

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN SERTA BAURAN
PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DI HOTEL ZAKIAH MEDAN**

Nurul Widyawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya

ABSTRACT

The objective of this study is to investigate the simultaneous and partial effect of trust, commitment, and marketing mix on customer loyalty at Zakiah Hotel Medan.

The sample of this study are 150 customers at Zakiah Hotel Medan. This study uses probability sampling by simple random sampling. And data are estimated by using multiple linear regression model.

The empirical result of this study with F-test shows that trust, commitment, and marketing mix influence customer loyalty at Zakiah Hotel Medan. The result with partial t-test shows that trust (X1) by t-test (3,8463) > t-tab(1,9764), commitment (X2) by t-test (4,4248) > t-tab(1,9764;) and marketing mix (X3) by t-test (7,0702) > t-tab (1,9764) influence to customer loyalty at Zakiah Hotel Medan.

Key words: trust, commitment, marketing mix, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Keberhasilan industri pariwisata di Indonesia sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk di dalamnya keberadaan hotel yang merupakan sarana tempat beristirahat bagi para pengunjung baik yang berasal dari mancanegara maupun pengunjung domestik. Dengan demikian kenyamanan para customer dalam menggunakan jasa suatu hotel merupakan persyaratan utama. Sehingga para pengelola hotel harus menciptakan kenyamanan yang sebaik mungkin agar jasa hunian hotel dapat dipertahankan.

Bisnis khususnya di bidang perhotelan, merupakan industri jasa yang fluktuatif, karena tinggi rendahnya tingkat hunian hotel sangatlah dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal adalah faktor dari luar perusahaan yang mencakup faktor sosial, ekonomi, dan kebijakan-kebijakan pemerintah. Sedangkan yang dimaksud dengan faktor internal disini merupakan faktor dari dalam hotel itu sendiri yaitu;

fasilitas-fasilitas apa saja yang dimiliki oleh hotel dan juga kualitas pelayanannya. Kota Medan lebih dikenal sebagai salah satu kota niaga di Sumatera Utara, sehingga tidak jarang wisatawan yang menginap di hotel-hotel di Medan didasari oleh motif lain selain kebutuhan wisata, misalnya karena tugas kantor, keperluan bisnis, pertemuan ilmiah (seminar), kongres dan sebagainya. Peningkatan berbagai fasilitas dan jasa pelayanan perhotelan ternyata mempertajam persaingan di kalangan para pengelola hotel dalam usaha menjaring konsumen dan mempertahankan para pengunjungnya.

Jasa perhotelan merupakan salah satu akomodasi komersial yang menyediakan berbagai jenis layanan (*service*) seperti; pelayanan penginapan, penyiapan makanan dan minuman bagi siapa saja yang memerlukannya. Persaingan diantara pengusaha hotel, dapat dilihat dengan adanya berbagai macam fasilitas tambahan yang ditawarkan oleh pihak hotel kepada konsumen, antara lain jasa transportasi, potongan harga pada hari-hari tertentu. Tiap hotel akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk jasa serta pelayanan yang diberikan kepada para tamu (pengunjung). Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya. Sangat penting bagi pihak hotel mempunyai keunggulan kompetitif. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, maka pihak hotel dituntut untuk memuaskan konsumennya. Sehingga strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memuaskan konsumen secara terus menerus. Dengan penambahan nilai tambah inilah yang akan membuat satu hotel berbeda dari yang lainnya dan membuat konsumen percaya dan yakin terhadap keunggulan yang diberikan hotel tersebut yang akhirnya menyebabkan mengapa orang punya alasan sendiri memilih hotel itu dan akan mempunyai komitmen untuk memilih hotel itu kembali dibanding dengan hotel yang lainnya.

Terdapat berbagai faktor yang bisa menyebabkan lesunya tingkat hunian kamar hotel seperti pelayanan yang diberikan pihak hotel terhadap tamu yang kurang maksimal dimulai dari proses konsumen mendaftarkan diri untuk menginap (*check in*), selama tamu menginap (*stay*) sampai tamu meninggalkan hotel (*check out*). Selain itu juga fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel terhadap tamu yang menginap seperti tempat parkir, sarana olah raga, *laundry* dan restaurant, apakah sudah sesuai dengan kepuasan yang diinginkan pihak tamu yang menginap hotel Zakiah Medan. Hotel Zakiah merupakan salah satu hotel berbintang satu yang berusaha memberikan layanan berkualitas melalui fasilitas-fasilitas yang diberikan. Dipandang dari letaknya Hotel Zakiah Medan sangat strategis sekali karena berada dekat dengan pusat perdagangan dan perbelanjaan, perkantoran serta transportasi khususnya bandar udara Polonia.

Pada dasarnya *Brand Image* memiliki kemampuan yang tidak dapat diabaikan dalam meningkatkan daya saing perusahaan sehingga pemberian merek merupakan masalah utama dalam pengembangan strategi pemasaran suatu produk. Maka pelayanan, fasilitas,

harga, keamanan dan kenyamanan akan diberikan dengan kualitas yang terbaik agar dikenal oleh konsumen dengan citra merek yang baik pula.

Untuk membangun loyalitas konsumen (*brand loyalty*) Hotel Zakiah Medan mengkonversikan point menginap ke dalam bentuk peningkatan pelayanan seperti pemberian *welcome drink*, prioritas *booking* saat *regular guest* datang, dengan harapan terbentuk *liking of the brand*, senang kalau menginap di hotel Zakiah Medan. Konsumen yang loyal dapat menjadi konsumen yang lebih baik lagi dan akan menggunakan produk atau jasa secara terus-menerus dari perusahaan yang sama. Konsumen yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa datang.

Berbicara mengenai tingkat hunian hotel di Indonesia, menurut informasi yang diungkapkan oleh Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Timur Yulianto (Jawa Pos, 16 September 2004, p.7) bahwa pada bulan Juni sampai September 2004 tingkat hunian rata-rata hotel amatlah tinggi. Hal ini disebabkan karena pada bulan-bulan tersebut merupakan bulan untuk liburan sekolah sehingga banyak orang menghabiskan waktunya untuk berlibur. Adapun tingkat hunian rata-ratanya, untuk hotel bintang satu-tiga mencapai 80 persen, hotel bintang empat 75 persen, sedangkan hotel bintang lima 71 persen. Kemudian pada akhir bulan September 2004 rata-rata tingkat hunian hotel mengalami penurunan, yaitu pada hotel bintang satu-tiga tingkat hunian rata-ratanya mencapai 51 persen, hotel bintang empat 46 persen, dan hotel bintang lima 35 persen.

Dari informasi di atas, diketahui bahwa hotel Zakiah Medan berusaha untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan cara melakukan peningkatan pelayanan yang lebih baik dengan harapan akan dapat menarik lebih banyak pengunjung dalam peningkatan jumlah hunian kamar. Hotel Zakiah Medan lebih berfokus pada faktor-faktor yang berkaitan dengan kepercayaan, komitmen dan bauran pemasaran jasa.

Trust atau kepercayaan dalam hal ini dapat dilihat dari proses masuknya setiap tamu mulai dari apapun barang bawaan mereka dan alat transportasi yang masuk harus melalui proses pemeriksaan yang sangat teliti oleh petugas keamanan yang memeriksa dengan seksama. Bahkan untuk memasuki kamar di lantai yang ditujukan, setiap orang terkecuali para tamu harus memiliki ijin dari *front office*, sehingga tamu bisa pergi ke lantai tempat yang dituju. Hal lain yang mendukung tingginya tingkat keamanan di Hotel Zakiah Medan adalah banyaknya kamera tersembunyi yang terdapat di seluruh penjuru Hotel tersebut. Dari hal-hal tersebut di atas dapat menunjukkan bahwa dengan tingginya tingkat keamanan yang disediakan dapat membangun kepercayaan yang tinggi tentang kenyamanan para tamu yang berkunjung.

Selanjutnya komitmen dalam hal ini dapat dilihat ketika para tamu yang datang ke Hotel Zakiah Medan telah merasakan kepuasan dan kenyamanan yang disediakan oleh pihak hotel sehingga mereka merasa puas dan percaya dengan kualitas layanan yang ada dan membuat mereka selalu menjadikan pilihan utama yang tidak akan dapat ditandingi oleh hotel setingkat lainnya.

Bauran pemasaran jasa yang baik dapat berupa sikap konsumen dalam menilai kualitas layanan dan kemampuan pihak hotel dalam menunjukkan eksistensinya, seperti cepat dan tanggapnya pelayanan yang diberikan oleh karyawan, kenyamanan dan keamanan, peralatan hotel yang canggih dan berteknologi tinggi yang disediakan terus menerus sehingga dapat menarik minat para tamu.

Berdasarkan latar belakang seperti diutarakan di atas, maka penulis mengadakan penelitian tentang Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diajukan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Variabel Kepercayaan dan Komitmen serta Bauran Pemasaran Jasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan?
2. Apakah Variabel Kepercayaan dan Komitmen serta Bauran Pemasaran Jasa secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan ?
3. Variabel manakah dari ketiga variabel Kepercayaan, Komitmen dan Bauran Pemasaran Jasa yang memiliki pengaruh dominan terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan ?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan di atas maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Variabel Kepercayaan dan Komitmen serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Variabel Kepercayaan, Komitmen dan Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan.

3. Untuk mengetahui variabel manakah diantara ketiga variabel; Kepercayaan dan Komitmen serta Bauran Pemasaran Jasa yang pengaruh dominan terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Kepercayaan

Menurut teori bahwa konsep sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan manajemen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Kepercayaan (*trust*), sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Sedang atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Perusahaan perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Menurut Sumarwan (2003 : 136), bahwa “Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu kepercayaan masing-masing konsumen berbeda-beda”.

Mowen dan Minor (2002 : 312) menjelaskan bahwa Kepercayaan konsumen (*consumer trust*), adalah “Semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap”. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat (*benefits*) adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan (*trust*) secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Selanjutnya Morgan dan Hunt (1994:23) mengatakan bahwa “Kepercayaan sebagai persepsi kepercayaan di (dalam) pertukaran integritas dan keandalan bersama”. Pendapat yang sama juga diutarakan oleh Anderson dan Narus (1990 : 45) memfokuskan hasil yang dirasakan dari *trust* ketika mendefinisikan *trust* sebagai kepercayaan perusahaan terhadap perusahaan lainnya yang memiliki kinerja yang memberikan hasil yang positif sebaik perusahaan yang tidak menempatkan kejadian-kejadian yang tidak diharapkan dari hasil yang negatif.

Menurut Sumarwan (2003 : 151) bahwa “Kekuatan kepercayaan suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya”. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object-attribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Misalnya menggambarkan apakah seorang konsumen mempercayai bahwa layanan jasa Hotel Zakiah Medan memenuhi semua kebutuhan konsumen ketika mereka menggunakan jasa hotel.

Definisi-definisi tersebut digambarkan dalam pandangan klasik bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak lainnya yang dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen dan karena itu, kepercayaan konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Kepercayaan itu mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran.

Menurut Mowen dan Minor (2002 : 312) terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan atribut objek.

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Komitmen

Menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman, (1993:316), bahwa Komitmen didefinisikan “Sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam

jangka panjang (*enduring desire*)". Selanjutnya (Morgan dan Hunt, 1994 : 23) menyatakan bahwa "Hubungan komitmen (*relationship commitment*) digambarkan sebagai konseptualisasi komitmen dalam pertukaran sosial (*social exchange*)".

Dengan adanya komitmen diharapkan hubungan dengan pihak lain akan berlangsung secara terus-menerus dalam jangka waktu yang lama untuk mempertahankan nilai-nilai hubungan. Komitmen juga dipandang sebagai suatu hal yang penting baik dalam perilaku pembeli dan organisasi.

Menurut Garbarino dan Johnson (1999 : 72) menyatakan dalam literatur komitmen karyawan mengajukan dimensi komitmen dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Identifikasi individu dengan organisasi, diartikan sebagai hal-hal yang mengenai diri individu yang dikaitkan dengan organisasi.
2. Ikatan psikologis. Manfaat secara psikologis yang diperoleh dari hubungan erat antara penyedia layanan dengan konsumen adalah perasaan aman atau perasaan nyaman.

Perhatian terhadap kesejahteraan organisasi. Konsumen merasa ikut menjaga *image* penyedia layanan dan memberikan saran atau kritik mengenai kesejahteraan organisasi.

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2001:58), bahwa bauran pemasaran jasa dengan produk barang memiliki perbedaan. Bauran Pemasaran produk mencakup 4P yaitu: *product, price, place dan promotion*. Selanjutnya untuk pemasaran jasa ditambah tiga indikator lagi yaitu: *people, process* dan *physical evidence* Ketiga indikator terakhir yang terkait dengan sifat jasa dimana produksi atau operasi hingga konsumen merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikut sertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya, sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Adapun karakteristik-karakteristik pemasaran jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Produk mencakup keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi (2001 : 56) mendefinisikan produk sebagai keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Barang dan jasa merupakan sub kategori yang menjelaskan dua jenis produk, dengan demikian istilah produk kadang kala dipakai dalam pengertian luas untuk mengartikan barang atau produk manufaktur jasa. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, seperti; TV, komputer, sepeda motor. Sedang jasa terdiri dari hotel, restoran, transportasi, orang atau pribadi (konsultan, dokter, pengacara), tempat (Pantai Kuta, Watu Raden), organisasi (Ikatan

Akuntan Indonesia, Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia). Jadi produk bisa merupakan manfaat yang *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan konsumen.

2) Harga (*pricing*).

Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi konsumen dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut. Harga juga memberikan persepsi mengenai kualitas. Lupiyodi (2001) , Payne (2000 : 28) mendefinisikan harga sebagai sesuatu yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Keputusan-keputusan penetapan harga untuk jasa sangat penting karena karakteristik ketidak berwujudan produk. Harga yang dikenakan pada suatu jasa memberikan sinyal mengenai jasa tersebut kepada konsumen yang bakal menerimanya.

3) Saluran Distribusi (*place*).

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Pemuasan kebutuhan konsumen tidak hanya tergantung pada produk yang bermutu tinggi, promosi yang baik agar produk dapat terkenal dan harga yang terjangkau konsumen tetapi juga masalah saluran distribusi harus diperhatikan karena masalah ini mempunyai peran yang cukup besar dan tidak boleh diabaikan. Memilih saluran distribusi semakin terasa penting bila produk yang dipasarkan mempunyai konsumen yang menyebar. Pemilihan distribusi dan saluran untuk jasa sangat tergantung pada permintaan pasar dan karakteristik jasa itu sendiri. Penyampaian jasa dalam saluran distribusi dapat dilakukan melalui penyedia jasa, perantara dan konsumen. Pilihan-pilihan ini mengilustrasikan bahwa meskipun banyak jasa tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan, maka penjualan langsung merupakan saluran yang cocok sehingga jasa dapat didistribusikan dengan sejumlah besar pilihan saluran lain.

4) Promosi (*promotion*).

Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan *positioning* jasa kepada para konsumen dan pasar-pasar *relationship*. Lupiyodi dan Payne (2000 : 28) mendefinisikan promosi sebagai program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa. Promosi jasa mencakup sejumlah bidang utama. Bidang-bidang ini, yang dikenal sebagai bauran komunikasi atau bauran promosi, meliputi unsur-unsur berikut: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *word of mouth*, dan pos langsung (*direct mail*). Pemilihan bauran komunikasi untuk jasa meliputi keputusan-keputusan mengenai persoalan-persoalan seperti apakah akan mengiklankan, menggunakan penjualan personal atau membuat publisitas melalui kesadaran masyarakat yang lebih besar dengan alat-alat seperti editorial, publikasi dan kegiatan pers.

5) Orang (*People*).

Keberhasilan memasarkan suatu jasa sangat tergantung pada ketrampilan si pemasar. Oleh sebab itu para pemasar perlu diseleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Para karyawan dilatih dengan sungguh-sungguh untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Karyawan merupakan bagian yang utama dan harus setiap waktu memastikan bahwa pengunjung mendapat pelayanan yang menyenangkan. Aturan-aturan berpakaian dan bertingkah laku yang dijaga dengan ketat agar para karyawan memenuhi standar yang ditetapkan. Pentingnya tenaga trampil dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Ini menyadari pentingnya memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu. Pemasaran internal bertujuan untuk menguatkan perilaku efektif para staf yang akan menarik konsumen ke perusahaan-perusahaan yang dinilai sebagai intensitas layanan sangat diutamakan.

Salah satu aspek penting dalam memandang orang sebagai unsur bauran pemasaran adalah memahami berbagai peranan dimana orang mempengaruhi tugas pemasaran dan kontak konsumen. Bitner (2000 : 19) menjelaskan pengertian *people* sebagai: *All human actors who play a part in service delivery and thus influences the buyer's perceptions*. Artinya adalah semua orang (karyawan) yang berperan dalam memberikan layanan dapat mempengaruhi persepsi pembelian yang dilakukan konsumen. Pentingnya faktor manusia sebagai unsur bauran pemasaran karena karyawan menduduki bermacam-macam posisi dalam perusahaan jasa, diantaranya peran-peran penjualan dan layanan konsumen. Karyawan harus memahami dengan baik strategi pemasaran perusahaan. Karyawan harus dilatih dengan baik, dimotivasi untuk melayani konsumen sehari-hari dengan sikap yang responsif. Karyawan direkrut berdasarkan potensi untuk tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, dievaluasi dan dihargai.

6) Proses (*Process*)

Proses-proses mencakup prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada konsumen. Bitner (2000:19) dalam Lupiyoadi (2001), menjelaskan bahwa process sebagai: *"The actual procedure, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered - the service delivery and operating system"*. Artinya adalah proses prosedur yang dilakukan, mekanisme, dan arus aktivitas dari layanan yang diberikan. Identifikasi manajemen proses sebagai kegiatan terpisah merupakan persyaratan bagi perbaikan kualitas jasa. Pentingnya unsur ini secara khusus disoroti dalam bisnis jasa dimana persediaan tidak dapat disimpan. Unsur orang meskipun sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, namun jika tidak ada jumlah perhatian dari staf yang dapat mengatasi berlanjutnya kinerja proses yang tidak memuaskan dan proses-proses yang mendukung penyampaian jasa tidak dilakukan dengan baik, maka akan mengakibatkan tidak puasny konsumen. Hal ini menegaskan bahwa kerjasama yang

baik diperlukan antara staf pemasaran dan operasi yang terlibat dalam manajemen proses.

7) **Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)**

Bitner (2000 : 19), mengutarakan bahwa salah satu unsur terakhir dari bauran pemasaran jasa adalah *physical evidence*. *Physical evidence* sebagai: “*The environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, and any tangible component that facilitate performance or communication of the service.*” Definisi di atas dapat diartikan sebagai lingkungan dimana perusahaan memberikan layanannya dan tempat dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang nampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dari fasilitas atau komunikasi untuk melayani konsumen.

Loyalitas Konsumen

Johnson (1997:41), mendefinisikan *customer loyalty* yaitu “*Customer loyalty is a predisposition toward purchasing and or using a particular product, manufacturer or service provider again*”. Yang artinya dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa. Menurut Johnson bahwa hal terpenting yang harus dilakukan untuk memenangkan persaingan adalah memuaskan konsumen. Perusahaan yang berhasil menjaga agar konsumennya selalu puas akan lebih mudah untuk mempertahankan bahkan mengembangkan usahanya karena konsumennya lebih setia (*loyal*), sehingga konsumen tersebut kerap kali melakukan pembelian ulang dan rela membayar lebih. (Johnson, 1997 : 41)

Memberikan kepuasan terhadap konsumen merupakan hal yang terbaik dalam menghadapi persaingan. Badan usaha yang berhasil menjaga agar konsumen selalu puas menyebabkan konsumen menjadi lebih setia, dalam arti konsumen tersebut lebih sering membeli, rela membayar lebih banyak untuk menggunakan layanan badan usaha itu dan akan tetap menjadi konsumen meski badan usaha itu sedang mengalami kesulitan.

Menciptakan loyalitas konsumen tidak dapat dilakukan dalam waktu yang singkat, tetapi melalui suatu proses belajar dan berdasarkan pengalaman masa lalu dari konsumen itu sendiri dalam melakukan penggunaan layanan yang konsisten sepanjang waktu. Apabila dari pengalaman tersebut konsumen tidak mendapatkan layanan yang memuaskan maka konsumen tidak akan berhenti untuk mencoba jasa-jasa layanan lainnya sampai mendapatkan layanan yang memenuhi kriteria.

Konsumen yang mempunyai loyalitas jasa terhadap suatu merek yang tinggi dapat dilihat dari penggunaan suatu jasa tertentu secara terus-menerus meskipun ada layanan jasa pesaing yang ditawarkan dengan harga, kenyamanan dan bentuk yang lebih baik. Loyalitas konsumen seperti itu harus dibina dan ditingkatkan secara konsisten, sehingga

loyalitas konsumen tidak hanya pada satu layanan untuk satu merek yang sama, tetapi dapat juga setia pada layanan lain.

Untuk mengetahui apakah konsumen setia atau tidak terhadap suatu perusahaan, maka perlu suatu pengukuran loyalitas konsumen. Menurut Aaker (1997, p.63-67) pengukuran loyalitas konsumen terdiri dari:

1. Repurchase Rate

Yaitu persentase konsumen yang akan membeli produk yang sama pada pembelian berikutnya. *Percent of Purchase* yaitu: Persentase produk lain yang dibeli. *Number of brand purchase* yaitu konsumen yang membeli dan menggunakan satu produk, dua produk atau lebih.

2. Switching Cost

Perbedaan pengorbanan, atau resiko kegagalan biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena memilih salah satu alternatif. *Switching Cost* tidak hanya mencakup resiko *financial* yang ditanggung konsumen, tetapi juga resiko yang ditanggung secara langsung berkaitan dengan konsumen sebagai akibat konsumen berganti produk, sebagai contoh dalam hal ini adalah hotel, apabila konsumen berganti dari satu hotel ke hotel lain, bukan hanya resiko *financial* saja yang ditanggung tetapi juga resiko bila ternyata hotel tersebut kurang menyenangkan.

3. Commitment

Commitment juga mempengaruhi pangsa pasar, bila semakin banyak jumlah konsumen yang loyal terhadap suatu produk, maka semakin stabil pangsa pasar produk tersebut. Pernyataan ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Mowen (1995, p.535) yang dikenal dengan “*Double Joe Pardy*” yaitu: “*The less popular brand, as define market share, also has lower brand loyalty among its customer*”, yang menunjukkan hubungan antara kesetiaan konsumen dan pangsa pasar.

4. Liking of the brand

Pada dasarnya terdapat rasa suka atau minat besar yang berbeda dari atribut-atribut spesifik yang mendasarinya. Konsumen bisa saja sekadar suka pada suatu merek, dan rasa suka tidak bisa dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan konsumen mengenai atribut-atribut merek. Rasa suka itu lebih mungkin dijelaskan dengan pernyataan-pernyataan umum mengenai rasa suka akan suatu merek.

Menciptakan dan memelihara Loyalitas Konsumen

Menurut Aaker (1997:49), terdapat beberapa cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen, yaitu : “*Treat to customer right, stay close to the customer, manage customer satisfaction, creating switching cost, provides extras*”, yang artinya bahwa memperlakukan konsumen dengan baik, dekat dengan konsumen, menciptakan kepuasan konsumen, menciptakan *switching cost* dan menyediakan fasilitas ekstra.

1) ***Treat to customer right***

Memperlakukan konsumen dengan baik atau benar merupakan salah satu cara untuk mempertahankan kesetiaan konsumen. Dalam hal ini, maksudnya adalah fungsi layanan yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan atau yang diharapkan oleh konsumen. Ini merupakan dasar kesetiaan konsumen dan juga suatu alasan agar konsumen tidak beralih ke jasa layanan lainnya, karena konsumen memerlukan suatu alasan untuk pindah dari suatu produk ke produk lainnya.

2) ***Stay close to the customer***

Dekat dengan konsumen merupakan salah satu cara menciptakan dan memelihara kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Bila badan usaha dapat dekat dengan konsumen, maka dapat membuat badan usaha tersebut untuk memperoleh informasi tentang badan usaha dan konsumen itu sendiri. Dalam hal ini, badan usaha mendapat umpan balik tentang layanan dan kebutuhan apa yang belum terpenuhi dan memantau perubahan selera konsumen, sehingga badan usaha akan berusaha untuk memuaskan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen dan memperbaiki kekurangan-kekurangan layanan yang ada sekarang.

3) ***Manage customer satisfaction***

Memelihara dan menciptakan kepuasan konsumen melalui layanan dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, karena bila konsumen merasa puas dengan sesuatu layanan, maka konsumen akan semakin setia pula terhadap jasa layanan tersebut. Selanjutnya, perlu ditingkatkan kualitas layanan tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pemberian bonus dapat meningkatkan dan menciptakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Bonus tersebut dapat berupa cinderamata untuk penggunaan jasa layanan tersebut.

4) ***Creating switching cost***

Menciptakan *switching cost* dapat menjadikan konsumen mempersepsikan bahwa biaya untuk memilih produk yang baru adalah lebih besar dibandingkan dengan potensial *benefit* yang diperoleh konsumen. *Switching cost* ini biasanya dipengaruhi oleh pengaruh psikologi konsumen pada saat melakukan pemilihan suatu produk.

5) ***Provides extras***

Provides extras biasanya dilakukan dengan menyediakan sedikit layanan tambahan bagi konsumen yang dapat merubah perilaku konsumen tersebut agar menyukai layanan yang diberikan badan usaha secara keseluruhan dengan ketertarikan yang tinggi.

Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalias Konsumen

Kepercayaan sangat penting dalam *relational exchange* (pertukaran hubungan). Kesetiaan terhadap suatu perusahaan rentan untuk berubah tanpa melibatkan aspek kepercayaan. Kepercayaan sebagai variabel perantara dalam keberhasilan pertukaran

hubungan, dapat menjadi faktor terbentuknya suatu loyalitas atau kesetiaan konsumen. Karena loyalitas mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan, maka tidaklah mungkin terbentuk loyalitas tanpa dipertahankannya nilai-nilai kepercayaan. Setiap pihak hanya akan mencari mitra yang dapat dipercaya untuk mengadakan pertukaran hubungan. Penyebab terjadinya suatu hubungan melalui prinsip-prinsip umum timbal balik, yang menganggap bahwa loyalitas itu berasal dari kepercayaan. Hal tersebut pada akhirnya akan menaikkan suatu kepercayaan dalam suatu hubungan dan akan menambah jumlah transaksi dalam pertukaran hubungan langsung jangka pendek dan jangka panjang.

Selain kepercayaan terhadap suatu perusahaan, komitmen juga sebagai ikatan psikologis seseorang terhadap suatu organisasi yang bertujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan organisasi tersebut. Loyalitas dipandang sebagai tindakan positif yang diambil seseorang karena komitmennya terhadap organisasi tersebut. Komitmen konsumen merupakan salah satu faktor untuk mempertahankan hubungan terhadap suatu perusahaan dengan mitranya dalam rangka mencapai hasil yang positif. Kepercayaan dan Komitmen berhubungan dengan faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan dimana dengan terbentuknya suatu komitmen konsumen maka akan membentuk suatu kepercayaan pula terhadap *image* perusahaan tersebut. Tanpa komitmen dan kepercayaan, maka tidaklah mungkin terbentuk loyalitas terhadap suatu perusahaan.

Bauran pemasaran jasa merupakan salah satu faktor penting penentu konsumen untuk memberikan kontribusinya lagi ke badan usaha di masa yang akan datang. Loyalitas konsumen berkaitan erat dengan kepuasan yang dirasakan konsumen. Seorang konsumen akan merasa puas terhadap produk atau jasa dengan harga yang ditetapkan, lokasi, penyampaian promosi, pelayanan karyawan, bukti fisik yang menarik dan proses yang mudah dan bersikap positif terhadap produk atau jasa tersebut maka konsumen akan menunjukkan minat yang lebih tinggi sehingga akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut kembali. Ketika konsumen merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang konsumen yang dirasakan, besar kemungkinan konsumen akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain, juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan pelayanan atau produk-produk yang ditawarkannya.

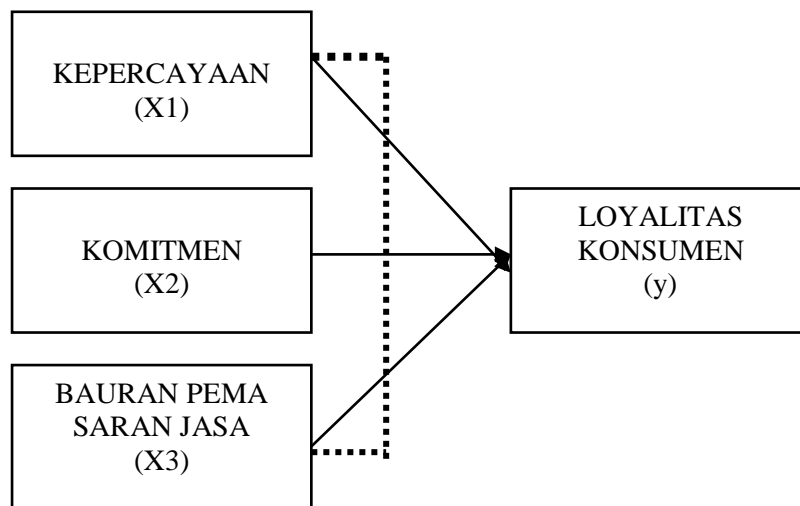
Konsumen yang puas menyebabkan terjadinya pembelian baru yang direkomendasikan oleh konsumen yang sudah terpuaskan. Umumnya, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli. Dalam pengumpulan informasi tersebut konsumen cenderung akan lebih percaya akan apa yang dikatakan oleh orang lain yang pernah menggunakan layanan tersebut daripada mempercayai usaha penyebaran informasi yang dilakukan oleh badan usaha. Hal ini disebabkan karena konsumen yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut mengetahui secara jelas bagaimana layanan dan nilai-nilai yang diberikan oleh badan usaha.

Kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu layanan dapat menimbulkan tanggapan positif sehingga konsumen akan lebih sering melakukan pembelian dan menunjukkan adanya kesetiaan konsumen. Akan tetapi bila konsumen kurang puas terhadap suatu produk layanan maka konsumen tersebut akan mempunyai kesetiaan yang lebih rendah pula. Konsumen mungkin akan sesekali mencoba produk lain atau bahkan beralih ke produk yang lain yang memberikan kepuasan lebih tinggi daripada produk layanan sebelumnya.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang hendak dicapai serta kajian pustaka seperti diutarakan di atas, maka kerangka konseptual dan hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan berturut-turut sebagai berikut:

1). Keangka Konseptual Penelitian.



Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

2) Hipotesis Penelitian.

1. Terdapat pengaruh secara simultan Variabel Kepercayaan, Komitmen dan Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan.
2. Terdapat pengaruh secara parsial Variabel Kepercayaan, Komitmen dan Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen.

- Bauran Pemasaran Jasa mempunyai Pengaruh yang dominan terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan keseluruhan proses yang dibutuhkan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian (Kerlinger, 2000:57). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen serta Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian *explanatory research* yaitu suatu penelitian yang mencari dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh tamu/pengunjung yang menginap di Hotel Zakiah Medan yang berjumlah 150 orang. Menggunakan teknik sampling *probability sampling* dengan type *simple random sampling*, dimana setiap anggota populasi yaitu tamu yang menginap, mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Adapun data pengunjung Hotel Zakiah yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1
Data Pengunjung Hotel Zakiah Medan

No	Asal Pengunjung	Jenis Kelamin		Jumlah (Orang)
		Laki – Laki (Orang)	Perempuan (Orang)	
1	Mancanegara	49	29	78
2	Domestik	52	20	72
	Jumlah	101	49	150

Sumber. Personnel departement Zakiah Hotel, 2006, data diolah.

Identifikasi Variabel

Menurut Kerlinger (2000) bahwa yang dimaksud dengan variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai atau bermacam-macam nilai. Klasifikasi variabel didasarkan atas kajian teoritik dan empirik sebagai acuan kerangka berfikir deduktif dan eksplosi

melalui kajian empirik untuk kesimpulan induktif (Pedhazur:1986) dalam Singarimbun dan Effendi (1995). Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) Variabel Bebas (*Independent Variable*) (X).
 - a. Kepercayaan (X1).
 - b. Komitmen (X2)
 - c. Bauran Pemasaran Jasa (X3).

- 2) Variabel Tidak Bebas (*Dependent Variable*) (Y).
Loyalitas Konsumen (Y).

Defenisi Operasional Variabel:

1. Kepercayaan (X₁).

yaitu pengetahuan yang di miliki oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Adapun indikator yang membentuk Kepercayaan (X1) mencakup:

- (a) Jenis Fasilitas Hotel (X1.1)
- (b) Layanan (X1.2)
- (c) Kenyamanan Fasilitas (X1.3)
- (d) Kenyamanan dan Kebersihan (X1.4).
- (e) Konsistensi layanan (X1.5).

2. Komitmen (X₂)

Yang dimaksud dengan komitmen dalam penelitian ini adalah sikap atau tindakan konsumen dalam memilih hotel Zakiah secara terus-menerus. Adapun indikator yang membentuk variabel komitmen meliputi:

- (a) Keinginan menjadi member (X2.1)
- (b) Kelengkapan data *customer* (X2.2)
- (c) Keterbukaan Hotel dalam menerima saran (X2.3)
- (d) Keamanan barang yang disimpan (X2.4).

3. Bauran Pemasaran Jasa (X₃)

Yang dimaksud dengan Bauran Pemasaran Jasa adalah sikap konsumen dalam menilai kualitas layanan dan kemampuan pihak hotel dalam menunjukkan eksistensinya. Adapun indikator yang membentuk Variabel Bauran Pemasaran Jasa meliputi:

- (a) Keragaman fasilitas (X3.1)
- (b) Kesesuaian harga dengan layanan(X3.2)
- (c) Lokasi hotel (X3.3)
- (d) Kelengkapan informasi (X3.4).
- (e) Pemberian discount (X3.5).
- (f) Jenis kegiatan (event-event menarik) (X3.6).

4. Loyalitas Konsumen (Y).

Yang dimaksud dengan loyalitas konsumen adalah kecenderungan untuk membeli atau menggunakan kembali jasa layanan hotel Zakiah Medan.

Adapun indikator yang membentuk Variabel Loyalitas Konsumen di sini meliputi:

- (a) Pembelian ulang terhadap produk (Y1)
- (b) Kemauan untuk menggunakan berbagai jenis produk dan layanan (Y2)
- (c) Pengunjung melakukan promosi hotel pada konsumen lain (Y3)
- (d) Pengunjung membuat Hotel Zakiah menjadi pilihan utama. (Y.4).

Sumber dan Jenis Data

Semua informasi yang berkaitan dengan variabel yang diteliti disebut dengan data, sehingga dalam pengumpulan data dalam penelitian ini bersumber dari:

Data Primer:

Yaitu data yang dikumpulkan secara langsung selama dalam penelitian berjalan yaitu informasi tentang; kepercayaan, komitmen, bauran pemasaran jasa dan loyalitas konsumen yang meliputi rekomendasi positif terhadap orang lain dan informasi mengenai harapan dan kenyataan yang dialami oleh pengunjung yang dalam hal ini responden setelah menginap di hotel Zakiah Medan.

Data Sekunder:

Yaitu data yang dikumpulkan dari penelitian-penelitian sebelumnya, buku-buku jurnal, atau data dari instansi terkait yaitu data tentang pengunjung dan segala fasilitas hotel.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang utama adalah kuesioer (daftar pertanyaan) yaitu; daftar pertanyaan yang ditujukan pada para pengunjung hotel Zakiah Medan.

- Lokasi dan waktu penelitian. Penelitian ini dilakukan pada lokasi yang menjadi sampel penelitian yaitu para pengunjung hotel Zakiah Medan
- Prosedur pengumpulan data: Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga cara yaitu:
 1. Kuesioner: yaitu proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian melalui daftar pertanyaan yang diajukan kepada semua responden.
 2. Wawancara: yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian melalui tanya jawab langsung dengan responden.
 3. Observasi: yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap responden melalui tanya jawab.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini metode yang dipakai untuk menganalisis data adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dipilih. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	=	Loyalitas Konsumen
β_0	=	Konstanta
$\beta_1 \dots \beta_3$	=	Koefisien regresi
X_1	=	Kepercayaan
X_2	=	Komitmen
X_3	=	Bauran Pemasaran Jasa
e	=	Variabel pengganggu di luar variabel bebas

Uji hipotesis menggunakan uji statistik yang terdiri dari:

1. Uji F, yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dari variabel bebas (*independent*) secara simultan atau serempak terhadap variabel terikat (*dependent*).

Kaidah pengujiannya:

- a. Apabila F-hitung > F-tabel, maka H_0 ditolak dan H_i diterima, artinya secara simultan atau serempak variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.
- b. Sebaliknya jika F-hitung \leq F-tabel, maka H_0 diterima dan H_i ditolak, berarti secara simultan atau serempak variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat.

2. Uji t, yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui atau pengaruh dari masing-masing variabel secara parsial (*independent*) atau individu atau secara terpisah terhadap variabel terikat (*dependent*).

Kaidah pengujiannya:

- a. Apabila t-hitung > t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_i diterima, berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Apabila t-hitung \leq t-tabel, maka H_0 diterima dan H_i ditolak, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

(1) Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas seperti tercantum pada tabel, diketahui bahwa keseluruhan item dalam penelitian ini memiliki validitas tinggi. Hal ini disebabkan karena keseluruhan koefisien validitas berada di bawah tingkat signifikan ($\alpha = 5\%$) (Ghozali, 2001 : 137). Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Validitas

No	Koefisien Korelasi	Signifikansi
X1.1	0,7580	2,933E-029
X1.2	0,7577	3,160E-029
X1.3	0,6821	7,254E-022
X1.4	0,8916	8,602E-053
X1.5	0,8045	2,637E-035
X2.1	0,6980	3,178E-023
X2.2	0,8144	8,514E-037
X2.3	0,8113	2,553E-036
X2.4	0,8072	1,049E-035
X3.1	0,7842	1,745E-032
X3.2	0,8029	4,628E-035
X3.3	0,7936	9,571E-034
X3.4	0,8442	6,535E-042
X3.5	0,6338	3,172E-018
X3.6	0,7537	9,067E-029
Y.1	0,7530	1,095E-028
Y.2	0,7406	2,466E-027
Y.3	0,6745	3,012E-021
Y.4	0,8041	3,090E-035

Berdasarkan tabel nilai signifikansi untuk nilai signifikansi setiap atribut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden pada seluruh atribut adalah *valid*. (Ghozali, 2001 : 137)

(2) Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach $> 0,6$. Ghozali (2002 : 133). Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha
1	Kepercayaan (X1)	0,8397
2	Komitmen (X2)	0,7887
3	Bauran Pemasaran Jasa (X3)	0,8611
4	Loyalitas Konsumen (Y)	0,7295

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	Nilai t	Korelasi Partial	Sig.
kepercayaan (X1)	0,2450	0,0637	3,8463	0,3033	.0377
komitmen (X2)	0,2693	0,0609	4,4248	0,3439	.0002
bauran pemasaran jasa (X3)	0,3896	0,0551	7,0702	0,5050	1.877E-005
					5.923E-011
Konstan	= 0,2949				
F	= 184,2860				
R square	= 0,7911				
R multiple	= 0,8894				

(3). Uji Regresi Berganda

Dari perhitungan tabel 3 diperoleh persamaan regresi: $y = 0,2949 + 0,2450 X_1 + 0,2693 X_2 + 0,3896 X_3 + e$

Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,7911 atau 79,11 % yang berarti variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 dapat menjelaskan variabel terikat (Y) sebesar 79,11 %.

Untuk mengetahui keeratn hubungan variabel bebas dengan variabel terikat maka dapat dilihat besarnya R multiple-nya, diketahui R multiple sebesar 0,8894 atau 88,94 % yang berarti bahwa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat adalah sangat kuat.

Berdasarkan hasil uji F dengan nilai F hitung $184,2860 > F$ tabel 2,67 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X_1), komitmen (X_2) dan bauran pemasaran jasa (X_3) secara simultan (bersamaan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Sedangkan untuk uji parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dilihat bahwa pada variabel kepercayaan (X_1) nilai t hitung (3,8463) > t tabel 1,9764, variabel komitmen (X_2) nilai t hitung (4,4248) > t tabel 1,9764, dan variabel bauran pemasaran jasa (X_3) nilai t hitung (7,0702) > t tabel 1,9764.

Pembahasan

Pada hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel kepercayaan, komitmen dan bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen. Ini dibuktikan dengan nilai F hitung 184,2860 > F tabel 2,67 dan nilai probabilitas $1,966.10^{-49}$ lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Pada hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel kepercayaan, komitmen dan bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen. Ini dapat dilihat bahwa pada variabel kepercayaan (X_1) nilai t hitung (3,8463) > t tabel 1,9764, variabel komitmen (X_2) nilai t hitung (4,4248) > t tabel 1,9764, dan variabel bauran pemasaran jasa (X_3) nilai t hitung (7,0702) > t tabel 1,9764.

Pada hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas konsumen, terbukti. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai t hitung pada variabel bauran pemasaran jasa merupakan yang paling tinggi yaitu 7,0702 serta nilai signifikansi yang paling kecil yaitu $5,923.10^{-11}$.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan, dengan analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam menguji secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat, terbukti dengan nilai F hitung 184,2860 > F tabel 2,67. Dari data yang ada menunjukkan bahwa, ketiga variabel bebas yaitu kepercayaan (X_1), komitmen (X_2) dan bauran pemasaran jasa (X_3) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y).
2. Secara parsial variabel kepercayaan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung 3,8463 > t tabel 1,9764, variabel komitmen

- (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung 4,4248 > t tabel 1,9764 dan variabel bauran pemasaran jasa (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung 7,0702 > t tabel 1,9764.
3. Diantara kepercayaan (X_1), komitmen (X_2) dan bauran pemasaran jasa (X_3) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen adalah bauran pemasaran jasa (X_3), hal ini dapat dilihat dari nilai t hitungnya serta nilai korelasi parsial yang lebih besar dari dua variabel yang lainnya.

Saran

1. Pihak Hotel Zakiah Medan harus mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor dari kepercayaan, komitmen dan bauran pemasaran jasa sehingga dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumennya demi kelangsungan perusahaan.
2. Pihak Hotel Zakiah Medan perlu memperluas tempat duduk di daerah lobby untuk tamu yang masih menunggu antrian untuk melakukan proses registrasi yaitu *check in* maupun *check out* sehingga tamu akan merasa lebih nyaman dan diperhatikan.
3. Pihak Hotel Zakiah Medan perlu meningkatkan koordinasi antara departemen *front office* dengan departemen *house keeping* berkaitan dengan tersedianya kamar di saat tamu akan melakukan proses *check in*. Hal ini dimaksudkan agar tamu tidak perlu menunggu lama karena keberadaan kamar yang belum siap.
4. Pihak Hotel Zakiah Medan perlu meremajakan desain *uniform* para karyawannya agar terlihat lebih rapi, bersih dan modern sehingga dapat menambah *performance* dalam melayani tamu sehingga tamu merasa lebih nyaman.
5. Pihak Hotel Zakiah Medan selain mengadakan promosi secara kontinyu di media-media seperti radio, televisi dan koran dan juga mengadakan *event-event* khusus agar selalu diminati dan menjadi tujuan utama konsumen sehingga dapat bersaing dengan kompetitor yang lain.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, D.A., 1997. *Managing Brand Equity*, New York : Macmilan
- Anderson, J.A.N, 1990. A model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, Vol. 54 (January), pp. 42-58.
- Bitner Garbarino and Jonson, 2001, Customer Orientation and Market Action, Prentice Hal Internatioal Inc, Englewood Cliffs, New Yerses.
- Garbarino and Johnson, 1999. *Customer orientation and market action*. prentice hall international inc, englewood cliffs, new jersey.

- Ghozali, I, 2001. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. edisi II, badan penerbit universitas diponegoro semarang.
- Lupiyoadi, R, 2001. *Manajemen pemasaran jasa: teori dan praktik*. Edisi pertama, Penerbit salemba empat.
- Moorgan, R.M., & Shelby D.H.,1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*; Vol. 58 (July), pp. 20 - 38.
- Mowen dan Minor, 2002. *Perilaku konsumen*. Jilid 1, Edisi kelima, Penerbit Erlangga
- Sumarwan, U., 2003. *Perilaku Konsumen:Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Penerbit PT. Ghalia Indonesia
- Kerlinger, F.N., 2000. *Azas-azas Penelitian Behavioral*. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.