

Usulan Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan di *Clove Garden Hotel and Residence*, Bandung

Proposed Strategy to Enhance Customer Loyalty at Clove Garden Hotel and Residence, Bandung

Stephanus Yosua, Yulianti

Program Studi Teknik Industri - Universitas Kristen Maranatha

E-mail: ocu96.sy@gmail.com, yulianti@eng.maranatha.edu

Abstrak

Clove Garden Hotel & Residence (CGHR) merupakan hotel bintang 4 yang berdiri sejak tahun 2015. Berdasarkan data penyewaan kamar yang tercatat di perusahaan, terlihat rendahnya loyalitas tamu CGHR, yaitu hanya 8,17% tamu yang melakukan booking berulang. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan usulan strategi pada CGHR agar loyalitas tamu hotel dapat meningkat. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Variabel di kuesioner disusun berdasarkan teori bauran pemasaran dan teori loyalitas. Kuesioner disebarikan kepada 110 tamu hotel yang menginap dan melakukan pemesanan di CGHR. Skor loyalitas tamu hotel menjadi variabel dependen dalam pengolahan Regresi Berganda, sedangkan variabel independennya adalah selisih antara data tingkat kepentingan dan kinerja bauran pemasaran. Data tingkat kepentingan dan kinerja bauran pemasaran kemudian diolah juga menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) dan pengujian hipotesis rata-rata. Informasi mengenai profil tamu hotel digunakan untuk usulan targeting dan positioning, juga mempertajam usulan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, diusulkan agar CGHR mempertimbangkan penggunaan slogan "Comfort, Green Environment, and Pay Less", memberikan kupon diskon untuk menginap berikutnya, membuat daftar menu breakfast harian, menambah jumlah pekerja dan meja receptionist pada peak season, serta memberikan pelatihan kepada satpam sehingga lebih percaya diri ketika berkomunikasi dengan tamu hotel.

Kata kunci: Loyalitas, bauran pemasaran, regresi berganda, importance-performance analysis, pengujian hipotesis rata-rata

Abstract

Clove Garden Hotel & Residence (CGHR) is a 4-star hotel that was established in 2015. Based on room occupancy data recorded in the company, only 8.17% of guests make repeated bookings, means that CGHR guest loyalty is low. This study aims to propose strategy to CGHR so that CGHR guest loyalty can increase. Data collected through observation, interviews and questionnaires. The variables in the questionnaire arranged based on marketing mix theory and loyalty theory. Questionnaires distributed to 110 hotel guests who stayed and booked at CGHR. In Multiple Regression processing, CGHR guest loyalty scores become the dependent variable, while the independent variable is the difference between the importance data and the performance data from based on marketing mix. Importance data and performance data then processed using Importance Performance Analysis (IPA) method and hypothesis testing for means. Information about hotel guest profiles used for proposed targeting and positioning, also sharpens research proposals. Based on this study, it is proposed that CGHR consider the use of the slogan "Comfort, Green Environment, and Pay Less", provide discount coupons for the next stay, make a list of daily breakfast menus, increase the number of workers and add receptionist tables during peak season, and provide training for security guards so that the security guards more confident when communicating with hotel guests.

Keywords: Loyalty, marketing mix, multiple regression, importance-performance analysis, hypothesis testing for means

1. Pendahuluan

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler 2009). Karena itu, menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi para pemilik usaha, sebagai salah satu cara agar dapat tetap bertahan dalam persaingan usaha. Selain melakukan pembelian berulang, konsumen yang loyal juga akan membantu perusahaan dalam mempromosikan usahanya.

Kota Bandung banyak disinggahi oleh wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Hal ini menyebabkan banyaknya bermunculan penginapan dengan berbagai tipe (hotel, motel, villa, dst) di Bandung, yang siap bersaing satu sama lain dalam mendapatkan konsumen. *Clove Garden Hotel & Residence* (CGHR) merupakan salah satu dari sekian banyak hotel bintang 4 yang ada di kota Bandung, yang berdiri sejak tahun 2015 dan saat ini memiliki 145 kamar hotel.

Berdasarkan data dari perusahaan, saat ini jumlah tamu yang melakukan booking berulang di CGHR hanya 8.17%. Angka ini merupakan salah satu indikator dari loyalitas tamu hotel CGHR, dan pihak perusahaan menilai bahwa angka ini terlalu rendah dan perlu ditingkatkan. Pihak perusahaan membutuhkan strategi untuk meningkatkan loyalitas tamu hotel.

2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini berisi teori-teori yang digunakan dalam penelitian, yang dijadikan dasar kerangka berpikir dan landasan dalam pengolahan data serta penganalisaan hasil pengolahan data.

2.1 Penelitian Sebelumnya

Banyak penelitian yang membahas mengenai perhotelan di Indonesia dengan berbagai topik. Setiap wilayah hotel tentunya memberikan pengalaman yang berbeda bagi tiap tamu hotelnya, juga memiliki karakteristik tamu hotel yang berbeda-beda.

Penelitian mengenai hotel di Bandung untuk rentang 5 tahun terakhir bertopik pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu hotel, dengan studi kasus di berbagai hotel. Penelitian mengenai hotel di Indonesia namun diluar kota Bandung memiliki topik yang lebih bervariasi, beberapa bertopik mengenai variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas tamu hotel seperti penelitian yang dilakukan oleh Winata (2017) yang memberikan kesimpulan bahwa promosi dan lokasi yang signifikan berpengaruh pada loyalitas tamu hotel di kota Medan, dan Stellamaris, Sutanto (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kesesuaian harga yang berpengaruh terhadap loyalitas tamu hotel di kota Surabaya.

Penelitian ini bertujuan mencari variabel yang berpengaruh pada loyalitas tamu hotel di kota Bandung, sebagai perbandingan hasil dengan penelitian serupa yang sudah dilakukan pada kota-kota di Indonesia lainnya.

2.2 Loyalitas Konsumen

Pelanggan loyal bukan hanya sumber daya yang sangat berharga, mereka adalah modal perusahaan yang tidak berwujud. Nilai perusahaan secara dramatis meningkat ketika jumlah pelanggan yang loyal meningkat. Hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat sukses adalah dengan membangun loyalitas konsumen.

Strategi untuk membangun loyalitas konsumen: (Timm, 2001)

1. Perusahaan harus melakukan evaluasi untuk mengetahui hal-hal yang menyebabkan konsumen tidak mau datang kembali dan yang membuat konsumen mau datang kembali menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut
2. Perusahaan harus mengetahui hal-hal yang tidak memuaskan konsumen dan memperbaikinya.

3. Perusahaan harus memperlakukan konsumen seakan-akan mereka lebih dari konsumen lain. Namun pada kenyataannya perusahaan melakukan hal yang sama kepada konsumen lain.
4. Perusahaan harus memberi nilai tambah kepada konsumen, seperti pengalaman yang tidak terlupakan, jaminan dan garansi, kepercayaan dan lain-lain.
5. Perusahaan harus memberi informasi terbaru kepada seluruh konsumen, dengan jelas dan dapat dimengerti oleh konsumen.
6. Perusahaan harus menunjukkan kepribadian yang lebih baik kepada konsumen, melalui *soft skills* pekerja.
7. Perusahaan harus memberi kenyamanan lebih kepada konsumen melalui penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.3 Regresi Berganda

Regresi berganda adalah teknik statistika yang digunakan untuk meneliti hubungan antara 1 variabel dependen (kriteria) dan beberapa (dua atau lebih) variabel independen (prediktor), juga untuk memprediksi 1 variabel dependen. (Hair, 2010)

Penggunaan utama Regresi Berganda adalah :

1. Mengetahui kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen. Keakuratan prediksi sangat penting untuk memastikan validitas variabel independen.
2. Menilai derajat dan karakter hubungan antara variabel dependen dan independen melalui persamaan yang terbentuk : kekuatan, arah, tanda dan signifikansi variabel independen melalui koefisien regresi dari tiap variabel independen.

Rumus dasar :

$$Y = b_0 + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + \dots + b_n \cdot X_n + e \quad (1)$$

Dimana:

Y : prediksi variabel dependen

b_0 : intersep

$b_1 \cdot X_1$: efek linier dari X_1

$b_2 \cdot X_2$: efek linier dari X_2

Koefisien korelasi (b) dapat menunjukkan tipe hubungan (positif dan negatif) antara variabel independen dan dependen dan kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen.

2.4 Pengujian Hipotesis Rata-rata

Uji hipotesis merupakan prosedur untuk pengambilan keputusan secara statistika, untuk memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis mengenai parameter yang telah dirumuskan. (Lind, 2012). Salah satu bentuk pengujian hipotesis adalah pengujian hipotesis rata-rata dari 2 populasi independen.

H_0 : $\mu_1 - \mu_2 = d_0$

H_1 : $\mu_1 - \mu_2 \neq d_0$ atau $\mu_1 - \mu_2 > d_0$ atau $\mu_1 - \mu_2 < d_0$

Rumus yang digunakan untuk ukuran sampel minimal 30:

$$Z = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \quad (2)$$

Dimana :

μ : rata-rata populasi

\bar{x} : rata-rata sampel

s^2 : variansi sampel

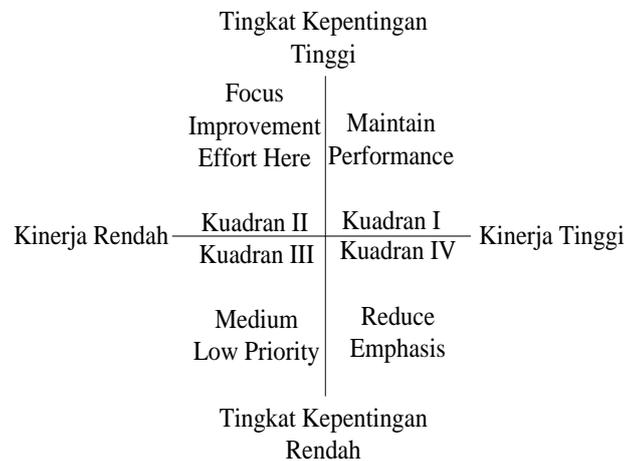
n : ukuran sampel

2.5 Importance Performance Analysis

Metode *Importance Performance Analysis* bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa. Analisis perbandingan *performance* (yang menunjukkan kinerja suatu perusahaan atau produk) dengan *importance* (yang menunjukkan

harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti) digambarkan dalam diagram kartesius, membentuk suatu bangun yang dibagi menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (x,y). (Supranto, 2001)

Sumbu x menunjukkan rata-rata dari rata-rata performansi dari produk atau perusahaan terhadap suatu variabel dan sumbu y menunjukkan rata-rata dari tingkat kepentingan suatu variabel. Tiap kuadran menggambarkan terjadinya suatu kondisi yang berbeda dengan kuadran lainnya.



Gambar 1. *Matrix Importance Performance Analysis*

Keterangan:

I : Pertahankan Prestasi/*Maintain Performance*

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap penting sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak pengelola berkewajiban memastikan bahwa kinerja dari usaha yang dikelola dapat terus dipertahankan

II : Prioritas Utama/*Fokus Improvement Effort Here*

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai yang penting oleh konsumen namun kondisi pada saat ini kinerja dinilai belum mencukupi sehingga pihak pengelola berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut

III : Prioritas Rendah/*Medium Low Priority*

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat kinerja yang rendah dan sekaligus tidak dianggap terlalu penting bagi konsumen, sehingga pihak pengelola tidak perlu memprioritaskan pada faktor-faktor tersebut.

IV : Berlebihan/*Reduce Emphasis*

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak pengelola tidak perlu mengalokasikan sumber daya terlalu banyak untuk faktor-faktor tersebut.

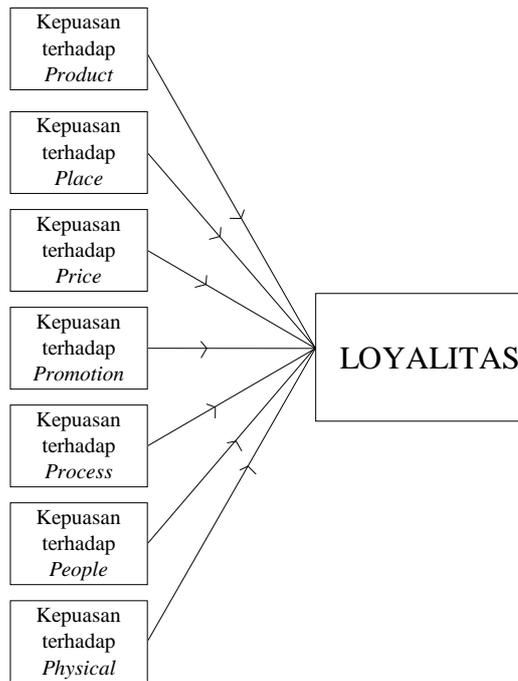
3. Pembahasan

3.1 Penentuan Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Paul R. Timm, Ph.D. dengan Philip Kotler (2001), yang menyatakan bahwa untuk membangun loyalitas konsumen dibutuhkan 7 strategi, salah satunya adalah memberikan kepuasan kepada konsumen.

Walaupun Timm menyatakan adanya 7 strategi untuk membangun loyalitas konsumen, namun penelitian ini dibatasi hanya meneliti salah satu strategi saja yaitu pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dimana loyalitas konsumen ditunjukkan dengan minat untuk menginap kembali dan minat untuk merekomendasikan pada orang lain.

USULAN STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN (Stephanus Y., dkk.)



Gambar 2. Model Penelitian

Untuk pengukuran kepuasan konsumen, digunakan variabel bauran pemasaran 7P yaitu (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*). Berikut adalah variabel penelitian yang digunakan:

Variabel bauran pemasaran:

- Var 1 : Kebersihan kamar
- Var 2 : Variasi jenis kamar
- Var 3 : Kesejukan kamar
- Var 4 : Pencahayaan kamar
- Var 5 : Aroma kamar
- Var 6 : Penataan kamar
- Var 7 : Kelengkapan fasilitas kamar mandi (handuk, sikat gigi, dll)
- Var 8 : Kelengkapan fasilitas kamar (TV, sandal, kulkas, dll)
- Var 9 : Kenyamanan tempat duduk di restaurant
- Var 10 : Kenyamanan pencahayaan di restaurant
- Var 11 : Kenyamanan suhu di restaurant
- Var 12 : Kelezatan rasa breakfast
- Var 13 : Variasi menu breakfast
- Var 14 : Toleransi pihak hotel menentukan waktu check out
- Var 15 : Kejelasan petunjuk jalan menuju hotel
- Var 16 : Kemudahan parkir
- Var 17 : Keamanan tempat parkir
- Var 18 : Keramahan receptionist
- Var 19 : Kecepatan receptionist dalam membantu tamu
- Var 20 : Ketepatan receptionist
- Var 21 : Kemampuan komunikasi receptionist
- Var 22 : Kesopanan receptionist terhadap tamu
- Var 23 : Kerapihan pakaian receptionist
- Var 24 : Keramahan satpam
- Var 25 : Kecepatan satpam dalam membantu memarkirkan kendaraan
- Var 26 : Kemampuan komunikasi satpam
- Var 27 : Kesopanan satpam terhadap tamu
- Var 28 : Kerapihan pakaian satpam

- Var 29 : Kesesuaian tarif hotel dengan fasilitas yang diberikan
- Var 30 : Frekwensi diberikannya diskon
- Var 31 : Kemenarikan promosi melalui instagram
- Var 32 : Kemudahan check in
- Var 33 : Kemudahan check out
- Var 34 : Kebersihan peralatan makan
- Var 35 : Kebersihan ruang tunggu (lobby)
- Var 36 : Kenyamanan kursi di ruang tunggu (lobby)

Variabel loyalitas:

1. Minat untuk menggunakan jasa CGHR di masa yang akan datang.
2. Minat untuk merekomendasikan CGHR kepada kerabat.

Sedangkan untuk tujuan segmentasi, targeting dan positioning disusun pertanyaan berkaitan dengan jenis kelamin, usia, kota asal, pekerjaan, penghasilan, sumber informasi tentang hotel, media sosial yang digunakan, jenis pembayaran yang biasa dilakukan, bank yang digunakan, promo hotel yang disukai, proses pemesanan yang disukai, perbandingan tarif hotel dan perbandingan pemandangan hotel.

3.2 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara pada pemilik hotel dan kuesioner pada tamu hotel. Kuesioner penelitian terdiri dari 3 bagian yaitu:

1. Bagian pertama berisi data responden untuk segmentasi-*targeting-positioning*.
2. Bagian kedua berisi pengukuran tingkat kepentingan konsumen (skala Likert: Sangat Tidak Penting hingga Sangat Penting / 1 hingga 4) dan pengukuran kinerja CGHR berdasarkan variabel bauran pemasaran skala Likert: Sangat Tidak Baik hingga Sangat Baik / 1 hingga 4).
3. Bagian ketiga berisi pengukuran tingkat loyalitas konsumen (skala Likert: Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju / 1 hingga 4)

Jumlah sampel minimal dihitung dengan menggunakan rumus Paul Leedy

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2 \cdot P \cdot (1 - P) \quad (3)$$

Dimana :

n = Ukuran sampel.

Z = nilai dari tabel Normal.

e = Sampling *error* maksimum yang diperkenankan

α = Tingkat ketelitian (5%)

P = Proporsi populasi yang akan diteliti. Jika tidak dapat memperkirakan proporsi populasi, maka ditentukan P = 0.5.

Sehingga :

$$N = \left(\frac{1.96}{0.01} \right)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5) = 96.04 \text{ responden} \approx 97 \text{ responden}$$

Jumlah responden minimal adalah 97 responden, namun dengan pertimbangan kemungkinan adanya pengisian kuesioner yang tidak lengkap maka akan disebarkan kuesioner sebanyak 110 kuesioner, namun hanya 106 kuesioner yang diisi secara lengkap.

Kuesioner disebarkan dengan teknik sampling *purposive*, pada tamu hotel yang menginap dan melakukan pemesanan di CGHR, serta menggunakan kendaraan pribadi untuk ke CGHR.

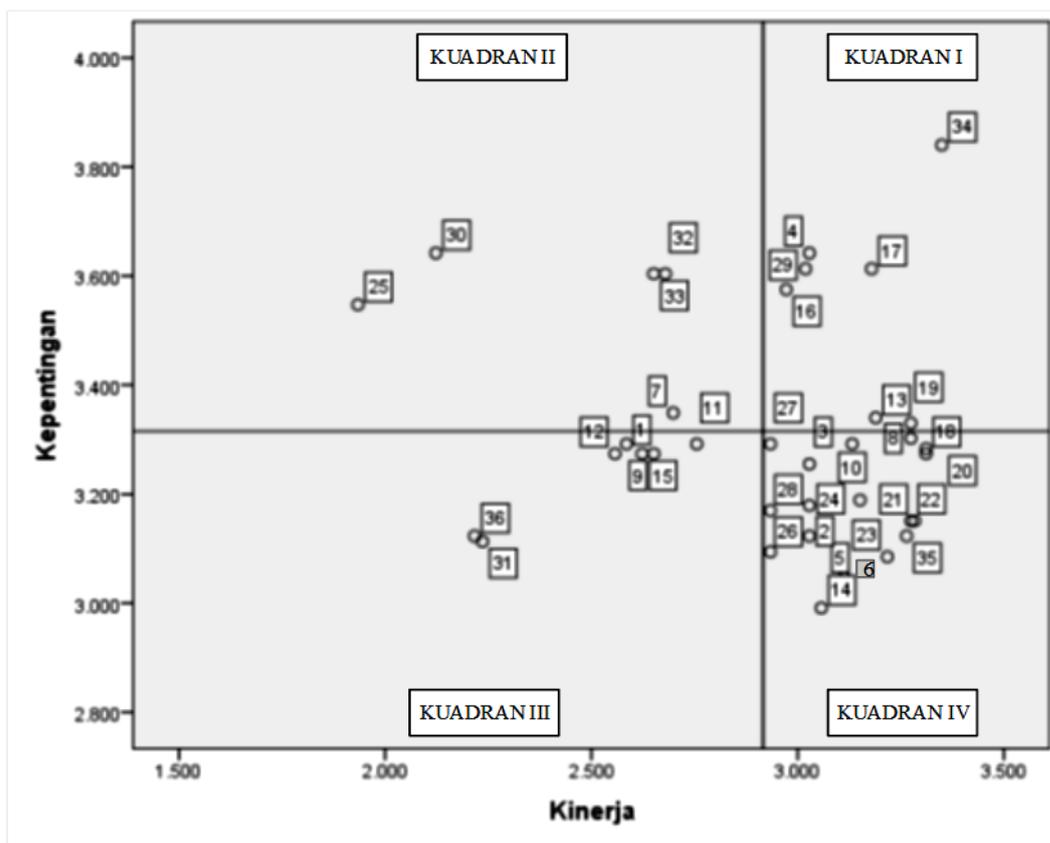
3.3 Pengolahan Kuesioner Penelitian

Data hasil penyebaran kuesioner yang sudah terbukti valid dan reliabel, diolah sebagai berikut:

1. Profil responden dari bagian pertama dihitung nilai persentasenya untuk masing-masing pilihan jawaban.
2. Data tingkat kepentingan tamu hotel dan tingkat kinerja CGHR diolah dengan metode *Importance Performance Analysis* dan pengujian hipotesis rata-rata.
3. Selisih data tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dijadikan variabel independen, sedangkan rata-rata tingkat loyalitas dijadikan variabel dependen. Kedua data tersebut diuji asumsi klasik sebelum diolah dengan metode Regresi Berganda. Uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari uji kenormalan, uji *linearity*, uji *homoscedasticity*, uji *multicollinearity* dan uji autokorelasi.
4. Data loyalitas tamu hotel dihitung rata-ratanya untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen.

3.3.1 *Importance Performance Analysis* (IPA)

Dalam penelitian ini, metode IPA digunakan untuk mengetahui prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh CGHR, melalui plotting nilai kepentingan (sumbu Y) dan nilai kinerja (sumbu X) masing-masing variabel bauran pemasaran ke dalam 4 kuadran. Kuadran terbagi berdasarkan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan rata-rata tingkat kinerja untuk seluruh variabel yaitu 3.315 (kepentingan) dan 2.917 (kinerja)



Gambar 3. Matriks Importance-Performance Analysis

Berdasarkan metode IPA, variabel bauran pemasaran yang membutuhkan prioritas perbaikan utama adalah variabel yang berada pada kuadran II (sejumlah 5 variabel) karena variabel ini memiliki nilai kinerja di bawah rata-rata padahal nilai kepentingan konsumen diatas rata-rata. Prioritas perbaikan selanjutnya adalah variabel pada kuadran III (sejumlah 7 variabel), karena walaupun nilai kepentingannya dibawah rata-rata namun masih diatas 3 dan nilai kinerjanya di bawah rata-rata. Selanjutnya perbaikan dilakukan pada variabel bauran pemasaran di kuadran I (sejumlah 7 variabel) karena walaupun nilai kinerjanya di atas rata-rata namun masih berada dibawah nilai kepentingan. Perbaikan terakhir dilakukan pada variabel bauran pemasaran di kuadran IV (sejumlah 17 variabel).

3.3.2 Pengujian Hipotesis Rata-rata

Pengujian hipotesis rata-rata pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat kesenjangan yang signifikan secara statistik antara tingkat kepentingan tamu hotel dan tingkat kinerja yang diberikan oleh CGHR.

Struktur Hipotesis:

Ho : $\mu_1 = \mu_2$
 (tidak ada perbedaan antara rata-rata tingkat kinerja CGHR dengan rata-rata tingkat kepentingan tamu hotel, sehingga tamu hotel puas)

Hi : $\mu_1 < \mu_2$
 (rata-rata tingkat kinerja CGHR lebih rendah daripada rata-rata tingkat kepentingan tamu hotel, sehingga tamu hotel tidak puas)

Keterangan :

Populasi 1 menunjukkan tingkat kinerja

Populasi 2 menunjukkan tingkat kepentingan

Taraf nyata: $\alpha = 0.05$

Statistik uji: Uji Normal

$$Z_{hitung} = Z = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \tag{4}$$

Wilayah Kritis: dari tabel distribusi Normal dengan $\alpha = 0.05 = -1.645$

Kesimpulan: Tolak Ho jika nilai Z hitung < -1.645

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis rata-rata 39 variabel bauran pemasaran:

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Rata-rata

Variabel	Tingkat Kinerja		Tingkat Kepentingan		Z Hitung	Keputusan	Kesimpulan
	\bar{x}_1	s_1	\bar{x}_2	s_2			
1	2.585	0.729	3.292	0.457	-8.47	Tolak Ho	Tidak Puas
2	3.028	0.291	3.179	0.385	-3.217	Tolak Ho	Tidak Puas
3	3.028	0.291	3.255	0.438	-4.433	Tolak Ho	Tidak Puas
4	3.028	0.291	3.642	0.482	-11.21	Tolak Ho	Tidak Puas
5	3.028	0.291	3.123	0.613	-1.432	Terima Ho	Puas
6	3.113	0.484	3.047	0.667	0.8245	Terima Ho	Puas
7	2.698	0.604	3.349	0.535	-8.302	Tolak Ho	Tidak Puas
8	3.274	0.61	3.302	0.461	-0.381	Terima Ho	Puas
9	2.651	0.517	3.274	0.448	-9.37	Tolak Ho	Tidak Puas
10	3.132	0.518	3.292	0.457	-2.391	Tolak Ho	Tidak Puas
11	2.755	0.814	3.292	0.457	-5.929	Tolak Ho	Tidak Puas
12	2.557	0.794	3.274	0.448	-8.099	Tolak Ho	Tidak Puas
13	3.189	0.732	3,34	0.514	-1.737	Tolak Ho	Tidak Puas
14	3.057	0.688	2.991	0.64	0.7238	Terima Ho	Puas
15	2.623	0.878	3.274	0.448	-6.801	Tolak Ho	Tidak Puas
16	2.972	0.577	3.575	0.632	-7.268	Tolak Ho	Tidak Puas
17	3.179	0.385	3.613	0.527	-6.845	Tolak Ho	Tidak Puas

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Rata-rata (Lanjutan)

Variabel	Tingkat Kinerja		Tingkat Kepentingan		Z Hitung	Keputusan	Kesimpulan
	\bar{x}_1	s_1	\bar{x}_2	s_2			
18	3.311	0.523	3.274	0.561	0.5064	Terima Ho	Puas
19	3.274	0.594	3,33	0.547	-0.721	Terima Ho	Puas
20	3.311	0.465	3.283	0.453	0.4489	Terima Ho	Puas
21	3.283	0.565	3.151	0.36	20.304	Terima Ho	Puas
22	3.274	0.448	3.151	0.409	20.812	Terima Ho	Puas
23	3.217	0.458	3.085	0.439	21.438	Terima Ho	Puas
24	3.151	0.728	3.189	0.5	-0.44	Terima Ho	Puas
25	1.934	0.843	3.547	0.604	-16.02	Tolak Ho	Tidak Puas
26	2.934	0.666	3.094	0.489	-2	Tolak Ho	Tidak Puas
27	2.934	0.666	3.292	0.477	-4.505	Tolak Ho	Tidak Puas
28	2.943	0.566	3,17	0.654	-2.694	Tolak Ho	Tidak Puas
29	3.019	0.73	3.613	0.545	-6.718	Tolak Ho	Tidak Puas
30	2.123	0.891	3.642	0.555	-14.89	Tolak Ho	Tidak Puas
31	2.236	0.811	3.113	0.484	-9.56	Tolak Ho	Tidak Puas
32	2.679	0.737	3.604	0.491	-10.74	Tolak Ho	Tidak Puas
33	2.651	0.648	3.604	0.491	-12.06	Tolak Ho	Tidak Puas
34	3.349	0.535	3,84	0.369	-7.771	Tolak Ho	Tidak Puas
35	3.264	0.54	3.123	0.452	20.701	Terima Ho	Puas
36	2,217	0.793	3.123	0.452	-10.22	Tolak Ho	Tidak Puas

Hasil pengujian hipotesis rata-rata diatas menunjukkan bahwa dari 36 variabel bauran pemasaran, kurang dari separuhnya yaitu hanya 12 variabel yang telah memuaskan tamu hotel, dan variabel yang paling belum memuaskan tamu hotel adalah variabel 25 yaitu Kecepatan satpam dalam membantu memarkirkan kendaraan. Perbaikan akan berfokus pada variabel yang paling belum memuaskan konsumen, variabel dengan nilai Z hitung terendah.

3.3.3 Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum metode Regresi Berganda dilakukan, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan ketepatan penggunaan variabel independen dan dependen untuk diolah dengan metode Regresi Berganda. Pengujian asumsi klasik dilakukan pada variabel dependen (rata-rata nilai dari ketiga variabel loyalitas tamu hotel) dan variabel independen (variabel kepuasan tamu hotel yang dinyatakan dengan selisih antara variabel kepentingan dan variabel kinerja).

Pengujian asumsi klasik yang digunakan sebelum Regresi Berganda adalah uji kenormalan, uji *linearity*, uji *homoscedasticity*, uji *multicollinearity* dan uji autokorelasi, dan hasilnya menyisakan 18 variabel independen yang dapat diolah dengan metode Regresi Berganda, yaitu:

Tabel 2. Variabel Independen yang Lolos Uji Asumsi Klasik

No	No Variabel	Variabel yang Digunakan Untuk Regresi Berganda
1	4	Pencahayaan kamar
2	5	Aroma kamar
3	6	Penataan kamar
4	11	Kenyamanan suhu di <i>restaurant</i>
5	13	Variasi menu breakfast

Tabel 2. Variabel Independen yang Lolos Uji Asumsi Klasik (Lanjutan)

No	No Variabel	Variabel yang Digunakan Untuk Regresi Berganda
6	17	Keamanan tempat parkir
7	19	Kecepatan receptionist dalam membantu tamu
8	20	Ketepatan <i>receptionist</i>
9	23	Kerapihan pakaian <i>receptionist</i>
10	25	Kecepatan satpam dalam membantu memarkirkan kendaraan
11	26	Kemampuan komunikasi satpam
12	27	Kesopanan satpam terhadap tamu
13	28	Kerapihan pakaian satpam
14	30	Frekuensi diberikannya diskon
15	31	Kemenarikan promosi melalui <i>Instagram</i>
16	32	Kemudahan <i>check in</i>
17	33	Kemudahan <i>check out</i>
18	35	Kebersihan ruang tunggu (<i>lobby</i>)

3.3.4 Regresi Berganda

Pengolahan Regresi Berganda dilakukan pada rata-rata nilai dari ketiga variabel loyalitas tamu hotel sebagai variabel dependen dan 18 variabel kepuasan tamu hotel yang lolos pengujian asumsi klasik sebagai variabel independen.

- *Analysis of Variance (ANOVA)*

Untuk memastikan ketepatan penggunaan Regresi Berganda untuk data penelitian ini, dilakukan pengujian *Analysis of Variance (ANOVA)*, sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,366	1	19,366	94,919	,000 ^b
	Residual	21,219	104	,204		
	Total	40,585	105			
2	Regression	25,888	2	12,944	90,717	,000 ^c
	Residual	14,697	103	,143		
	Total	40,585	105			
3	Regression	28,257	3	9,419	77,935	,000 ^d
	Residual	12,328	102	,121		
	Total	40,585	105			
4	Regression	29,070	4	7,267	63,742	,000 ^e
	Residual	11,515	101	,114		
	Total	40,585	105			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), KemampuanKomunikasiSatpam

c. Predictors: (Constant), KemampuanKomunikasiSatpam, VariasiMenuBreakfast

d. Predictors: (Constant), KemampuanKomunikasiSatpam, VariasiMenuBreakfast, KemudahanCheckIn

e. Predictors: (Constant), KemampuanKomunikasiSatpam, VariasiMenuBreakfast, KemudahanCheckIn, FrekuensiDiberikannyaDiskon

USULAN STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN (Stephanus Y., dkk.)

Ho : variabel kepuasan tamu hotel tidak mempengaruhi variabel loyalitas.

Hi : variabel kepuasan tamu hotel mempengaruhi variabel loyalitas.

Keputusan: terima Ho jika nilai Sig. > 0.05.

Berdasarkan metode *stepwise* pada pengolahan SPSS, digunakan model yang keempat, dengan nilai Sig. < 0.05, sehingga artinya Tolak Ho, penggunaan Regresi Berganda untuk penelitian ini tepat, karena variabel kepuasan tamu hotel mempengaruhi variabel loyalitas.

• Model Summary

Tabel 4. Model Summary

Model Summary^e

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.691 ^a	.477	.472	.451694	
2	.799 ^b	.638	.631	.377738	
3	.834 ^c	.696	.687	.347647	
4	.846 ^d	.716	.705	.337657	2.058

a. Predictors: (Constant), KemampuanKomunikasiSatpam

b. Predictors: (Constant), KemampuanKomunikasiSatpam, VariasiMenuBreakfast

c. Predictors: (Constant), KemampuanKomunikasiSatpam, VariasiMenuBreakfast, KemudahanCheckIn

d. Predictors: (Constant), KemampuanKomunikasiSatpam, VariasiMenuBreakfast, KemudahanCheckIn, FrekuensiDiberikannyaDiskon

e. Dependent Variable: Loyalitas

Model keempat menghasilkan nilai koefisien korelasi (R) positif yang kuat yaitu sebesar 0.846, artinya keempat variabel kepuasan yaitu variabel Kemampuan Komunikasi Satpam, Variasi Menu *Breakfast*, Kemudahan *Check in* dan Frekwensi Diberikannya Diskon memberika pengaruh positif pada Loyalitas Konsumen.

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.716, artinya sebesar 71.6% dari loyalitas konsumen CGHR dapat dijelaskan oleh keempat variabel kepuasan, sedangkan sisanya sebesar 28.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

• Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel-variabel kepuasan apakah yang secara statistik signifikan mempengaruhi loyalitas tamu hotel. Pengujian dilakukan terhadap koefisien regresi dari keempat variabel kepuasan.

H₀ : $\beta_i = 0$

H₁ : $\beta_i \neq 0$

Keputusan: terima Ho jika nilai Sig. > 0.025.

Pada model keempat Tabel 6 dibawah, seluruh nilai Sig. dari keempat variabel kepuasan memiliki nilai dibawah 0.025, artinya seluruh variabel kepuasan tersebut secara statistik signifikan berpengaruh terhadap variabel loyalitas.

Tabel 5. *Coefficients*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,929	,045		65,625	,000		
	KemampuanKomunikasi Satpam	,497	,051	,691	9,743	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	2,952	,037		78,763	,000		
	KemampuanKomunikasi Satpam	,356	,048	,494	7,487	,000	,806	1,240
	VariasiMenuBreakfast	,304	,045	,446	6,761	,000	,806	1,240
3	(Constant)	3,104	,049		63,850	,000		
	KemampuanKomunikasi Satpam	,291	,046	,405	6,320	,000	,726	1,378
	VariasiMenuBreakfast	,255	,043	,375	5,955	,000	,753	1,329
	KemudahanCheckIn	,183	,041	,278	4,427	,000	,756	1,323
4	(Constant)	3,226	,066		49,097	,000		
	KemampuanKomunikasi Satpam	,235	,050	,326	4,745	,000	,594	1,685
	VariasiMenuBreakfast	,257	,042	,377	6,173	,000	,753	1,329
	KemudahanCheckIn	,158	,041	,240	3,836	,000	,717	1,394
	FrekuensiDiberikannyaDiskon	,101	,038	,173	2,669	,009	,669	1,495

a. Dependent Variable: *Loyalitas*

Persamaan regresi yang terbentuk untuk penelitian ini adalah:

$$Y = \text{Loyalitas Konsumen} = 3.226 + 0.235 \text{ Kemampuan Komunikasi Satpam} + 0.257 \text{ Variasi Menu Breakfast} + 0.158 \text{ Kemudahan Check In} + 0.101 \text{ Frekuensi Diberikannya Diskon}$$

Seluruh nilai koefisien regresi variabel kepuasan bernilai positif, artinya seluruh variabel kepuasan tersebut memiliki pengaruh positif pada loyalitas. Semakin tinggi nilai kepuasan tamu hotel pada variabel tersebut maka loyalitas tamu hotel juga akan semakin tinggi.

Hasil pengolahan regresi berganda di atas menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tamu hotel di CGHR dipengaruhi oleh variabel manusia, produk dan promosi. Hasil penelitian ini berbeda dengan kedua hasil penelitian mengenai hotel sebelumnya yang dilakukan pada hotel di kota Surabaya dan Medan, karena variabel lokasi dan harga tidak muncul sebagai variabel yang signifikan berpengaruh pada penelitian ini.

3.3.5 Tingkat Loyalitas Tamu Hotel

Pada penelitian ini, loyalitas tamu hotel ditunjukkan dengan minat tamu hotel untuk menggunakan jasa CGHR di masa yang akan datang dan minat tamu hotel untuk merekomendasikan CGHR kepada kerabat.

Nilai rata-rata dari seluruh responden untuk kedua pernyataan tersebut adalah 2.849 dari skala 4, dimana loyalitas tertinggi dinyatakan dengan nilai 4. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas tamu hotel CGHR belum tinggi, karena masih dibawah 3.

Dengan peningkatan dan perbaikan variabel-variabel kepuasan yang berpengaruh pada loyalitas diharapkan loyalitas tamu hotel akan meningkat.

3.3.6 Penggabungan Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan metode Regresi Berganda, metode IPA dan pengujian hipotesis rata-rata, dapat ditentukan prioritas perbaikan/pengembangan yang harus dilakukan oleh perusahaan, sebagai berikut:

USULAN STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN (Stephanus Y., dkk.)

Tabel 6. Penggabungan Hasil Pengolahan Data

No	Variabel	Hasil Regresi Berganda	Hasil Pengujian Hipotesis	Hasil IPA	Nilai Z Hitung Pengujian Hipotesis	Prioritas Perbaikan
1	30	Pengaruh	Tidak Puas	2	-14.892	1
2	13			1	-1.737	2
3	32			4	-10.742	3
4	26				-2	4
5	25	Tidak Pengaruh	Tidak Puas	2	-16.024	5
6	33				-12.063	6
7	7				-3.802	7
8	4			1	-11.212	8
9	34				-7.771	9
10	16				-7.268	10
11	17				-6.845	11
12	29			-6.718	12	
13	36			3	-10.219	13
14	31				-9.56	14
15	9				-9.37	15
16	1				-8.47	16
17	12				-8.099	17
18	15				-6.801	18
19	11				-5.929	19
20	27			4	-4.505	20
21	3				-4.33	21
22	2				-3.217	22
23	28				-2.694	23
24	10			-2.391	24	
25	19	Puas	1	-0.721	25	
26	5		4	-1.432	26	
27	24			-0.44	27	
28	8			-0.381	28	
29	20			0.449	29	
30	18			0.506	30	
31	14			0.724	31	
32	6			0.824	32	
33	21			2.03	33	
34	35			2.07	34	
35	22			2.081	35	
36	23			2.144	36	

Prioritas utama diberikan pada variabel kepuasan yang secara statistik berpengaruh terhadap variabel loyalitas, yaitu prioritas perbaikan 1 hingga 4. Berikut adalah urutan prioritas perbaikan/peningkatan variabel yang harus dilakukan oleh CGHR.

Tabel 7. Prioritas Perbaikan/Peningkatan

No	No Variabel	Variabel	Prioritas
1	30	Frekuensi diberikannya diskon	1
2	13	Variasi menu <i>breakfast</i>	2
3	32	Kemudahan <i>check in</i>	3
4	26	Kemampuan komunikasi satpam	4
5	25	Kecepatan satpam dalam membantu memarkirkan kendaraan	5
6	33	Kemudahan <i>check out</i>	6
7	7	Kelengkapan fasilitas kamar mandi (handuk, sikat gigi dll)	7
8	4	Pencahayaan kamar	8
9	34	Kebersihan peralatan makan	9
10	16	Kemudahan parkir	10
11	17	Keamanan tempat parkir	11
12	29	Kesesuaian tarif hotel dengan fasilitas yang diberikan	12
13	36	Kenyamanan kursi di ruang tunggu (<i>lobby</i>)	13
14	31	Kemenarikan promosi melalui <i>instagram</i>	14
15	9	Kenyamanan tempat duduk di <i>restaurant</i>	15
16	1	Kebersihan kamar	16
17	12	Kelezatan rasa <i>breakfast</i>	17
18	15	Kejelasan petunjuk jalan menuju hotel	18
19	11	Kenyamanan suhu di <i>restaurant</i>	19
20	27	Kesopanan satpam terhadap tamu	20
21	3	Kesejukan kamar	21
22	2	Variasi jenis kamar	22
23	28	Kerapihan pakaian satpam	23
24	10	Kenyamanan pencahayaan di <i>restaurant</i>	24
25	19	Kecepatan <i>receptionist</i> dalam membantu tamu	25
26	5	Aroma kamar	26
27	24	Keramahan satpam	27
28	8	Kelengkapan fasilitas kamar (tv, sandal, kulkas, dll)	28
29	20	Ketepatan <i>receptionist</i>	29
30	18	Keramahan <i>receptionist</i>	30
31	14	Toleransi pihak hotel menentukan waktu <i>check out</i>	31
32	6	Penataan kamar	32
33	21	Kemampuan komunikasi <i>receptionist</i>	33
34	35	Kebersihan ruang tunggu (<i>lobby</i>)	34
35	22	Kesopanan <i>receptionist</i> terhadap tamu	35
36	23	Kerapihan pakaian <i>receptionist</i>	36

Dengan perbaikan dan peningkatan yang dilakukan oleh CGHR, loyalitas tamu hotel diharapkan akan meningkat.

3.3.7 Pengolahan Profil Konsumen

Tabel dibawah ini menunjukkan profil responden penelitian ini:

Tabel 8. Profil Konsumen

Profil	Jumlah	%
Usia		
17 tahun < Usia < 24 tahun	6	5.66
24 tahun ≤ Usia < 35 tahun	79	74.53
35 tahun ≤ Usia < 45 tahun	17	16.04
45 tahun ≤ Usia < 55 tahun	3	2.83
> 55 tahun	1	0.94
Jenis Kelamin		
Laki - laki	90	84.91
Perempuan	16	15.09
Pekerjaan		
Mahasiswa	3	2.83
Pegawai negeri	2	1.89
Karyawan Swasta	38	35.85
Wiraswasta	57	53.77
Ibu rumah tangga	6	5.66
Kota Asal		
Cimahi	2	1.89
Jakarta	45	42.45
Bandung	33	31.13
Cirebon	2	1.89
Surabaya	1	0.94
Bogor	2	1.89
Manado	1	0.94
Depok	1	0.94
Subang	7	6.60
Bandar Lampung	1	0.94
Tangerang	11	10.38
Promo yang disukai		
Potongan harga untuk hari kedua	8	7.55
Voucher untuk menginap selanjutnya	69	65.09
Free coffee di coffee shop Clove Garden	16	15.09
Potongan harga	13	12.26
Tarif CGHR dibanding hotel lain yang setara di Bandung		
Relatif lebih murah	85	80.19
Relatif sama	17	16.04
Relatif lebih mahal	4	3.77

Profil	Jumlah	%
Penghasilan per bulan		
Penghasilan < 5 juta	24	22.64
5 juta ≤ penghasilan < 10 juta	57	53.77
10 juta ≤ penghasilan < 6 juta	16	15.09
Penghasilan ≥ 15 juta	9	8.49
Perolehan informasi		
Keluarga	8	7.55
Internet	83	78.30
Teman	15	14.15
Media sosial yang sering digunakan		
Facebook	76	42.70
Instagram	102	57.30
Cara Pembayaran		
Debit	60	37.97
Kartu Kredit	88	55.70
Tunai	9	8.49
Transfer	1	0.63
Bank yang digunakan		
BCA	80	57.55
MANDIRI	47	33.81
HSBC	4	2.88
NIAGA	4	2.88
BNI	3	2.16
BRI	1	0.72
Proses pemesanan yang disukai		
Booking melalui website	61	57.55
Booking melalui telepon	5	4.72
Datang langsung	3	2.83
Traveloka dan sejenisnya	37	34.91
Pemandangan CGHR dibanding hotel lain yang setara di Bandung		
Relatif lebih bagus	1	0.94
Relatif sama	25	23.58
Relatif lebih bagus	80	75.47

Tabel profil diatas digunakan untuk penetapan target pasar CGHR, sehingga CGHR dapat membuat positioning yang tepat dan selanjutnya menyusun strategi dan perbaikan yang tepat untuk meningkatkan loyalitas tamu hotel.

Berdasarkan penelitian, disarankan CGHR untuk memilih target pasar usia 24 tahun \leq usia $<$ 35 tahun, yang berasal dari Jakarta dan Bandung, dengan pekerjaan wiraswasta dan karyawan swasta dengan golongan ekonomi menengah, aktif menggunakan internet dan sering menggunakan *instagram* dan *facebook*, sering menggunakan kartu kredit dan debit untuk pembayaran yaitu bank BCA dan Mandiri, menyukai promo berupa voucher untuk menginap selanjutnya, dan menyukai proses pemesanan dengan *booking* melalui *website* resmi CGHR serta online booking lainnya.

Tabel diatas juga menunjukkan bahwa tamu hotel menilai tarif CGHR relatif lebih murah dibanding hotel lain yang setara di Bandung, selain itu pemandangan CGHR dinilai relatif lebih bagus dibandingkan hotel lain yang setara di Bandung,

Saat ini CGHR memiliki slogan “ “*Stop Paying More*”. Berdasarkan hasil penelitian, diusulkan slogan baru yaitu “*Comfort, Green Environment, Fast Service and Pay Less*”. Usulan slogan ini berdasarkan variabel yang secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas, variabel yang sangat dipentingkan oleh tamu hotel dan variabel yang sudah memuaskan tamu hotel, juga memperhatikan targeting di atas.

4. Kesimpulan dan Saran

- (1) Berdasarkan metode IPA, prioritas perbaikan utama dilakukan pada variabel yang berada pada kuadran II (sejumlah 5 variabel), prioritas perbaikan selanjutnya adalah variabel pada kuadran III (sejumlah 7 variabel), kemudian perbaikan pada variabel bauran pemasaran di kuadran I (sejumlah 7 variabel) dan terakhir perbaikan dilakukan pada variabel bauran pemasaran di kuadran IV (sejumlah 17 variabel).
- (2) Hasil pengujian hipotesis rata-rata menunjukkan bahwa dari 36 variabel bauran pemasaran, hanya 12 variabel yang telah memuaskan tamu hotel, dan variabel yang paling belum memuaskan tamu hotel adalah variabel 25 yaitu Kecepatan satpam dalam membantu memarkirkan kendaraan.
- (3) Pengolahan Regresi Berganda dengan metode stepwise menghasilkan 4 variabel kepuasan yang secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yaitu Kemampuan Komunikasi Satpam, Variasi Menu *Breakfast*, Kemudahan *Check In*, dan Frekuensi Diberikannya Diskon. Seluruh nilai koefisien regresi variabel kepuasan bernilai positif, artinya seluruh variabel kepuasan tersebut memiliki pengaruh positif pada loyalitas. Nilai koefisien korelasi (R) positif yang kuat yaitu sebesar 0.846, dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.716, artinya sebesar 71.6% dari loyalitas konsumen CGHR dapat dijelaskan oleh keempat variabel kepuasan, sedangkan sisanya sebesar 28.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- (4) Hasil pengolahan regresi berganda pada penelitian ini menyatakan bahwa loyalitas tamu hotel di CGHR dipengaruhi oleh variabel manusia, produk dan promosi. Hasil penelitian ini berbeda dengan kedua hasil penelitian mengenai hotel sebelumnya yang dilakukan pada hotel di kota Surabaya dan Medan, karena variabel lokasi dan harga tidak muncul sebagai variabel yang signifikan berpengaruh pada penelitian ini.
- (5) Loyalitas tamu hotel ditunjukkan dengan minat tamu hotel untuk menggunakan jasa CGHR di masa yang akan datang dan minat tamu hotel untuk merekomendasikan CGHR kepada kerabat. Nilai rata-rata untuk kedua pernyataan tersebut adalah 2.849 dari skala 4, artinya tingkat loyalitas tamu hotel CGHR belum tinggi, karena masih dibawah 3.
- (6) Target pasar yang diusulkan adalah usia 24 tahun \leq usia $<$ 35 tahun, yang berasal dari Jakarta dan Bandung, dengan pekerjaan wiraswasta dan karyawan swasta dengan golongan ekonomi menengah, aktif menggunakan internet dan sering menggunakan *instagram* dan *facebook*, sering menggunakan kartu kredit dan debit untuk pembayaran yaitu bank BCA dan Mandiri,

USULAN STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN (Stephanus Y., dkk.)

menyukai promo berupa voucher untuk menginap selanjutnya, dan menyukai proses pemesanan dengan *booking* melalui *website* resmi CGHR serta online booking lainnya. Berdasarkan hasil penelitian diusulkan slogan baru yaitu “*Comfort, Green Environment, Fast Service and Pay Less*”.

- (7) Untuk meningkatkan loyalitas tamu hotel, CGHR disarankan untuk melakukan perbaikan/peningkatan sesuai prioritas perbaikan yang dibuat sebelumnya. Berikut adalah prioritas perbaikan utama, yaitu:
- Prioritas 1: Frekuensi diberikannya diskon (Var 30)
 - Prioritas 2: Variasi menu *breakfast* (Var 13).
 - Prioritas 3: Kemudahan *check in* (Var 32),
 - Prioritas 4: Kemampuan komunikasi satpam (Var 26)
- (8) Usulan utama bagi CGHR:
- Memberikan kupon diskon untuk menginap berikutnya, karena berdasarkan kuesioner konsumen senang dengan diskon untuk menginap berikutnya (65.09%). Sebaiknya kupon langsung diberikan saat *check out*, sehingga tamu hotel yakin akan keabsahan kupon diskon tersebut. Diskon sebaiknya diberikan saat low season.
 - Kekurangan pada variabel Variasi menu breakfast ternyata sudah disadari oleh pihak CGHR. Disarankan penyediaan berbagai juice untuk breakfast, juga berbagai makanan khas Bandung secara bergantian dan terjadwal.
 - Kelambatan proses check out berimbas pada keterlambatan tamu baru yang akan check in. Karena itu, disarankan pihak hotel memperketat peraturan waktu check out sehingga tidak merugikan tamu yang akan check in. Umumnya aturan terkait check out adalah denda jika terlambat atau tamu hotel diwajibkan untuk menyewa kamar kembali secara penuh atau setengah hari. Selain itu, pihak CGHR juga harus mengontrak pegawai paruh waktu pada saat *peak season*.
 - Berdasarkan observasi, satpam CGHR tampaknya merasa kurang percaya diri jika harus berkomunikasi dengan tamu hotel. Disarankan adanya pelatihan komunikasi sederhana dan training untuk peningkatan kepercayaan diri karyawan hotel, terutama satpam. Satpam juga dapat dilibatkan dalam briefing-briefing agar memahami kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan CGHR.

5. Daftar Pustaka

Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hair, Anderson, Tatham & Black (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th edition, Prentice-Hall International, Inc., USA

Kotler (2004), *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, Edisi Revisi, PT Prenhallindo, Jakarta.

Lind, Marchal, Wathen (2012), *Statistical Techniques in Business and Economics*, 15th edition, McGraw Hill, Irwin

Margono (2003), *Metodologi Penelitian Pendidikan*, PT. Rineka Cipta, Jakarta

Stellamaris, Sutanto (2019), *Analisis Pengaruh Kesesuaian Harga, Efektivitas Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Zest Hotel Jemursari Surabaya*, Jurnal AGORA Vol. 7, No. 1

Sugiyono (2004), *Statistika Untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung

Sugiyono (2011), *Metode Penelitian Administrasi*, cetakan kesembilan, CV. Alfabeta, Bandung

Supranto, J. (2001), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, PT Rineka Cipta, Jakarta

Timm, Paul R. (2001), *Seven Power Strategies for Building Customer Loyalty*, New York: American Management Association.

Winata, E. (2017), *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grand Serela Hotel & Convention Medan*, Jurnal Mutiara Manajemen, Vol. 2 No. 1, pp.104-117

Yulianti, Stevan (2018), *Usulan Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Frekwensi Kedatangan Konsumen ke RM. Swieke Ibu Kristina, Karawang Barat*, *Journal of Integrated System* Vol. 1 No. 1, pp. 20-33