

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di The Win Hotel Surabaya

Kelvin Surya dan Sugiono Sugiharto
 Program Studi Manajemen, Program Manajemen Pemasaran
 Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
 E-mail: surya.kelvin88@gmail.com

Abstrak— Sektor perhotelan merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Setiap hotel memiliki pelayanan dan fasilitas yang berbeda sehingga dapat dibandingkan antara yang satu dengan yang lainnya. Pelayanan dan fasilitas merupakan hal utama yang dilihat secara langsung oleh pelanggan pada saat menentukan pilihan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan fasilitas yang berbeda yang ditawarkan oleh masing-masing hotel maka membuat pelanggan semakin meningkatkan harapan atas fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang diberikan oleh hotel sangat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan dapat membentuk kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan citra hotel dan keberadaan hotel tersebut di dalam pasar.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada The Win Hotel Surabaya.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan disebar ke 100 responden yang pernah melakukan transaksi di The Win Hotel Surabaya selama 1 bulan terakhir. Metode penelitian yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan SmartPLS.

Kata kunci — **Kualitas Layanan , Kepuasan Pelanggan , Kesetiaan Pelanggan**

Abstract— The hospitality sector is one of the most important sectors in the Indonesian economy. Each hotel has different services and facilities. Services and facilities are the main things that the Customer makes directly at the time of making a choice. Given the good quality of service and the different facilities offered by each hotel, it makes customers increasingly increasing the

demand and quality of services provided. The services provided by the hotel are very useful in increasing customer satisfaction. Customer satisfaction will be able to form customer loyalty. Customer loyalty is a very important thing for the company in improving the image of the hotel and the hotel at that price. The purpose of this research is to know and describe The Effect of *Service Quality* to *Customer Loyalty* with *Customer Satisfaction* as an intervening variable at The Win Hotel Surabaya

This study uses questionnaires to be distributed to 100 respondents who have made transactions at The Win Hotel Surabaya for the last 1 months. The research method is a quantitative form by using SmartPLS.

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

1. PENDAHULUAN

Dengan adanya tingkat hunian yang terus meningkat membawa dampak positif bagi hotel-hotel yang berada di Surabaya. Setiap hotel memiliki pelayanan dan fasilitas yang berbeda sehingga dapat dibandingkan antara yang satu dengan yang lainnya. Pelayanan dan fasilitas merupakan hal utama yang dilihat secara langsung oleh pelanggan pada saat menentukan pilihan. Hotel-hotel yang berada di Surabaya memiliki tingkat pelayanan dan fasilitas pelayanan yang berbeda-beda. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan fasilitas yang berbeda yang ditawarkan oleh masing-masing hotel maka membuat pelanggan semakin meningkatkan harapan atas fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang diberikan oleh hotel sangat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan dapat membentuk kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan citra hotel dan keberadaan hotel tersebut di dalam pasar. Karena banyaknya jumlah hotel yang tersebar di kota Surabaya, maka setiap hotel memiliki tantangan bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Banyaknya tipe hunian serta volume hunian di Kota Surabaya, menyebabkan adanya persaingan bagi pemilik hotel dalam mencapai kesetiaan pelanggan, karena para pesaing menyajikan banyak pilihan kepada pelanggan seperti pelayanan yang disajikan setiap hotel serta tingkat harga yang bervariasi. Menurut Reichheld dan Sasser (1990), menyatakan bahwa peningkatan kesetiaan pelanggan sebesar 5 persen menghasilkan kenaikan laba sebesar 25 persen sampai 85 persen.

Meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap pemilik bisnis baik bisnis yang bergerak dibidang jasa maupun bisnis yang bergerak dibidang barang atau produk jadi. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu dan kemasan, dimana keseluruhan hal tersebut hanya ditujukan untuk menarik minat pelanggan atau pelanggan, sehingga pelanggan cenderung akan melakukan aktivitas membeli atau mengkonsumsi pada produk tersebut (Sugihartono, 2008). Oleh karena hal tersebut setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan pemberian layanan dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam peningkatan kualitas layanan, terdapat lima indikator yang harus diperhatikan setiap pemilik bisnis, yaitu *tangible*, *assurance*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*. Kelima indikator kualitas layanan tersebut dapat dijadikan pedoman oleh pemilik bisnis untuk melihat pelayanan yang dimiliki apakah sudah sesuai dengan keinginan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu hasil terpenting dari semua aktivitas pemasaran di perusahaan yang berorientasi pasar. Kebutuhan yang jelas untuk memuaskan pelanggan perusahaan adalah untuk mengembangkan bisnis, mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi, dan mendapatkan bisnis berulang serta rujukan, semua yang dapat menyebabkan peningkatan profitabilitas perusahaan. Kepuasan pelanggan tersebut dapat diprediksi menggunakan kualitas layanan (Stone, 1974). Menurut Lee (2001), menyatakan bahwa dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, mempertahankan dan menghasilkan kesetiaan pelanggan melalui tingkat kualitas layanan yang tinggi dan layanan pelanggan yang memuaskan merupakan fokus utama untuk mencapai operasi bisnis yang berkelanjutan.

Reichheld dan Sasser (1990), menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan yang ada lebih mudah daripada menarik pelanggan baru. Di beberapa industri, mempertahankan 5% pelanggan yang ada dapat meningkatkan keuntungan sebesar 85%. Perusahaan atau pelaku bisnis harus terus memperhatikan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan di Indonesia agar dapat menjadi pemimpin pasar.

Kualitas dan kepuasan layanan penting di seluruh industri perhotelan, tidak ada hal yang lebih penting daripada itu. Para pelanggan mengharapkan kualitas yang tinggi dari pihak hotel agar terciptanya kesetiaan pelanggan (Dubois et al., 2005).

Oleh karena adanya fenomena tersebut maka peneliti ingin meneliti pengaruh dari kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan pada The Win Hotel Surabaya. Peneliti memakai The Win Hotel Surabaya sebagai obyek penelitian dikarenakan dari jenis hotel berbintang, hotel bintang 3 di Kota Surabaya memiliki volume paling banyak dibandingkan dengan hotel berbintang lainnya.

2. TEORI PENUNJANG

A. Kualitas Layanan

Struktur Pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud. Tjiptono (2012, p. 4), menyatakan bahwa pelayanan (*service*) dapat dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office atau backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (*front office atau frontstage*).

Menurut Tjiptono dan Fandi (2005, p. 121), kualitas layanan (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Geisser (1975), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Parasuraman (1988) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*).

Pengukuran kualitas layanan dalam model *Servqual* didasarkan pada skala *multi item* yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Menurut Parasuraman et al., (1988), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sesuai urutan derajat kepentingannya yaitu: *Tangibility*, *Assurance*, *Emphaty*, *Responsive*, dan *Realibility*.

B. Kepuasan Pelanggan

Menurut Nasution (2001, p. 44), pelanggan merupakan orang penting yang harus dipuaskan oleh perusahaan dan perusahaan tergantung pada pelanggan dalam meningkatkan prospek bisnis. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001, p. 143), pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan.

Kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan produk dalam hal cuaca bahwa produk atau layanan telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Zetihaml et al, 2009). Sedangkan menurut Kottler (2003), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial dalam teori dan konsep pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sebuah aspek krusial, seperti terciptanya kesetiaan pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan (Carol, et al., 2015).

Terdapat lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yang dinyatakan oleh Zeithmal et all (2009), yaitu sebagai berikut: *satisfaction as contentment*, *satisfaction as pleasure*, *satisfaction as delight*, *satisfaction as fulfillment*, dan *satisfaction as ambivalence*.

C. Kesetiaan pelanggan

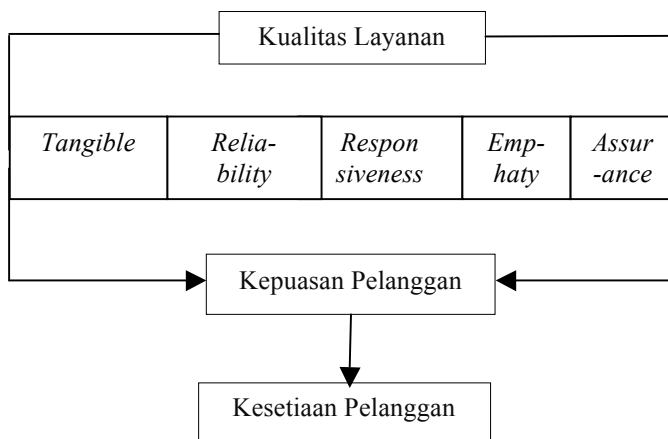
Kesetiaan pelanggan yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Oliver (1980), mengungkapkan definisi kesetiaan pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Carol (2015), mendefinisikan kesetiaan pelanggan sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Griffin (1996), menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan didefinisikan sebagai pembelian *non random* yang diekspresikan sepanjang waktu dengan melakukan serangkaian pengambilan keputusan. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa kesetiaan pelanggan lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Menurut Griffin (1996), karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut : melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*),

membeli di luar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*), mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers other*), menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Cooper dan Pamela (2006), menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan dapat diukur dengan cara-cara berikut: urutan pilihan (*choice sequence*), proporsi pembelian (*proportion of purchase*), preferensi (*preference*), komitmen (*commitment*). Cara pertama dan kedua di atas merupakan pendekatan perilaku (*behavioural approach*). Sedangkan cara ketiga dan keempat termasuk dalam pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*).

D. Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

E. Hipotesis Penelitian

1. Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kesetiaan Pelanggan
3. Kepuasan pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kesetiaan Pelanggan

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang akan diteliti yaitu menggunakan penelitian deskriptif untuk menjelaskan adanya hubungan kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pendekatan yang digunakan di dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.

Dalam penelitian ini data primer yang digunakan berupa kuisioner yang ditujukan kepada para Pelanggan The Win Hotel Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu pelanggan The Win Hotel Surabaya.

B. Definisi Operasional

a. Konsep: Kualitas Layanan

Definisi Operasional: Pengukuran yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yaitu menggunakan dimensi *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, *reliability*, dan *emphaty*.

Proksi:

- KL1 : Perlengkapan, peralatan, dan interior kamar yang bersih dan rapi
- KL2 : Karyawan berpenampilan rapi dan bersih
- KL3 : Hotel terlihat rapi dan bersih
- KL4 : Fasilitas Hotel memiliki daya tarik
- KL5 : Ketepatan waktu dalam memenuhi keinginan yang diminta Pelanggan
- KL6 : Bersifat simpatik terhadap keluhan
- KL7 : Karyawan sigap dan tanggap dalam menyambut dan melayani Pelanggan yang bermalam di hotel
- KL8 : Penanganan keluhan kepada Pelanggan
- KL9 : Keramah-tamahan karyawan dalam melayani dan membantu Pelanggan
- KL10 : Informatif dalam menjelaskan berbagai informasi mengenai hotel maupun menjawab pertanyaan Pelanggan
- KL11 : Selalu menginfokan adanya fasilitas baru dalam hotel
- KL12 : Hotel memiliki keamanan
- KL13 : Kesopanan karyawan dalam melayani Pelanggan
- KL14 : Karyawan mampu dengan baik memahami keinginan dan kebutuhan Pelanggan
- KL15 : Menjalin hubungan yang baik dengan Pelanggan

b. Konsep: Kepuasan Pelanggan

Definisi Operasional: Pengukuran yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu menggunakan *satisfaction as contentment*, *satisfaction as pleasure*, *satisfaction as delight*, *satisfaction as fulfillment*, dan *satisfaction as ambivalence*.

Proksi:

- KP1 : Pelanggan merasa puas dengan seluruh layanan yang diberikan oleh pihak hotel
- KP2 : Pelanggan merasa senang dan nyaman selama menginap di The Win Hotel
- KP3 : Pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan hotel
- KP4 : Pelanggan merasa nyaman selama menginap di The Win Hotel

c. Konsep: Kesetiaan Pelanggan

Definisi Operasional: perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan

Proksi:

- CL1 : Merekomendasikan kepada keluarga ataupun kerabat untuk menginap di The Win Hotel
- CL2 : Pelanggan bersedia menginap kembali di The Win Hotel

C. Teknik Analisa Data

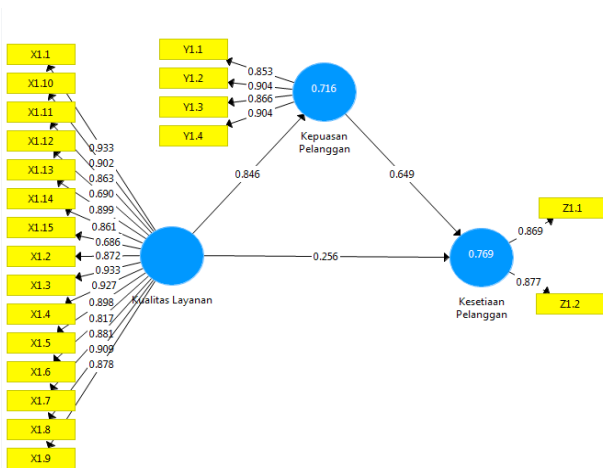
1. Statistik Deskriptif
2. *Outer Model*
3. *Inner Model*
4. Pengujian Hipotesis

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

1. Statistik Deskriptif

Pada indikator kualitas layanan (KL) memiliki rata-rata sebesar 0.850 dengan standar deviasi 0.053, indikator kepuasan pelanggan (KP) memiliki rata-rata 0.649 dengan standar deviasi sebesar 0.123, serta indikator kesetiaan pelanggan (CL) memiliki rata-rata sebesar 0.264 dengan standar deviasi 0.118.

2. Outer Model



Gambar 2. Hasil Diagram Jalur Penelitian

Gambar 2. menunjukkan ada tiga *outer model*. Pada evaluasi *outer model* (model pengukuran) akan dilakukan pengujian *convergent validity* (validitas konvergen), *discriminant validity* (validitas diskriminan) dan *composite reliability*. Pada prinsipnya, nilai *loading* setiap indikator menggambarkan kemampuan indikator tersebut dalam menjelaskan variabelnya, semakin tinggi nilai *loading* berarti indikator tersebut dinilai yang paling mampu mempresentasikan variabel. Berikut ini akan dijelaskan hasil pada masing-masing pengujian:

Convergent validity dilihat dari nilai *loading factor* pada *outer model* dari setiap indikator penelitian dengan ketentuan nilai *loading* > 0,50 dan nilai $t_{statistik}$ di atas 1,960. Sedangkan pengujian untuk nilai AVE > 0,50, tetapi nilai AVE pada kisaran 0,40 juga masih dapat diterima (Bettencourt, 2004 dalam Rosebush, 2011).

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Layanan (KL)	0.751
Kepuasan Pelanggan (KP)	0.778
Kesetiaan Pelanggan (CL)	0.762

Tabel 1. Nilai AVE

Tabel 1. menunjukkan nilai AVE untuk tiga variabel penelitian sebesar 0,751 – 0,778 dan sesuai dengan ketentuan pengujian. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa ketiga variabel pada penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity, Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading*

dengan konstruk yang lain. Ketentuan yang digunakan pada *discriminant validity* adalah nilai *cross loading* harus $\geq 0,50$ dan nilai *loading factor* pada variabelnya harus lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.

Composite reliability dengan menggunakan ketentuan nilai *composite reliability* > 0,70. Ketika nilai *composite reliability* > 0,70 berarti variabel dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik. Hasil pengujian *composite reliability* ditunjukkan dalam tabel berikut:

Dimensi/Variabel	Composite Reliability
Kualitas Layanan (KL)	0.978
Kepuasan Pelanggan (KP)	0.933
Kesetiaan Pelanggan (CL)	0.865

Tabel 2. Nilai Composite Reliability

Keseluruhan nilai *composite reliability* di atas 0,70 sehingga setiap variabel dinyatakan memiliki *composite reliability* yang baik.

3. Inner Model

Pada evaluasi inner model (model struktural) akan dijelaskan hasil *R-Square* dan uji hipotesis.

Variabel Endogen	Nilai R-Square
Kepuasan Pelanggan (KP)	0.713
Kesetiaan Pelanggan (CL)	0.764

Tabel 3. Nilai R-Square

4. Uji Hipotesa

Pengujian hipotesis dilakukan dengan nilai t -statistic pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis penelitian dapat diterima jika $t_{Statistic} > 1,96$ (*two-tailed*). Tabel koefisien pengaruh (*original sample estimate*) dan t -statistic pada *inner model* dapat dilihat pada Tabel 4.

Pengaruh	$t_{Statistic}$	Signifikan atau Tidak
Kualitas Layanan (KL) → Kepuasan Pelanggan (KP)	15.600	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (KP) → Kesetiaan Pelanggan (CL)	5.477	Signifikan
Kualitas Layanan (KL) → Kesetiaan Pelanggan (CL)	2.174	Signifikan

Tabel 4. Uji Hipotesa

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam mengukur kualitas layanan terdapat lima dimensi yaitu tangible, reliability, responsiveness, empathy, dan assurance. Kelima dimensi ini dapat menjadi acuan dalam menilai kualitas layanan. Berdasarkan data diatas dengan menggunakan kelima dimensi dan 15 indikator pertanyaan didapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan dengan nilai t -statistic 15.6. Dengan nilai signifikansi di atas 1.96 menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kesetiaan Pelanggan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2008). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diketahui sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2008). Zeithaml (1988), menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman et. al, 1988).

Dalam hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dengan nilai t -statistic 2.174. Dengan nilai signifikansi di atas -1.96 menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Seffy, Suwignjo dan Budi Santosa (2011) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan

Menurut Rangkuti (2002, p. 30) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan kualitas pelayanan, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Menurut Tjiptono (2004, p. 146) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dalam hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dengan nilai t -statistic 5.477. Dengan nilai signifikansi di atas -1.96 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Seffy, Suwignjo dan Budi Santosa (2011), yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dilihat pada Tabel 4.9 dengan nilai t -statistic >1.96 .
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dilihat pada Tabel 4.9 dengan nilai t -statistic >1.96 .
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dilihat pada Tabel 4.9 dengan nilai t -statistic >1.96 .

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang didapat, saran dari peneliti adalah:

1. Untuk pihak The Win Hotel Surabaya

Peneliti menyarankan untuk terus berbenah dalam memperbaiki segala kualitas dan pelayanan yang ada, mulai dari hotel maupun penunjang fasilitas lainnya seperti restaurant hotel tidak hanya pelayanan kamar. Sehingga menciptakan kepuasan bagi konsumen.

2. Untuk penelitian selanjutnya

Peneliti menyarankan jika melakukan penelitian dengan metode yang sama, diperlukan indikator pernyataan yang lebih relevan ketika menyatakan tentang kualitas layanan pada sebuah hotel. Perlu dilengkapi dengan metode kualitatif agar data yang diperoleh lebih mendalam, sehingga penelitian tersebut dapat digunakan untuk perbandingan antara hasil dari metode kuantitatif dan kualitatif agar menemukan hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Carol Lu, Celine Berchoux, Michael W. Marek, Brendan Chen. (2015). *Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels*, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9 Issue: 2, pp.168-182.
- Cooper, D.R. and Pamela S. Schindler. (2006). *Business Research Methods*, 9th ed., New York, N.Y: Irwin/McGraw-Hill.
- Dubois, B., Laurent, G. and Czellar, S. (2005), *Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries*, *Marketing Letters*, Vol. 16 No. 2, pp. 115-128.
- Geisser, S. (1975). *The predictive sample reuse method with applications*. *Journal of the American Statistical Association*, 70, 350, 320-328.
- Griffin, R., Shea, L. and Weaver, P. (1996). *How business travellers discriminate between*
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lee, J., Feick, L., (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Service Marketing* 15, 35-48. Intl.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Konsumen adalah raja yang harus dilayani dengan baik*, Salemba Empat, Jakarta, p. 143.
- Nasution, H.N. and Mavondo, F.T. (2005), *The impact of service quality on customer value in the hotel*

industry, ANZMAC Conference: Tourism Marketing, Western Australia, 5-7 December.

- Oliver, R.L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 460-469.
- Parasuraman, A. (2007.) *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for future Research*. *Journal of marketing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, *The Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: a multiple item scale for measuring, consumer perceptions of service quality*, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- Rangkuti, Maria. (2002). *Cara-cara mendapatkan dan memuaskan pelanggan*, Salemba Empat, Jakarta, p. 30.
- Reichheld, F.F., Sasser, W. E. (1990). *Zero defection: quality comes to services*, *Harvard Business Review*, September-October, pp. 105-111.
- Seffy A., Suwignjo B., Budi S., (2011). *Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan pada Honda Tangerang*.
- Sugihartono, Joko. (2008). *Analisis pengaruh citra, kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan*. Semarang, pp. 1.
- Stone, M. (1974). *Cross validatory choice and assessment of statistical predictions*, *Journal of the Royal Statistical Society*, 36, 2, 111-147.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran, Edisi Pertama, Andi Offset*, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* penerbit. Edisi 2. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran, Edisi Pertama, Andi Offset*, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* penerbit. Edisi 2. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Zeithaml, Valarie, Bitner., Gremler. (2009). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th Edition (5th ed.). New York: McGraw Hill.