. Setiap pergerakan yang dilakukan selalu dikaitkan dengan persaingan. Persaingan bisnis di dunia sudah semakin ketat, begitu juga dengan persaingan yang terjadi di Indonesia. Semakin banyak hal yang mempengaruhi persaingan sehingga para pebisnis dituntut untuk selalu bisa menghadirkan inovasi terbaru dari perkembangan bisnis mereka, baik dengan cara menjalankan strategi promosi yang dapat menarik lebih banyak minat dari para pembeli hingga meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat memberikan kesan baik di mata para pelanggan sehingga mereka ingin kembali menggunakan jasa yang ditawarkan oleh kaum pebisnis tersebut. Perkembangan ilmu dan teknologi selain mempengaruhi sektor pendidikan dan sektor ekonomi, juga ikut mempengaruhi sektor budaya yaitu gaya hidup yang sekarang ini menjadi salah satu faktor penting dalam persaingan di dunia bisnis. Pada era modernisasi sekarang ini, banyak masyarakat yang menjalankan gaya hidup praktis dan instan sehingga mereka cenderung mengutamakan kepraktisan, kecepatan, dan efisiensi waktu (Tantia, 2017).

Bisnis dalam bidang perhotelan pun ikut terpengaruh dengan hal ini, sehingga semakin banyak hotel yang didirikan di lokasi strategis yang mudah untuk dijangkau. Semakin banyak pula bermunculan hotel-hotel yang mengembangkan bisnis mereka dengan menjalankan konsep hunian dengan kualitas pelayanan hotel berbintang lima dengan harga yang ekonomis. Menurut Praktisi dan pengamat perhotelan Dicky Sumarsono pada Seminar Strategi Bisnis Hotel, pertumbuhan hotel di Indonesia mencapai 50 persen pada tahun 2014 (Slamet, 2015). Menurut Panca R. Sarunggu sebagai *President of Indonesia Travel and Tourism Awards (ITTA)* di Indonesia ada sekitar 30 hotel yang menggunakan konsep ini baik dibawah manajemen hotel multinasional maupun lokal. Hotel-hotel tersebut pun tersebar di dekat bandara, stasiun, dan tempat wisata terkenal di Indonesia (dalam Asdhiana, 2014). Sebagai contoh, grup Aston yang meluncurkan Fave Hotel, Santika Hotel yang meluncurkan

Amaris Hotel dan Swiss-BelHotel International yang meluncurkan Zest Hotel.

Persaingan dalam bisnis perhotelan pun tidak luput dari loyalitas pelanggan yang harus dimiliki oleh pihak perhotelan. Banyak hal yang bisa mempengaruhi loyalitas dari pelanggan seperti harga yang sesuai serta kualitas pelayanan yang memuaskan pelanggan. Banyak aspek yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan dari hotel tapi tidak menjamin dapat mempertahankan loyalitas dari pelanggan, contohnya hotel dengan lokasi yang strategis tapi memberikan pelayanan yang tidak baik sehingga pelanggan merasa bahwa harga yang mereka keluarkan tidak sesuai dengan kualitas pelayanan yang mereka dapatkan seperti rasa makanan yang tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan, kamar yang kotor, dan penerima tamu yang tidak ramah (Tripadvisor, 2015)

Zest Hotel Jemursari merupakan salah satu hotel bintang tiga yang diluncurkan oleh Swiss-BelHotel International di Surabaya. Zest Hotel ini menawarkan pelayanan hunian yang nyaman dengan harga yang relatif murah. Hotel ini juga seringkali menerapkan strategi pemberian promosi pada hari-hari tertentu. Strategi promosi juga dilakukan melalui *website* resmi dari Zest Hotel, melalui kegiatan *Sales Call*, promosi melalui situs-situs *online* dari *travel agent*, serta membagikan brosur ke *travel-travel agent* yang ada di Surabaya. Zest Hotel juga memberikan harga yang berbeda bagi *corporate*, *meeting*, dan *long stay* sehingga bisa lebih memperbesar pencapaian mereka baik dalam bentuk keuntungan maupun relasi kerja dengan pihak lain (Jawa Pos, 2015).

Menurut 6.776 *review* dari pelanggan yang pernah menginap, Zest Hotel Jemursari Surabaya mendapatkan nilai 8,5 dari nilai 10 yang dinilai dari kebersihan, kenyamanan, rasa makanan, lokasi dan pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan ini dilengkapi oleh fasilitas-fasilitas seperti jasa *laundry* yang mempermudah penghuni yang akan menginap dalam jangka waktu yang lama, *spa and massage* serta restoran yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman sehingga bisa memberikan kenyamanan bagi penghuni.

Kebersihan juga menjadi salah satu faktor yang dinilai baik oleh para pelanggan dari hotel ini. Kebersihan hotel ini ditunjang oleh adanya proses pembersihan yang dilakukan secara rutin oleh departemen *housekeeping* yang bertugas untuk memastikan kamar hotel yang selalu terjaga kebersihannya sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang akan menginap.

Kualitas dari makanan yang disajikan oleh Zest Hotel Jemursari Surabaya juga mendapatkan penilaian yang cukup memuaskan dari para pelanggan. Hal ini dikarenakan adanya *chef* yang bertugas memastikan bahwa pelanggan puas dengan makanan yang disajikan oleh pihak hotel.

Faktor lain yang dinilai memuaskan dari hotel ini adalah lokasi yang strategis karena hotel ini memiliki lokasi yang dekat dengan banyak tempat makan dan pusat perbelanjaan sehingga memudahkan pelanggan yang ingin mencari tempat makan atau sekedar ingin jalan-jalan ke pusat perbelanjaan terdekat.

Kesesuaian harga dari hotel ini juga sesuai dengan fasilitas, kualitas pelayanan, serta efektivitas promosi yang dilakukan sehingga membuat pelanggan merasa sangat puas dan memiliki keinginan untuk kembali menginap di hotel ini.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya berlaku pada hotel mewah tapi juga pada hotel dengan harga yang ekonomis dengan alasan bahwa pelanggan merasa puas terhadap harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesesuaian harga terhadap loyalitas pelanggan Zest Hotel Jemursari Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh efektivitas promosi loyalitas pelanggan Zest Hotel Jemursari Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Zest Hotel Jemursari Surabaya.

Hubungan antar Konsep dan Hipotesis Penelitian

Loyalitas pelanggan bagi sebuah bisnis dalam bidang perhotelan sangatlah penting dalam memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang menginap. Kesesuaian harga juga perlu diseimbangkan dengan dengan fasilitas yang disediakan serta kualitas pelayanan yang diberikan. Pihak perhotelan juga perlu untuk menerapkan strategi-strategi promosi demi menarik minat para pelanggan agar lebih tertarik untuk menginap di hotel tersebut.

Hubungan Kesesuaian Harga dan Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara kesesuaian harga dan loyalitas pelanggan sangatlah erat hubungannya karena loyalitas pelanggan bisa terbentuk dari harga yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh pelanggan. Mc. Carthy dan Perreault (2012, p. 125) menyatakan bahwa pengukuran kesesuaian harga yang diukur melalui tingkat harga, potongan harga dan metode pembayaran dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk menginap. Ketika harga yang ditawarkan pihak hotel terus sesuai dengan kriteria harga yang mereka inginkan maka akan membuat mereka kembali untuk menginap sehingga akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap hotel. Menurut penelitian yang dilakukan Aryanto dan Kurniawan (2012); Winata dan Fiqri (2017); Adhitya, Rodhiyah dan Saryadi (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Kesesuaian harga dari ketiga penelitian tersebut diukur menurut hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang menunjukkan hasil terhadap pendapat mereka bahwa pelayanan yang mereka dapatkan telah sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh pihak hotel. Atas dasar penelitian terdahulu maka ditetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 : Kesesuaian harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Zest Hotel Jemursari Surabaya.

Hubungan Efektivitas Promosi dan Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara efektivitas promosi dan loyalitas pelanggan sangat erat karena ketika promosi-promosi yang dilakukan selalu efektif dalam menarik minat pelanggan sehingga mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli kembali produk dan jasa yang ditawarkan, maka hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan Gulla, Oroh, Roring (2015); Tampubolon (2015); Chandra dan Tielung (2015) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan hotel. Efektivitas promosi diukur dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi yang ditawarkan pihak hotel menarik minat konsumen dan membuat konsumen menjadi semakin tahu dengan fasilitas yang dimiliki oleh hotel seperti restoran, *spa and massage* sehingga mempengaruhi keinginan konsumen untuk menginap dan dapat meningkatkan loyalitas mereka untuk menggunakan promosi-promosi lainnya yang diberikan oleh pihak hotel. Atas dasar penelitian terdahulu maka ditetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

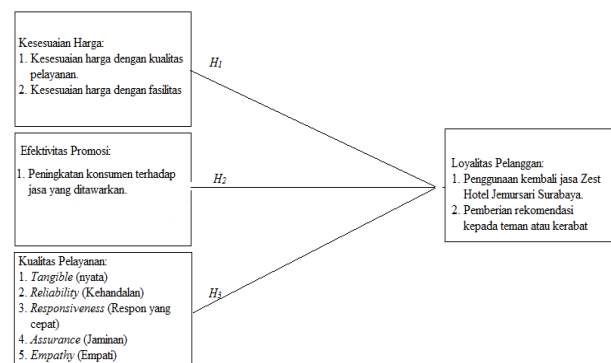
H_2 : Efektivitas promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Zest Hotel Jemursari Surabaya.

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan dimensi penting bagi perusahaan jasa terutama dalam bidang perhotelan. Ketika Hotel memberikan kualitas pelayanan yang baik dan dapat memuaskan keinginan dari pelanggan, maka hal tersebut akan mempengaruhi keinginan pelanggan tersebut untuk kembali menginap dan menggunakan jasa dari hotel tersebut yang akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan dari hotel tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan Luthfi, Apriatni, dan Budiarmo (2015); Sawitri, Yasa, dan Jawa (2013); Caroline dan Kusyowo (2013); Aryani dan Rosinta (2010); Putri dan Sumardhinata (2014); Nurseptian (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan hotel. Atas dasar penelitian terdahulu maka ditetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Zest Hotel Jemursari Surabaya.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka penelitian

Sumber: Grewal dan Levy, 2010, p. 138; Kotler dan Keller, 2014, p. 159; Parasuraman, Zeithaml, dan Bitner, 1998.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian dengan cara mengukur indikator-indikator variabel penelitian sehingga akan diperoleh gambaran pada variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian tersebut. Menurut Sugiyono (2014, p. 7) penelitian kuantitatif adalah metode yang menggunakan sejumlah sampel dan data-data *numeric*. Ferdinand (2014, p. 7) menjelaskan bahwa jenis penelitian kausalitas merupakan jenis penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengamati aspek-aspek seperti kesesuaian harga, efektivitas promosi, dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dari Zest Hotel Jemursari Surabaya.

Gambaran Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Ferdinand (2014, p. 171) populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa dan menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Peristiwa yang dimaksud adalah adanya pelanggan yang datang menginap di Zest Hotel Jemursari Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menginap di Zest Hotel Jemursari Surabaya dengan jumlah sebanyak 200.326 orang dari bulan Juni 2015–November 2018.

Sampel

Sampel adalah “subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi yang dibentuk menjadi perwakilan dari seluruh anggota populasi yang disebut sampel. Sampel ini yang kemudian akan ditarik kesimpulannya untuk digeneralisasikan terhadap seluruh populasinya” (Ferdinand, 2014, p. 171). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Zest Hotel Jemursari Surabaya dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability purposive sampling*. Pemilihan sampel secara *purposive sampling* dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh sampel yang representatif berdasarkan kriteria yang ditentukan dan orang-orang yang memenuhi kriteria yang diajukan sesuai dengan tujuan penelitian yang diharapkan, yaitu orang-orang yang pernah menginap di Zest Hotel Jemursari Surabaya dan berumur di atas 21 tahun. Jumlah populasi dari penelitian berjumlah 200.326 orang, maka digunakan rumus jumlah sampel menurut pedoman yang dikemukakan Roscoe dalam Ferdinand (2014, p. 173), yaitu besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 dikali variabel *independent* sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= 25 \times \text{jumlah variabel independent} & (1) \\ &= 25 \times 3 \\ &= 75 \text{ responden} \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Dari hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dari penelitian ini ditetapkan menjadi 75 responden yang merupakan pelanggan yang pernah menginap di Zest Hotel Jemursari Surabaya.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket yang akan dibagikan kepada responden untuk mendapatkan penilaian mereka. Angket akan disebarlang langsung kepada 75 orang pelanggan yang setelah dipertimbangkan, maka ditentukan bahwa angket akan disebarlang pada waktu *breakfast* dengan rincian sebagai berikut:

1. Hari pertama membagi sebanyak 20 angket
2. Hari kedua membagi sebanyak 20 angket
3. Hari ketiga membagi sebanyak 20 angket
4. Hari keempat membagi sebanyak 15 angket

Profil responden dalam penelitian ini diharuskan mengisi mengenai nama, jenis kelamin, usia, dan sudah berapa kali menginap di Zest Hotel Jemursari Surabaya yang kemudian akan dikelompokkan dan dibuat menjadi kategori-kategori. Agar jawaban dari responden mudah diukur, maka angket yang dibagikan menggunakan skala *likert* dalam bentuk pernyataan positif. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi melalui pernyataan setuju atau ketidaksetujuan responden (Indriantoro & Supomo, 2015, p. 97).

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu angket. angket dapat dikatakan *valid* jika jawaban angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari angket tersebut sehingga validitas bertujuan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam angket yang dibuat telah mencerminkan ukuran yang akan diukur (Ghozali, 2016, p. 155). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan total skor pertanyaan. Kriteria yang digunakan untuk mengukur *valid* atau tidak *valid* sebuah angket adalah jika koefisien korelasi r kurang dari nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikansi lima persen, berarti butir pertanyaan tersebut tidak *valid* (Ghozali, 2016, p. 155).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur angket yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu angket dapat dikatakan *reliable* dan handal jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016, p. 43). Pengujian ini dilakukan dengan menghitung koefisien *Cronbach alpha* dari masing-masing *instrument* dalam suatu variabel. Instrumen dapat

dikatakan andal bila mempunyai koefisien *Cronbach alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2016, p. 43).

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif kuantitatif merupakan analisis yang disajikan dalam bentuk tabel atau presentasi grafik. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan distribusi frekuensi jawaban responden mengenai variabel penelitian yaitu kesesuaian harga, efektivitas promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini deskripsi jawaban responden dilakukan dengan melihat nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi. *Mean* adalah nilai rata-rata dari keseluruhan responden, sedangkan standar deviasi merupakan variasi dari jawaban responden.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Data penelitian yang telah terkumpul harus diuji terlebih dahulu untuk mendeteksi karakteristik dari data tersebut. Tujuan diadakan uji normalitas adalah untuk melihat data yang terkumpul memiliki distribusi (sebaran) yang normal atau tidak (Ghozali, 2016, p. 154). Keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis dengan perbandingan nilai probabilitas (ρ) dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Data dinilai terdistribusi secara normal bila nilai probabilitas (ρ) lebih besar dari nilai tingkat signifikansi (α). Untuk memperkuat hasil tersebut, nantinya akan digunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (1-Sample K-S).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* bernilai nol (Ghozali, 2016, p. 103).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas. Kebanyakan data mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (Ghozali, 2016, p. 134). Metode yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini yaitu dengan uji *Glejser*. Uji *Glejser* dilakukan dengan cara mengkorelasikan *unstandardized residual* dengan masing-masing variabel *independent*. Apabila nilai t lebih besar daripada 0,05 berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan model regresi ini baik karena terjadi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (*multiple linier regression*). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *dependent* yaitu loyalitas pelanggan dengan variabel *independent* yaitu kesesuaian harga (X_1), efektivitas promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3).

Uji Korelasi Berganda (R)

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*) maka digunakan analisis korelasi. Hal ini untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas yang dianalisis kuat atau rendah dan searah atau tidak. Nilai R terdiri dari -1;0; dan 1 (-1 ≤

$R \leq 1$) yang artinya apabila nilai $R = -1$ maka menunjukkan hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas negatif sempurna atau berlawanan arah. Apabila $R = 0$, maka tidak ada hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas, sedangkan jika nilai $R = 1$, maka terdapat hubungan yang kuat antara variabel terikat dan variabel bebas yaitu hubungan positif atau sempurna dan searah.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel *independent* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah semua variabel *independent* seperti kesesuaian harga (X_1), efektivitas promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* seperti loyalitas pelanggan (Y). Model regresi dikatakan layak jika $F.sig \leq 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menggambarkan seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* (Ghozali, 2016, p. 95). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi berarti semakin besar pula pengaruh yang ditimbulkan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel *dependent* sangat terbatas, sedangkan nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent* (Ghozali, 2016, p. 96).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk uji hipotesis. Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent* (Ghozali, 2016, p. 97). Untuk melihat pengaruh variabel *independent* seperti kesesuaian harga (X_1), efektivitas promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara parsial terhadap variabel *dependent* seperti loyalitas pelanggan (Y), maka digunakan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis
2. Menentukan tingkat jumlah signifikansi (α) = 5% = 0,05
3. Kriteria Uji

$H_0 : \alpha_i > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya kesesuaian harga (X_1), efektivitas promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$H_1 : \alpha_i \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kesesuaian harga (X_1), efektivitas promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1.

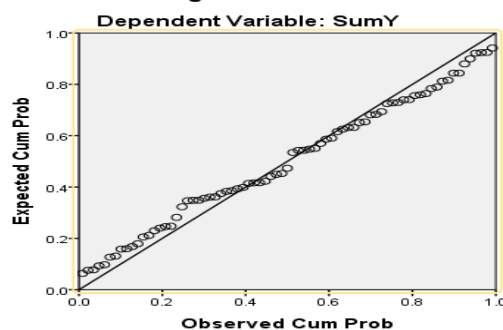
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

Keterangan	Hasil Uji Normalitas
Jumlah Sample	75
Kolmogorov Smirnov	0,200

Sumber: Data diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari uji *Kolmogorov Smirnov* dengan jumlah sample sebanyak 75 responden mendapat nilai sebesar 0,200 sehingga menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Hasil uji normalitas

Uji Multikolinearitas

Tabel 2.

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinierity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kesesuaian Harga (X_1)	0,594	1,683	Non Multikolinearitas
Efektivitas Promosi (X_2)	0,806	1,241	Non Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,650	1,539	Non Multikolinearitas

Sumber: Data diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel *independent* yaitu kesesuaian harga, efektivitas promosi, dan kualitas pelayanan di atas 0,1 dan nilai VIF dari ketiga variabel ini di bawah 10 sehingga model regresi dalam penelitian ini dianggap baik.

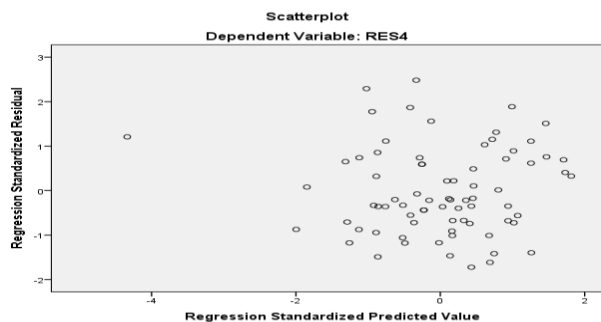
Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Variabel	Sig.
Kesesuaian Harga (X_1)	0,310
Efektivitas Promosi (X_2)	0,313
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,761

Sumber: Data diolah



Gambar 4.3 Diagram uji heteroskedastisitas

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *independent* yaitu kesesuaian harga, efektivitas promosi, dan kualitas pelayanan memiliki nilai *Sig.* lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi
Constant	4,953	0,104
Kesesuaian Harga	0,116	0,048
Efektivitas Promosi	0,143	0,225
Kualitas Pelayanan	0,138	0,014

Sumber: Data diolah

Dari Tabel 4 diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu:
 $Y = 4,953 + 0,116 X_1 + 0,143 X_2 + 0,138 X_3$ (1)

Penjelasan dari model regresi di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai koefisien produk (X_1) sebesar 0,116 menunjukkan bahwa variabel kesesuaian harga memiliki pengaruh pada variabel loyalitas pelanggan.
- Nilai koefisien harga (X_2) sebesar 0,143 menunjukkan bahwa variabel efektivitas promosi tidak memiliki pengaruh pada variabel loyalitas pelanggan.
- Nilai koefisien kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,138 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada variabel loyalitas pelanggan.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 5.

Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi Berganda (R^2)

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Estimated Standard Error
1	0,678	0,460	0,437	1,205

Sumber: Data diolah

Tabel diatas menunjukkan nilai R yaitu sebesar 0,678 yang berarti bahwa hubungan antara ketiga variabel *independent* yaitu kesesuaian harga, efektivitas promosi, dan kualitas pelayanan dengan variabel *dependent* yaitu loyalitas pelanggan cukup kuat dan bersifat positif karena mendekati nilai +1.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 6.

Hasil Uji F

Variabel	Sig.	Syarat
Kesesuaian Harga		
Efektivitas Promosi	0,000	0,05
Kualitas Pelayanan		

Sumber: Data diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai $Sig.$ dari uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti model ini layak dipakai untuk menjelaskan bahwa variabel *independent* yaitu kesesuaian harga (X_1), efektivitas promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) memiliki pengaruh signifikan kepada variabel *dependent* yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7.

Hasil Uji t

Variabel	Sig.	Syarat	Keterangan
Kesesuaian Harga	0,048	0,05	H_1 Diterima
Efektivitas Promosi	0,225	0,05	H_1 Ditolak
Kualitas Pelayanan	0,014	0,05	H_1 Diterima

Sumber: Data diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil $Sig.$ dari variabel kesesuaian harga (X_1) sebesar 0,048 yang lebih kecil dari 0,05, begitu pula dengan variabel kualitas pelayanan (X_3) yang memiliki nilai $Sig.$ 0,014 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesesuaian harga (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), sedangkan variabel efektivitas promosi (X_2) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) karena hasil $Sig.$ yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,225.

Pembahasan

Variabel Kesesuaian Harga (X_1) dengan Loyalitas Pelanggan Zest Hotel Jemursari Surabaya

Pengaruh variabel kesesuaian harga (X_1) pada loyalitas pelanggan (Y) Zest Hotel Jemursari Surabaya dapat dilihat dari nilai signifikansi uji t yaitu sebesar 0,048 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan secara parsial variabel kesesuaian harga (X_1) memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima yaitu kesesuaian harga memiliki

pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Zest Hotel Jemursari Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aryanto dan Kurniawan (2012); Winata dan Fiqri (2017); Adhitya, Rodhiyah dan Saryadi (2015) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kesesuaian harga diukur dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan mereka kepada responden. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Zest Hotel Jemursari Surabaya.

Variabel Efektivitas Promosi (X_2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) Zest Hotel Jemursari Surabaya

Pengaruh variabel efektivitas promosi (X_2) pada loyalitas pelanggan (Y) Zest Hotel Jemursari Surabaya dapat dilihat dari nilai signifikansi uji t yaitu sebesar 0,225 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan secara parsial variabel efektivitas promosi (X_2) memiliki pengaruh tapi tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ditolak yaitu efektivitas promosi memiliki pengaruh tapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Zest Hotel Jemursari Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haryanto (2013); Rizky dan Yasin (2014) yang mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tapi lebih mempengaruhi keinginan membeli pelanggan sehingga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gulla, Oroh, Roring (2015); Tampubolon (2015); Chandra dan Tielung (2015) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan efektivitas promosi diukur dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan mereka kepada responden. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa efektivitas promosi memiliki pengaruh tapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Zest Hotel Jemursari Surabaya.

Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) Zest Hotel Jemursari Surabaya

Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_3) pada loyalitas pelanggan (Y) Zest Hotel Jemursari Surabaya dapat dilihat dari nilai signifikansi uji t yaitu sebesar 0,014 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Zest Hotel Jemursari Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Luthfi, Apriatni, dan Budiartmo (2015); Sawitri, Yasa, dan Jawa (2013); Caroline dan Kusyowo (2013); Aryani dan Rosinta (2010); Putri dan Sumardhinata (2014); Nurseptiany (2014) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Zest Hotel Jemursari Surabaya.

PENUTUP

Kesimpulan

- Kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Zest Hotel Jemursari Surabaya
- Efektivitas promosi memiliki pengaruh tapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Zest Hotel Jemursari Surabaya.
- Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Zest Hotel Jemursari Surabaya.

DAFTAR REFERENSI

- Adhitya, R., Rodhiyah., & Saryadi. (2015). Pengaruh tarif kamar dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Horison Hotel Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politics*, 3(2), 1–8.
- Aryani, D., & Rosinta, R. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- Aryanto, R., & Kurniawan, W. (2012). *Analisis pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap proses pengambilan keputusan menginap pada Grand Asia Hotel*. Unpublished doctoral thesis, Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia.
- Asdhiana, I. M. (2014, 17 Desember). Bisnis hotel murah kian diminati. *Kompas*. Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2014/12/17/22004437/Bisnis.Hotel.Murah.Kian.Diminati>
- Caroline, O., & Kuswoyo, C. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Hotel Zodiak Bandung. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 115–132.
- Chandra, S. M., & Tielung, M. V. J. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan hotel Baliem Pilamo di Wamena. *Jurnal EMBA*, 3(3), 959–970.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertai ilmu manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., & Levy, M. (2010). *Marketing* (International Ed.). New York: McGraw Hill/Irwin.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313–1322.
- Haryanto, R.A. (2013). Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Mcdonald's Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1465–1473.
- Indriantoro., & Supomo. (2002). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Jawa Pos. (2015, 07 Juni). Standar internasional rate terjangkau. *Jawa Pos*. Retrieved from <https://www.pressreader.com/indonesia/jawa-pos/20150607/281590944179562>.
- Luthfi, N. D., Apriatni, E. P., & Budiatmo, A. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Pondok Serrata Hotel Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 1–6.
- McCarthy, J. E., & Perreault, W. D. (2012). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Nurseptiany, R. (2014). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (pada pelanggan Grand Pasundan Convention hotel di Bandung)*. Retrieved from Universitas Komputer Indonesia, Unikom Repository and Research Web site: <https://repository.unikom.ac.id/27068/>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1998). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–37.
- Pratama, B., Kamener, D., & Rosha, Z. (2016). Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening di hotel Pangeran Beach Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 9(2), 1–14.
- Putri, M. D., & Sumadhinata, Y. E. (2014). *Pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen pada hotel Grand Royal Panghegar Bandung*. Paper presented at Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis IV, Jakarta, Indonesia.
- Rizky, M.F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2), 135–143.
- Sawitri, N. P., Yasa, N. K., & Jawas, A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Tegal Sari Accommodation di Ubud. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 2302–8890.
- Slamet, P. (2015, 10 Februari). Pertumbuhan hotel budget di atas 50 persen. *Berita Satu*. Retrieved from <http://id.beritasatu.com/home/pertumbuhan-hotel-budget-di-atas-50/107720>.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Tampubolon, E. O. (2015). Pengaruh promosi terhadap citra perusahaan pada Hotel Resty Menara Pekanbaru. *Jom FISIP*, 2(2), 1–11.
- Tantia, D. R. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat saji KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung*. Retrived from Lampung University, Digital repository Unila and Research website: <http://digilib.Unila.ac.id>.
- Tripadvisor. (2015, 31 Juli). Hotel yang sangat strategis tapi jelek dalam pelayanan. *Tripadvisor*. Retrieved from https://www.tripadvisor.co.id/ShowUser_Review-g294230-d6414912-r294263234-Nueve_Malioboro_Hotel_Yogyakarta-Yogyakarta_Region_Java.html.
- Winata, A., & Fiqri, I. A. (2017). Pengaruh harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan hotel Emersia di Bandar Lampung. *Jurnal Management Magister*, 3(2), 133–149