



# KAJIAN MANAJEMEN DAN BISNIS

Volume 2 Nomor 1, Agustus 2010

---

## **A R T I K E L**

### **LENA ELLITAN**

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Rantai Pasokan Pada Industri Manufaktur Skala Kecil Dan Menengah di Jawa Timur.

### **LINA ANATAN**

Anteseden dan Konsekuensi Strategic Human Resource sebuah usulan kerangka kerja konseptual.

### **FX. AGUS JOKO**

Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan LQ-45 Go Public di Bursa Efek Indonesia.

### **CHRISTINA ESTI SUSANTI**

Analisis Penerapan Loyalty Program Pada Industri Perhotelan di Surabaya.

### **MELISA DEWI UTOMO**

Pengaruh Consumer Demographics, Consumer Shopping Habit, dan Store Attributes pada pilihan Format Ritel, Grocery di Surabaya.

### **JULIUS NAGEL**

Etika Sebagai Kriteria Perkembangan Moral Bisnis.

### **ILHAM**

Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Pusat Perbelanjaan TP di Surabaya.

ISSN 2085-9511

# KAJIAN MANAJEMEN DAN BISNIS

Volume 2 Nomor 1, Agustus 2010

**Penanggung Jawab :**  
Teman Koesmono

**Pimpinan Redaksi :**  
Tjong Budisantoso

**Ketua Penyunting :**  
Lenna Ellitan

**Anggota Penyunting :**  
Christina Widya Utami  
Daniel Tulasi  
Lydia Ari Widyarini  
Rey Antonio L. Taganas  
Hermeindito Kaaro  
Christina Esti Susanti  
Budi Iswanto

**Ketua Pelaksana Administrasi :**  
Veronika Rachmawati

**Pelaksana Administrasi :**  
Fransisca Tanti Anita

**Penyunting Ahli / Mitra Bestari :**

Agusty Ferdinand <i>Universitas Diponegoro, Semarang</i>	Roger Vallance <i>Australia Catholic University</i>
Muslich Anshori <i>Universitas Airlangga, Surabaya</i>	Katherine Straughn Mizerski <i>Edith Cowan University, Australia</i>
Made Sudhana <i>Universitas Airlangga, Surabaya</i>	

**Alamat Redaksi / Penerbit :**

Redaksi Jurnal Kajian Manajemen dan Bisnis  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya  
Telp. (031) 5678478, 5682211 ext. 251/122, Fax.(031) 5610818  
e-mail : kambis\_ukwms@yahoo.com  
Frekuensi terbit : Enam bulanan

**ANALISIS PENERAPAN *LOYALTY PROGRAM*  
PADA INDUSTRI PERHOTELAN  
DI SURABAYA**

**Christina Esti Susanti**

***ABSTRACT***

*Loyalty program, as a type of relationship marketing, consists of economical, social, and structural benefits. The benefits can make consumers loyal. The consumer's loyalty increases corporate profitability. The goal of this research is to know the influence of loyalty program toward consumer's loyalty on hotel industry in Surabaya.*

*The type of the research is causality survey. The result shows there is significant influence of loyalty program toward consumer's loyalty on hotel industry in Surabaya.*

*Key Words: loyalty program, consumer's loyalty*

**Latar Belakang**

*Relationship Marketing* adalah proses menciptakan dan memelihara hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Jadi setiap badan usaha dalam berhubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses *Relationship Marketing* ini. Karena secara tidak langsung proses tersebut merupakan salah satu faktor penunjang suatu badan usaha. Hal utama yang harus dapat dilakukan adalah melakukan berbagai cara agar dapat membuat pelanggan tersebut setia. Karena itu *Relationship Marketing* adalah salah satu strategi yang digunakan untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

*Relationship* sudah sangat dikenal oleh masyarakat dan *relationship* menjadi topik yang penting dalam kegiatan bisnis. Menurut Chan (2003:6), tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk mempertahankan pelanggan, karena pada umumnya biaya badan usaha untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan.

Menurut Winer (2004:389) *customer relationship marketing programs* terdiri dari tujuh yaitu: *customer satisfaction, customer value management, customer service, loyalty programs, mass customization, community building and other ideas*. Penelitian yang dilakukan ini, peneliti fokus pada *loyalty program* dengan alasan melihat banyaknya konsumen yang dimiliki hotel, sehingga perlu untuk membuat mereka lebih loyal kepada

hotel. Untuk membuat konsumen lebih dekat dan loyal, tentu dengan banyak cara salah satunya adalah dengan cara kartu keanggotaan. Dalam industri hotel penerapan *loyalty program* lebih dikenal dengan program *loyalty card*.

Konsep *customer relationship marketing* melalui program *loyalty card* merupakan strategi memelihara pelanggan, serta mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, konsep ini merupakan upaya membangun hubungan yang lebih konstruktif dengan pelanggan dalam mencapai sukses pemasaran jangka panjang. Oleh karenanya hasil *customer relationship marketing* melalui program *loyalty card* adalah membangun mata rantai untuk meningkatkan profitabilitas.

### **Perumusan Masalah**

Apakah *loyalty program* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada industri perhotelan di Surabaya?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *loyalty program* terhadap loyalitas konsumen pada industri perhotelan di Surabaya

### ***Loyalty Program***

*Loyalty program* dikenal untuk membangun loyalitas bagi konsumen. Program tersebut menyediakan keuntungan bagi konsumen dan mendorong konsumen untuk mengembangkan loyalitas. Woolf dalam Levy dan Witz (2001:515) mengajukan beberapa syarat yang harus dipenuhi perusahaan untuk mengembangkan program ini secara efektif, antara lain:

1. Harga

Konsumen yang mengikuti *loyalty program* harus menerima harga yang lebih rendah jika dibandingkan dengan konsumen yang tidak mengikuti program tersebut.

2. Pembelian

Semakin banyak pengikut program melakukan transaksi, semakin banyak penghargaan yang diterima.

3. Poin

Besarnya poin berdasarkan pada jenis pembelian konsumen. Poin dapat digunakan untuk membeli sesuatu yang ditawarkan perusahaan yang disukai peserta program.

#### 4. *Partnership*

Perusahaan dapat menggandeng perusahaan lain dalam menjalankan *loyalty program*.

#### 5. Kepribadian

Perusahaan harus menjaga citra positif di benak konsumen.

#### 6. Partisipasi

Perusahaan melibatkan konsumen dalam membuat keputusan sehubungan dengan program yang ditawarkan.

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut Aaker (1997:57) loyalitas konsumen merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah produk. Pendekatan yang digunakan untuk mengamati loyalitas tersebut dapat dilakukan dengan mempertimbangkan perilaku aktual atau bangunan loyalitas yang terdiri dari biaya-biaya peralihan, kepuasan, rasa suka dan komitmen.

Konsumen yang setia terhadap produk (*consumer loyalty*) memiliki ikatan perasaan (afektif) yang kuat kepada produk favorit yang biasa mereka beli. Selain itu akan menyampaikan itu kepada orang lain dan ikut mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Tetapi apabila merasakan kecewa maka hal sebaliknya yang akan diceritakan kepada orang lain.

Oleh karena itu Peter dan Olson (2000:38) menyatakan seseorang dapat mengalami empat jenis tanggapan afektif yaitu: emosi, perasaan tertentu, suasana hati, dan evaluasi. Setiap jenis afektif dapat melibatkan tanggapan positif atau negatif. Peter dan Olson (2000:107) juga mengemukakan tanggapan afektif dapat berkisar dari evaluasi sederhana (baik/buruk perasaan yang kuat, suka atau tidak suka) hingga pada emosi (marah atau gembira).

### **Pengaruh *loyalty program* terhadap loyalitas konsumen**

*Relationship marketing* menurut Chan (2003:6), dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Penerapan *relationship marketing strategy* dapat melalui program-program seperti, *customer service*, *customization*, *reward program*, ataupun *loyalty program*. Tujuannya adalah untuk menghantarkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi daripada yang dihantarkan pesaing. *Loyalty program* mengandung manfaat ekonomis, manfaat sosial, dan manfaat

struktural. Berdasarkan program tersebut konsumen mendapatkan beberapa manfaat sehingga dapat mengikat konsumen dalam jangka panjang. Artinya bahwa *loyalty program* merupakan salah satu alat bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

### **Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah dan teori-teori yang diutarakan, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut: *loyalty program* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada industri perhotelan di Surabaya.

### **Metodologi Penelitian**

#### **Identifikasi Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Independen ( X ) *Loyalty Program* yang meliputi :
  - a. Manfaat Ekonomis (X<sub>1</sub>)
  - b. Manfaat Sosial (X<sub>2</sub>)
2. Variabel Dependen ( Y ) Loyalitas Konsumen pada industri perhotelan di Surabaya

#### **Definisi Operasional**

1. Manfaat ekonomis (X<sub>1</sub>)
 

Penilaian pelanggan terhadap keuntungan-keuntungan moneter dari kepemilikan *loyalty program* . Variabel ini diukur dengan:

  - a. Diberikannya harga khusus bagi peserta *loyalty program*.
  - b. Voucher *loyalty program* bermanfaat bagi peserta *loyalty program*.
  - c. Peserta *loyalty program* memperoleh banyak keuntungan secara finansial.
2. Manfaat sosial (X<sub>2</sub>)
 

Persepsi pelanggan berupa penilaian terhadap keuntungan-keuntungan yang bersifat sosial dari kepemilikan *loyalty program*. Variabel ini diukur dengan :

  - a. Perusahaan menyimpan data peserta *loyalty program*
  - b. Perlakuan khusus karyawan kepada peserta *loyalty program*.
  - c. Perlakuan khusus perusahaan kepada peserta *loyalty program*
3. Variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y)
 

Kecenderungan konsumen untuk kembali bertransaksi. Variabel ini diukur dengan:

  - a. Hotel merupakan prioritas utama dalam memilih penginapan.
  - b. Menolak tawaran menginap dari jenis penginapan lain.

- c. Merekomendasikan hotel sebagai tempat menginap.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan kuesioner.

### **Pengukuran Data**

Dalam penelitian ini, untuk mengukur data menggunakan skala interval dengan teknik pengukuran Likert dengan skala 1 (yang terendah) sampai skala 5 (yang tertinggi) yaitu skala untuk menentukan kategori sangat setuju atau sangat tidak setuju (Winardi, 1991:261)

Keterangan:

- |                          |   |   |
|--------------------------|---|---|
| 1. Sangat tidak setuju   | = | 1 |
| 2. Tidak setuju          | = | 2 |
| 3. Ragu-ragu atau netral | = | 3 |
| 4. Setuju                | = | 4 |
| 5. Sangat setuju         | = | 5 |

### **Alat dan Metode Pengumpulan Data**

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik angket (kuesioner). Angket (kuesioner) disebarkan oleh peneliti secara random kepada peserta *loyalty program* pada industri perhotelan di Surabaya.

### **Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen individu yang menjadi peserta *loyalty program* pada industri perhotelan di Surabaya. Sampel yang diambil adalah yang memenuhi karakteristik yang telah ditetapkan sebagai batasannya. Karakteristik sampel adalah: peserta *loyalty program* yang diselenggarakan hotel tertentu, menginap di hotel lebih dari 1 kali dalam 4 bulan terakhir, bertempat tinggal di Surabaya, dan berusia 17 tahun atau lebih. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *quota sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang diambil adalah yang memenuhi karakteristik populasi yang telah ditetapkan sebagai batasannya (Malhotra, 2004:374).

## Tehnik Analisis Data

Alat yang digunakan untuk mengukur pengaruh *Loyalty Program* terhadap Loyalitas Konsumen digunakan analisis regresi berganda dan korelasi berganda.

Rumus regresi berganda yang digunakan adalah (Azwar, 1997:19):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

- Y = Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan
- X<sub>1</sub> = Variabel independen pertama yaitu manfaat ekonomis.
- X<sub>2</sub> = Variabel independen kedua yaitu manfaat sosial
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel dependen X<sub>1</sub>
- b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel dependen X<sub>2</sub>

Koefisien korelasi berganda (R) adalah suatu nilai yang menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat (Azwar, 1997:19)

$$\text{Rumus : } (R_{xy}) = \left( \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \right)$$

Keterangan :

- r<sub>xy</sub> = Koefisien korelasi
- X dan Y = Skor masing-masing variabel
- n = Banyaknya subjek atau Jumlah responden

## Prosedur Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan hasil dari analisis data mengenai koefisien regresi dan korelasi sudah signifikan atau tidak. Uji yang dilakukan adalah Uji F.

## Hasil Penelitian

### Deskripsi Data Manfaat Ekonomis (X<sub>1</sub>)

Tampilan data tanggapan responden terhadap manfaat ekonomis dapat dilihat pada Tabel 1.



Tabel 1  
Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden  
Terhadap Manfaat Ekonomis ( $X_1$ )

No	Pernyataan	Skor					Total Skor	Mean Skor
		1	2	3	4	5		
1	Hotel memberikan harga khusus bagi tiap peserta <i>loyalty program</i> .	3	18	48	15	16	333	3,33
2	Peserta <i>loyalty program</i> memperoleh <i>voucher</i> diskon yang diberikan oleh Hotel.	2	15	52	16	15	335	3,35
3	Peserta <i>loyalty program</i> memperoleh banyak keuntungan secara finansial.	1	19	52	13	15	322	3,22

Sumber : Data, diolah

Berdasarkan Tabel 1 pernyataan “Peserta *loyalty program* memperoleh *voucher* diskon yang diberikan oleh Hotel” mempunyai nilai rata-rata paling tinggi sebesar 3,35. Artinya bahwa dari 3 indikator manfaat ekonomis ( $X_1$ ) yang menyebabkan loyalitas konsumen adalah adanya *voucher* diskon (*voucher* makan malam gratis, *gym* gratis) yang diberikan oleh Hotel bagi peserta *loyalty program*.

### Deskripsi Data Manfaat Sosial ( $X_2$ )

Tampilan data tanggapan responden terhadap manfaat sosial dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2  
Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden  
Terhadap Manfaat Sosial ( $X_2$ )

No	Pernyataan	Skor					Total Skor	Mean Skor
		1	2	3	4	5		
1	Manajemen hotel memiliki data peserta <i>loyalty program</i> .	3	2	30	28	37	394	3,94
2	Peserta <i>loyalty program</i> diperlakukan secara khusus oleh karyawan .	3	14	15	15	53	401	4,01
3	Peserta <i>loyalty program</i> diperlakukan secara khusus oleh manajemen hotel.	3	6	34	22	35	370	3,70

Sumber : Data, diolah

Berdasarkan Tabel 2 pernyataan “Peserta *loyalty program* diperlakukan secara khusus oleh karyawan” mempunyai nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,01. Artinya bahwa dari 3

indikator manfaat sosial yang menyebabkan loyalitas konsumen adanya perlakuan khusus para karyawan kepada peserta *loyalty program*.

### Deskripsi Data Loyalitas Konsumen Individu (Y)

Tampilan data tanggapan responden terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3  
Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden  
Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Skor					Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Hotel merupakan prioritas utama dalam memilih penginapan.	0	4	51	28	17	358	3.58
2	Menolak tawaran menginap dari jenis penginapan lain.	0	7	53	25	15	348	3.48
3	Merekomendasikan hotel sebagai tempat menginap.	1	3	58	25	13	346	3.46

Sumber : Data, diolah

Berdasarkan Tabel 3 pernyataan “Hotel merupakan prioritas utama dalam memilih penginapan” mempunyai nilai rata-rata paling tinggi sebesar 3,58. Artinya bahwa dari 3 indikator loyalitas konsumen yang menyebabkan loyalitas konsumen adalah hotel merupakan prioritas utama dalam memilih penginapan.

### Analisis Data

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui instrument tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Syarat nilai dari uji validitas menunjukkan nilai kurang dari 0,05.

Tabel 4  
Tabel Uji Validitas

Keterangan	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
ekonomis	X1.1	.936(**)	.000	100
	X1.2	.951(**)	.000	100
	X1.3	.930(**)	.000	100
	Total_X1	1		100
sosial	X2.1	.873(**)	.000	100
	X2.2	.815(**)	.000	100
	X2.3	.636(**)	.000	100
	Total_X2	1		100

loyalitas konsumen	Y.1	.879(**)	.000	100
	Y.2	.932(**)	.000	100
	Y.3	.922(**)	.000	100
	Total_Y	1		100

Sumber : Data, diolah

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai uji validitas pada variabel manfaat ekonomis (X1), manfaat sosial (X2), dan loyalitas konsumen individu (Y) adalah sebesar 0,000 yang artinya bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka variabel dikatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat yang digunakan untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel apabila jika kuisisioner tersebut memiliki jawaban yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Syarat nilai dari uji reliabilitas menunjukkan nilai alpha lebih besar dari 0,6. Untuk mengetahui reliabilitas dari masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5  
Tabel Uji Reliabilitas

Reliability	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	.874	4
X2	.809	4
Y	.866	4

Sumber : Data, diolah

Berdasarkan dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel manfaat ekonomis (X1) menunjukkan nilai alpha sebesar 0,874, manfaat sosial (X2) menunjukkan nilai alpha sebesar 0,809, dan loyalitas konsumen individu (Y) menunjukkan alpha sebesar 0,866 lebih besar dari 0,6 yang artinya bahwa variabel manfaat ekonomis dapat dikatakan reliabel.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk mengetahui persamaan regresi antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6  
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error			Partial
1	(Constant)	,059	,331	,179	,858	
	X1	,463	,052	8,867	,000	,671
	X2	,361	,060	5,975	,000	,521

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data, diolah

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

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

$$Y = 0,059 + 0,463 X_1 + 0,361 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $b_0$ ) sebesar 0,059 menunjukkan jika tanpa variabel bebas tersebut, diperkirakan loyalitas konsumen individu sebesar 0,059.
2. Koefisien regresi untuk manfaat ekonomis ( $X_1$ ) sebesar 0,463. Berarti jika manfaat ekonomis ( $X_1$ ) mengalami kenaikan dan variabel lain dianggap tetap, maka loyalitas konsumen individu ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,463. Begitu pula sebaliknya.
3. Koefisien regresi untuk manfaat sosial ( $X_2$ ) sebesar 0,361. Berarti jika manfaat sosial ( $X_2$ ) mengalami kenaikan dan variabel lain dianggap tetap, maka loyalitas konsumen individu ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,361. Begitu pula sebaliknya.

### Analisis Korelasi Berganda (R) dan Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Tabel 7  
Tabel Korelasi Berganda (R) dan Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,808 <sup>a</sup>	,652	,641	,44544

a. Predictors: (Constant), X1, X2

Sumber : Data, diolah

Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,808 yang berarti bahwa variabel bebas yaitu *loyalty program* (X) mempunyai pengaruh dengan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) sebesar 80,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai hubungan yang sangat erat dengan variabel terikat.

Nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,652 berarti bahwa variabel bebas yaitu *loyalty program* (X) mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) sebesar 65,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat.

### Pengujian Hipotesis

Tabel 8  
Uji F

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,731	3	11,910	60,026	,000 <sup>a</sup>
	Residual	19,048	96	,198		
	Total	54,779	99			

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data, diolah

Oleh karena  $F_{hitung} = 60,026 > F_{tabel} = 2,70$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *loyalty program* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada industri perhotelan di Surabaya.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pernyataan “Peserta *loyalty program* memperoleh *voucher* diskon yang diberikan oleh Hotel” mempunyai nilai rata-rata paling tinggi sebesar 3,27. Artinya bahwa indikator manfaat ekonomis ( $X_1$ ) yang menyebabkan loyalitas konsumen adalah adanya *voucher* diskon (*voucher* makan malam gratis, *gym* gratis) yang diberikan oleh Hotel bagi peserta *loyalty program*. Pernyataan “Peserta *loyalty program* diperlakukan secara khusus oleh karyawan” mempunyai nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,01. Artinya bahwa indikator manfaat sosial yang menyebabkan loyalitas konsumen adanya perlakuan khusus para karyawan kepada peserta *loyalty program*. Pernyataan “Hotel

merupakan prioritas utama dalam memilih penginapan” mempunyai nilai rata-rata paling tinggi sebesar 3,58. Artinya bahwa indikator loyalitas konsumen yang menyebabkan loyalitas konsumen adalah hotel merupakan prioritas utama dalam memilih penginapan.

Uji validitas membuktikan bahwa variabel manfaat ekonomis ( $X_1$ ), manfaat sosial ( $X_2$ ), dan loyalitas konsumen individu ( $Y$ ) adalah sebesar 0,000 yang artinya bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka variabel dapat dikatakan valid.

Uji reliabilitas membuktikan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel manfaat ekonomis ( $X_1$ ) menunjukkan nilai alpha sebesar 0,874, manfaat sosial ( $X_2$ ) menunjukkan nilai alpha sebesar 0,809, dan loyalitas konsumen individu ( $Y$ ) menunjukkan alpha sebesar 0,866 lebih besar dari 0,6 yang artinya bahwa variabel dikatakan reliabel.

Berdasarkan persamaan regresi berganda diketahui bahwa Konstanta ( $b_0$ ) sebesar 0,059 menunjukkan jika tanpa variabel bebas tersebut, diperkirakan loyalitas konsumen individu sebesar 0,059. Koefisien regresi untuk manfaat ekonomis ( $X_1$ ) sebesar 0,463. Berarti jika manfaat ekonomis ( $X_1$ ) mengalami kenaikan dan variabel lain dianggap tetap, maka loyalitas konsumen individu ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,463. Begitu pula sebaliknya. Koefisien regresi untuk manfaat sosial ( $X_2$ ) sebesar 0,361. Berarti jika manfaat sosial ( $X_2$ ) mengalami kenaikan dan variabel lain dianggap tetap, maka loyalitas konsumen individu ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,361. Begitu pula sebaliknya.

Nilai koefisien korelasi berganda ( $R$ ) sebesar 0,808 berarti bahwa variabel bebas yaitu *loyalty program* ( $X$ ) yang terdiri dari manfaat ekonomis dan manfaat sosial mempunyai pengaruh dengan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen ( $Y$ ) sangat kuat yaitu sebesar 80,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai hubungan yang sangat erat dengan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,652 berarti bahwa variabel bebas yaitu *loyalty program* ( $X$ ) yang terdiri dari manfaat ekonomis dan manfaat sosial mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen ( $Y$ ) sebesar 65,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *loyalty program* ( $X$ ) yang terdiri dari manfaat ekonomis dan manfaat sosial terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) pada industri perhotelan di Surabaya, terbukti dengan nilai  $F_{hitung} (60,026) > F_{tabel} (2,70)$ .

## **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan hipotesis yang ada, maka dapat ditarik simpulan bahwa *loyalty program* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada industri perhotelan di Surabaya.

Selain itu, pemberian *voucher discount* kepada tamu hotel dan perlakuan khusus karyawan hotel kepada tamu merupakan hal yang sangat disukai oleh tamu hotel.

## **Saran**

Berdasarkan simpulan dapat diberikan saran para pelaku industri perhotelan hendaknya memperhatikan manfaat ekonomis dan manfaat sosial yang diperoleh konsumen dari *loyalty program* mengingat dua unsur tersebut terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen untuk memilih hotel sebagai tempat penginapan.

## **Daftar Kepustakaan**

- Aaker, David A., 1997, *Brand Name Product Management*, New York: Willey.
- Azwar, Saifuddin, 1997, *Validitas dan Reliabilitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chan, Syarfruddin, 2003, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Levy, M., Weitz, B. A., 2001, *Retailing Management*, 4<sup>th</sup> ed., New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Malhotra, Naresh, 2004, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Edisi 4, Jakarta: Gramedia
- Peter, J. Paul dan Olson. C. Jerry, 2000, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Winardi, 1991, *Ilmu Ekonomi dan Aspek-aspek Metodologisnya*, Edisi Pertama, Jogjakarta: Rineka Cipta.
- Winer, Russel, 2004, *Marketing Management*, 4<sup>th</sup> edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.