

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS TAMU HOTEL
(Studi tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung
Kabupaten Banyuwangi)**

**Amalia Susepti
Djamhur Hamid
Andriani Kusumawati**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email :amaliasusepti@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to describe: the influence of service quality on hotel guest satisfaction; influence of the service quality to hotel guest loyalty; the influence of satisfaction on loyalty hotel guests. This type of research is explanatory research (explanatory research) with quantitative approach. The variable in this research are the quality of service, satisfaction of hotel guests, and the hotel guest loyalty. The respondents of this research are all hotel guests who have stayed mahkota plengkung more than once. A sample of 113 respondents taken by purposive sampling with data retrieval methods using questionnaires. Data analysis using descriptive analysis and path analysis. The results of path analysis showed that: the variable quality of service has a significant influence on the satisfaction of hotel guests; The service quality variables have a significant effect on loyalty hotel guests; variables hotel guest satisfaction has a significant impact on the hotel guest loyalty; The service quality variables indirectly affect the hotel guest loyalty through satisfaction of hotel guests.

Keywords: Quality of Service, Hotel Guest Satisfaction, Loyalty Guest Hotel.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu hotel; pengaruh kualitas pelayan terhadap loyalitas tamu hotel; pengaruh kepuasan terhadap loyalitas tamu hotel. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kepuasan tamu hotel, dan loyalitas tamu hotel. Populasi dalam penelitian ini adalah semua tamu hotel mahkota plengkung yang pernah menginap lebih dari satu kali. Sampel sebanyak 113 orang responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling* dengan metode pengambilan data menggunakan kuisioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa: variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu hotel; variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tamu hotel; variabel kepuasan tamu hotel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tamu hotel; variabel kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas tamu hotel melalui kepuasan tamu hotel.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Tamu Hotel, Loyalitas Tamu Hotel.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu industri terbesar dan tercepat perkembangannya di dunia. Sektor ini memberikan kontribusi yang besar untuk perkembangan ekonomi, pengurangan kemiskinan, penyerapan tenaga kerja dan berbagai dampak positif lainnya (ekonomi, sosial, politik, dan budaya). Kepariwisataan nasional Indonesia tahun 2015 secara makro menunjukkan perkembangan dan kontribusi yang terus meningkat dan semakin signifikan terhadap PDB nasional sebesar 4,23% atau senilai Rp. 461,36 triliun, dengan peningkatan devisa yang dihasilkan mencapai US\$ 11,9 milyar dan tenaga kerja sebanyak 12,16 juta orang. (kemenpar.go.id.).

Semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke suatu obyek wisata atau semakin berkembangnya suatu daerah karena pariwisatanya maka salah satu yang dibutuhkan adalah jasa penginapan atau hotel. Jasa penginapan atau hotel menjadi sangat penting karena menjadi kebutuhan tempat untuk beristirahat, menginap, *meeting*, maupun merencanakan kegiatan lain sambil berwisata. Hotel merupakan suatu organisasi yang bergerak dibidang jasa dengan fokus kegiatannya adalah untuk melayani tamu hotel melalui pelayanan yang berkualitas. Hotel diharuskan memiliki bentuk pelayanan yang terbaik untuk ditawarkan kepada tamu hotelnya agar tamu hotelnya memilih jasanya. Pemberian pelayanan yang terbaik tentu setiap hotel akan membuat adanya kreatifitas ataupun inovasi untuk memperluas pasar tamu hotelnya maka kompetisi sebagai penyedia pelayanan terbaik dan terjangkau akan terlihat dalam kemudahan memperoleh informasi.

Pemberian pelayanan yang baik kepada kosumen oleh suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas, mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh sebab itu perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena semakin disadari kini pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145).

Kabupaten Banyuwangi menjadi salah satu contoh suatu daerah dengan perkembangan sektor pariwisata yang baik, sektor pariwisata lebih diperhatikan karena terbukti mampu mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pendapatan per kapita Banyuwangi melonjak 62 persen dari Rp 20,8 juta (2010) menjadi Rp33,6 juta (2014), dan pada 2015 diprediksi bisa menembus Rp 38 juta. Pendapatan per kapita Banyuwangi sudah berhasil melampaui sejumlah kabupaten/kota di Jatim yang sebelumnya selalu di atas Banyuwangi. Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung di Banyuwangi pada tahun ini (2017) ditargetkan mencapai 50.000 orang, naik dibanding tahun lalu (2016) yang sekitar 40.000 orang. Adapun wisatawan domestik ditargetkan bisa menembus 2 juta orang dari posisi tahun lalu (2016) sebesar 1,7 juta. Jumlah wisatawan ini diverifikasi dari data hotel dan pengelola destinasi wisata. Sektor-sektor yang berkaitan dengan pariwisata di Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) juga tumbuh pesat. Berdasarkan data BPS, nilai akomodasi dan makan-minum yang berkaitan dengan hotel dan bisnis kuliner meningkat sekitar 80 persen dari Rp 666 miliar (2010) menjadi Rp 1,19 triliun (2014). Total PDRB melonjak dari Rp 32,46 triliun menjadi Rp 53,37 triliun. (banyuwangikab.go.id)

Nuansa pelayanan khas Banyuwangi dapat dirasakan ketika singgah di hotel yang cukup luas tersebut. Hotel Mahkota Plengkung menawarkan pelayanan dengan ciri khas perpaduan budaya Banyuwangi dan Bali, dimana hal ini terlihat dari ornamen yang terpasang menghiasi hampir semua lokasi hotel. Selain terlihat dari ornamen dan fasilitas, ciri khas budaya juga terlihat dari sajian menu restoran yang dimiliki hotel maupun penampilan karyawan hotelnya. Harga kamar yang ditawarkan masih terjangkau bagi semua kalangan masyarakat. Pelayanan yang paling unik dan menonjol disini adalah adanya sarana pembelajaran budaya Banyuwangi yang disediakan hotel, mulai dari pengenalan batik Banyuwangi, angklung Banyuwangi, barong Banyuwangi, bahasa Banyuwangi, lagu Banyuwangi, hingga berbagai pengetahuan yang terkait kebudayaan Banyuwangi.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Hotel

Definisi Hotel

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor PM. 53/HM.001/MPEK/2013 tentang Standar Usaha Hotel, yang dimaksud hotel adalah “usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan/atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan”. Sedangkan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2015) yang dimaksud dengan hotel adalah “bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap. Hotel merupakan tempat makan, minum, beristirahat bagi orang-orang yang sedang atau selesai dalam perjalanan”. Hotel juga merupakan bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan dan minum (Sulastiyono, 2011:5).

Fungsi dan Peran Hotel

Menurut Shite (2000:62), orang-orang yang melakukan perjalanan tidak hanya sekedar untuk menginap atau beristirahat, namun untuk tujuan konferensi, seminar, rapat pertemuan, pesta perkawinan, pesta ulang tahun, pameran, dan berbagai kegiatan lainnya yang membutuhkan penyediaan fasilitas yang lengkap serta pelayanan yang dapat memuaskan tamu-tamunya. Dengan demikian, hotel sebagai suatu akomodasi komersial berfungsi tidak hanya sebagai tempat istirahat namun juga sebagai bentuk fasilitas pelayanan publik.

Menurut Arief (2005: 76-78), dalam menunjang pembangunan suatu negara, usaha perhotelan dapat berperan aktif dalam berbagai hal, antara lain:

- a. Meningkatkan peranan industri rakyat.
- b. Menciptakan lapangan kerja baru.
- c. Membantu pemerintah dan pihak swasta dalam usaha pendidikan dan pelatihan.
- d. Meningkatkan Pendapatan Daerah/Negara melalui sektor pajak.
- e. Meningkatkan Devisa/pendapatan Negara.
- f. Meningkatkan hubungan antar bangsa di dunia.

2.2. Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas

Menurut Parasuraman *et al* (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu”. Pengertian konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda. Definisi kualitas ada yang melihat dari sudut pandang bahwa kualitas muncul melalui sumber daya manusia yang bisa meliputi keahlian, wawasan maupun sikap dan ada yang melihat kualitas dari sudut pandang sumber daya diluar manusia misal seperti suatu produk, fasilitas, teknologi, peralatan maupun bangunan.

Pengertian Pelayanan

Menurut Sinambela, (2014:4) pelayanan adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan seseorang atau menyediakan keperluan orang. Pelayanan juga merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pelayanan sebagai hal, cara, atau hasil pekerjaan yang melayani.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan atau melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik, ideal dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2004:59).

2.3. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah proses kumulatif mewakili penilaian secara keseluruhan berdasarkan pada keseluruhan transaksi membeli dan mengkonsumsi produk pada suatu waktu. Semua definisi kepuasan pelanggan berbagi beberapa komponen mendasar yaitu adanya satu tujuan atau kebutuhan yang pelanggan inginkan untuk tercapai serta harapan konsumen dibandingkan dengan standar acuan (*standart operational procedur*). Kepuasan adalah

perasaan senang karena mendapatkan hak-haknya dengan baik dan cenderung pada bentuk nyaman. Kepuasan pada dasarnya sangat sulit untuk diukur karena kepuasan merupakan konsep yang sangat luas, kompleks dan mendalam, sehingga kepuasan antar orang akan sangat berbeda. (Lucia dan Maroco, 2013).

Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Tjiptono (2008:210) terdapat empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) harus memberikan kesempatan penuh dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya untuk menyampaikan pendapat, kritik, saran atau keluhan mereka.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu untuk melakukan survei melalui pos, telepon, *website*, maupun wawancara langsung terhadap kualitas jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

4) *Lost Customer Analysis*

Metode ini dilakukan dengan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau berpindah agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi agar dapat mengambil kebijakan perbaikan ataupun penyempurnaan.

2.4. Pengertian Loyalitas

Gramer and Brown sebagaimana yang dikutip oleh Mohammed (2013), memberikan definisi mengenai loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa. Selain pembelian berulang ditunjukkan adanya kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa. Hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Menurut Rousan sebagaimana yang dikutip oleh Badarudin (2010), mengungkapkan bahwasannya loyalitas pelanggan terjadi ketika ada pengulangan pembelian oleh pelanggan yang sama dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan

produk kepada pelanggan lain tanpa manfaat langsung dan akhirnya penggunaan berulang akan menghasilkan saling sikap yang positif.

Swastha dan Handoko sebagaimana yang dikutip oleh Riyadi (2004:83) menyebutkan bahwa terdapat 5 (lima) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, kelima faktor ini secara langsung dan tidak langsung akan memiliki pengaruh atau dampak terhadap loyalitas konsumen, mengingat konsumen satu dengan yang lain memiliki karakteristik yang berbeda, memiliki kemampuan yang berbeda, memiliki sikap dan kepentingan yang berbeda pula. Lima faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut.
2. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.
3. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus.
5. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berlokasi di Hotel Mahkota Plengkung, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini

adalah semua tamu hotel mahkota plengkung yang tidak diketahui jumlahnya dan khususnya populasi sasaran pada penelitian ini yaitu tamu yang pernah menginap lebih dari satu kali. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin and Chambell (1987:89). Berdasarkan pertimbangan bahwa hubungan antara variabel merupakan hubungan yang erat, dengan $r = 0,32$ (*two sided* atau dua arah; $\alpha = 10\%$ (*two sided* atau dua arah) dan kuasa uji (power $1 - \beta = 5\%$), dengan $Z_{1-\alpha} = 1,64$ dan $Z_{1-\beta} = 1,96$ sampel dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 113 responden dan perhitungannya terdapat pada lampiran. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui data online, hasil kuesioner yang dikirim melalui email maupun *hard copy* melalui jasa pengiriman. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

4.1.1. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator Bukti Fisik

Indikator Bukti Fisik mempunyai rata – rata sebesar 4,05. Artinya indikator bukti fisik mempunyai penilaian yang baik oleh responden, hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik di Hotel sudah mampu memberikan penampilan fisik yang baik.

Indikator Keandalan

Indikator Keandalan mempunyai rata – rata sebesar 4,02. Artinya indikator keandalan mempunyai penilaian yang baik oleh responden, hal ini menunjukkan bahwa pihak Hotel sudah mampu memberikan ketepatan waktu pelayanan dengan baik.

Indikator Daya Tanggap

Indikator daya tanggap mempunyai rata – rata sebesar 3,96. artinya indikator daya tanggap mempunyai penilaian yang baik oleh responden, hal ini menunjukkan bahwa pihak hotel sudah mampu menanggapi keluhan konsumen maupun merespon konsumen dengan baik.

Indikator Jaminan

Indikator jaminan mempunyai rata – rata sebesar 3,90. Artinya indikator jaminan mempunyai penilaian yang baik oleh responden, hal ini menunjukkan bahwa Hotel sudah mampu memberikan jaminan harga dan kualitas yang baik.

Indikator Empati

Indikator empati mempunyai rata – rata sebesar 4,12. Artinya indikator empati mempunyai penilaian yang baik oleh responden, hal ini menunjukkan bahwa hotel sudah mampu memberikan perhatian kepada tamu hotel yang berkunjung.

Berdasarkan penghitungan distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan, diketahui *mean indikator* sebesar bukti fisik (4,05), keandalan (4,02), daya tanggap (3,96), jaminan (3,90), empati (4,12) sehingga untuk total dari rata – rata indikator (*grand mean*) sebesar 4,01, hal ini berarti secara keseluruhan responden dapat dikatakan cenderung setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian. Selain itu, dapat diartikan pula bahwa indikator empati karyawan begitu dominan untuk menunjang kualitas pelayanan yang lebih baik lagi.

4.1.2. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Tamu Hotel (Y1)

Indikator tingkat kepuasan konsumen mempunyai rata – rata sebesar 4,20 dan *grand meannya* pun sebesar 4,20. Artinya indikator tingkat kepuasan konsumen mempunyai penilaian yang baik oleh responden dan pada tingkat penghitungan item karyawan merespon permintaan dengan baik sebagai penilaian yang terbesar sehingga hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh hotel.

4.1.3. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Tamu Hotel (Y2)

Indikator tingkat loyalitas konsumen mempunyai rata – rata dan total rata – rata sebesar 4,21. Artinya indikator tingkat loyalitas konsumen mempunyai penilaian yang baik oleh responden dan dengan adanya kepercayaan tamu yang besar (4,32), hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi kepada hotel.

4.2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Jalur

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	R2	t hitung	Probabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Kepuasan	0,652	0,425	9,063	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	Loyalitas	0,429	0,559	5,130	0,000	Signifikan
Kepuasan	Loyalitas	0,394	0,559	4,709	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2017

4.2.1. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu Hotel

Tabel 1. menunjukkan koefisien beta sebesar 0,652 menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu Hotel, dengan thitung sebesar 9,063 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, dengan demikian hipotesis yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Tamu Hotel diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,425 atau 42,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu Hotel sebesar 42,5%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 57,5%.

4.2.2. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Tamu Hotel

Tabel 1. menunjukkan koefisien beta sebesar 0,429 menunjukkan bahwa pengaruh atribut terhadap Loyalitas Tamu Hotel, dengan thitung sebesar 5,130 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Tamu Hotel diterima.

4.2.3. Koefisien Jalur Kepuasan Tamu Hotel terhadap Loyalitas Tamu Hotel

Tabel 1. menunjukkan koefisien beta sebesar 0,394 menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Tamu Hotel terhadap Loyalitas Tamu Hotel, dengan thitung sebesar 4,709 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Kepuasan Tamu Hotel berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Tamu Hotel diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,559 atau 55,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa

kontribusi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Tamu Hotel terhadap Loyalitas Tamu Hotel sebesar 55,9%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 44,1%.

4.2.4. Pengujian Kepuasan Tamu Hotel sebagai Variabel Mediator Parsial dalam Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Tamu Hotel

Pada hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Tamu Hotel terdapat dugaan variabel Kepuasan Tamu Hotel sebagai variabel mediator parsial atau variabel yang hanya memiliki pengaruh sebagian. Perhitungan besarnya pengaruh adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural:

$$Y_2 = \beta_{Y_2X} X + (\beta_{Y_1X} X \times \beta_{Y_2Y_1})$$

Direct Effect (pengaruh langsung) Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Tamu Hotel sebesar 0,429

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= \beta_{Y_1X} \times \beta_{Y_2Y_1} \\ &= 0,652 \times 0,394 \\ &= 0,257 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= \beta_{Y_2X} + (\beta_{Y_1X} \times \beta_{Y_2Y_1}) \\ &= 0,429 + 0,257 \\ &= 0,686 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa Kepuasan Tamu Hotel mempunyai variabel mediator parsial yang artinya tidak sepenuhnya (hanya sebagian) sebagai perantara dalam hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Tamu Hotel. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,257. Total pengaruh (*Total Effect*) Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Tamu Hotel melalui Kepuasan Tamu Hotel sebesar 0,686. Kesimpulannya, pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan tamu dapat berdampak pada tingkat kepuasan yang dirasakan tamu hotel. Tingkat kepuasan tamu tersebut terhadap kualitas pelayanan yang diberikan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa terkait fasilitas, pelayanan, dan respon karyawan yang baik, dapat memberikan kesan atau pengalaman yang baik bagi tamu, sehingga bisa memunculkan rasa percaya dan loyal terhadap hotel.

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah

disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Ringkasan tersebut dalam dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2. Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

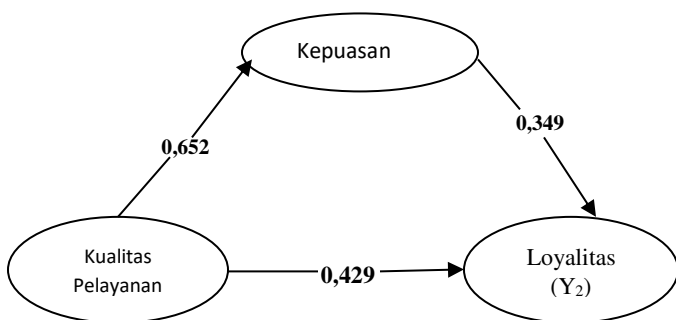
Variabel	Variabel	Pengaruh	Pengaruh Tidak langsung	Total Pengaruh	Sig Sig.	Keterangan
X	Y	0,6	-	0,652	0,000	Signifikan
	Y	0,4	0,257 (0,652)	0,685	0,000	Signifikan
Y ₁	Y	0,3	-	0,394	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah

4.2.5. Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 1 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu Hotel sebesar 0,652.

Koefisien variabel Kepuasan Tamu Hotel terhadap Loyalitas Tamu Hotel sebesar 0,394. Koefisien variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Tamu Hotel sebesar 0,429. Adapun model diagram jalurnya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Model Jalur Variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan tamu hotel dan Loyalitas Tamu Hotel

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Jadi berdasarkan diagram yang tersaji, tergambar bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh langsung kepada variabel loyalitas melainkan harus melalui variabel penghubung yaitu variabel kepuasan. Variabel kepuasan pun dapat diartikan sebagai variabel yang memiliki pengaruh cukup kuat untuk keterkaitan kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 1. mempunyai persamaan sebagai berikut:

Sub Struktur I: $Y_1 = 0,652 X$

Sub Struktur II: $Y_2 = 0,429 X + 0,394 Y_1$

4.2.6. Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,425)(1 - 0,559) \\
 &= 1 - (0,575)(0,441) \\
 &= 1 - 0,2536 \\
 &= 0,7464 \text{ atau } 74,64\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 74,64% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 74,64%. Sedangkan sisanya sebesar 25,36% dijelaskan oleh variabel lain.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu Hotel

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur telah diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu hotel. Kepuasan yang dirasakan oleh tamu hotel merupakan hasil dari penilaian responden (tamu) berdasarkan pengalaman akan pelayanan yang diberikan Hotel Mahkota Plengkung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan atau dilakukan maka kepuasan tamu hotel sebagai yang dilayani pun akan semakin baik juga.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Krishna Govender (2015) Mengingat hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan sangat erat maka disimpulkan beberapa hal sebagai berikut, kualitas pelayanan akan mendahului kepuasan pelanggan terlepas dari apakah konstruksi pelayanan tersebut bersifat kumulatif (transaksi umum) maupun transaksi khusus. Kepuasan pelanggan muncul sebagai akibat dari kualitas pelayanan dan hubungan antara kualitas layanan, nilai, kepuasan dan niat perilaku, dan salah satu temuannya mengungkapkan bahwa "kualitas pelayanan ditemukan berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan dan nilai persepsi". Krishna pun menyatakan bahwa "kepuasan pelanggan didasarkan pada tingkat

kualitas layanan yang disediakan oleh penyedia layanan".

Penelitian dan teori yang dikembangkan oleh Turgay (2014) Mengevaluasi persepsi pelanggan dan hubungannya dengan kepuasan mengenai kualitas layanan secara luas diakui sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan profitabilitas di industri perhotelan dan industri hotel yang memiliki tingkat tinggi kontak pelanggan. Dengan demikian, sangat penting bagi operator hotel untuk terus menilai dan mencari cara untuk meningkatkan kualitas layanan mereka. Mengelola kualitas layanan berarti operator hotel harus sesuai dengan kinerja pelayanan dengan pelayanan yang dirasakan sehingga kepuasan pelanggan tercapai sehingga hal ini sejalan dengan tujuan penelitian yang menggambarkan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu hotel.

4.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Tamu Hotel

Penelitian dan teori yang dikembangkan oleh Rousan, Ramzi dan Baddarudin (2010) pelayanan yang dirasakan tamu yang sesuai atau mendekati harapan tamu maka tamu akan merasa nyaman sehingga ada minat atau keinginan menggunakan jasa itu lagi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan atau diberikan maka akan merangsang loyalitas yang muncul dari tamu pun akan meningkat juga, dan hal ini pun sesuai sebagaimana tujuan penelitian yang memahami pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu hotel.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammed (2013), dikatakan bahwa banyak organisasi telah menyadari mempertahankan keunggulan tergantung pada perolehan loyalitas pelanggan, karena kualitas layanan merupakan bahan yang diperlukan untuk meyakinkan pelanggan untuk memilih sebuah organisasi tersebut daripada yang lain. Mencapai tingkat tinggi kualitas layanan yang disediakan adalah arti penting pelanggan yang setia. Menyediakan layanan berkualitas tinggi dianggap cara yang paling efektif untuk memastikan keunggulan jasa perhotelan atas pesaingnya dengan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

4.3.3. Pengaruh Kepuasan Tamu Hotel terhadap Loyalitas Tamu Hotel

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan tamu hotel yang berpengaruh terhadap loyalitas tamu hotel pun akan sangat menentukan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yousef dan Hareeza (2015) kepuasan wisatawan harus dianggap menjadi model yang dirancang untuk memahami faktor-faktor penentu loyalitas wisatawan. Pelaku dibidang perhotelan, loyalitas wisatawan perlu dipertimbangkan dalam hubungannya dengan kepuasan wisatawan ketika merancang dan memberikan layanan.

Kebijakan-kebijakan yang perlu dikembangkan adalah bagaimana membuat suatu strategi agar wisatawan tersebut loyal kepada suatu hotel, atas dasar pelanggan atau wisatawan yang puas terhadap pelayanan yang diberikan. Teori menurut Willey and Sons (2012) Kepuasan yang dirasakan oleh tamu hotel merupakan hasil pengalaman pribadi tamu tersebut dalam menggunakan jasa penyedia jasa, apabila penyedia jasa dianggap sesuai dengan nilai – nilai pribadi tamu tersebut dan membuatnya puas, bukan tidak mungkin tamu tersebut akan menggunakan jasa itu lagi dan bahkan merekomendasikannya kepada pihak lain.

4.3.4. Pengujian Kepuasan Tamu Hotel sebagai Variabel Mediator Parsial dalam Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Tamu Hotel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi model penelitian untuk menjelaskan hubungan struktural dari kualitas pelayanan, kepuasan tamu hotel dan loyalitas tamu hotel adalah sebesar 74,64%. Hasil tersebut menggambarkan bahwa dengan adanya pelayanan yang berkualitas atau pelayanan yang sangat baik akan memunculkan tingkat kepuasan yang dirasakan tamu hotel, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan tamu hotel (yang dapat dilihat dari kenyamanan dalam mendapatkan pelayanan, kenyamanan fasilitas hotelnya, puas dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan tamu hotel dengan mudah serta direspon baik oleh karyawan hotel) maka pelayanan yang diberikan dianggap berhasil (memuaskan) dan akan menimbulkan kesan baik yang dapat memicu adanya kepercayaan atau penggunaan jasa berulang dari

tamu hotel. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa pengaruh terbesar adalah pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu hotel melalui kepuasan tamu hotel dengan persentase sebesar 25,7%. Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Tamu Hotel terbukti sebagai variabel mediator parsial dalam hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Tamu Hotel. Hasil ini semakin kuat dengan didukung penelitian Lucia dan Maroco (2013) menunjukkan bahwa kepuasan adalah mediator sebagian dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dimana variabel kepuasan sebagai penentu terkuat dengan nilai yang diterima sebagai variabel perantara.

Penelitian yang dilakukan oleh Govender (2015) dalam studi yang dilakukan menetapkan bahwa secara umum ada korelasi positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan secara luas telah banyak diakui sebagai indikator loyalitas pelanggan di industri hotel. Studi ini pun menunjukkan bahwa tamu hotel yang puas cenderung tetap setia kepada penyedia layanan yang bersangkutan, oleh karena itu loyalitas pelanggan merupakan aset yang sangat dihargai dan merupakan refleksi jaminan keberhasilan jangka panjang dari sebuah hotel apabila dapat memperluas dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Kesimpulannya adalah bahwa pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan tamu dapat berdampak pada tingkat kepuasan tamu. Tingkat kepuasan tamu tersebut terhadap kualitas pelayanan yang diberikan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa terkait fasilitas, pelayanan, dan respon karyawan yang baik, dapat memberikan kesan atau pengalaman yang baik bagi tamu, sehingga bisa memunculkan rasa percaya dan loyal terhadap hotel.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Tamu Hotel (Y_1).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Tamu Hotel (Y_2).

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kepuasan Tamu Hotel (Y_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Tamu Hotel (Y_2).

5.2. Saran

1. Pihak hotel diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan Kualitas Pelayanan, diantaranya yaitu dengan memperbaiki yang melekat pada karyawan, instrument tampak fisik, maupun kode etik pelayanan yang lebih baik.
2. Diharapkan Hotel Mahkota Plengkung bahwa hotel perlu memperhatikan tingkat kepuasan tamu hotel itu sendiri karena penilaian positif yang diberikan tamu hotel saat melakukan kunjungan kemudian merasakan kepuasan bisa mengakibatkan tamu tersebut menjadi loyal dengan cara merekomendasikan kepada pihak lain, tumbuhnya kepercayaan, melakukan kunjungan ulang dan lain sebagainya.
3. Bagi peneliti selanjutnya atau pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas tamu hotel dapat meneliti pada lokasi yang berbeda dengan dinamika yang berbeda pula. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat menambah variabel lain ataupun menggunakan variabel perantara lain selain kepuasan tamu hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana Luciao, Joao Maroco. 2013. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in 4-5 Stars Hotel. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation in Portugal*. 4 (3) 119-145
- Arief, A. R. 2005. *Pengantar ilmu perhotelan dan restoran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Badaruddin, M. Ramzi. 2010. Journal Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan. *International Journal of Human and Social Sciences in Jordan*. 5 (3)
- Banyuwangikab.go.id/ diakses pada januari 2017
- Galib Mohammed. 2013. Journal The Impact of Service Quality on Customers Loyalty A Study on Five Stars Hotel's Customers in Riyadh.

- European Journal of Business and Management*. 5 (31)
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. Diunggah pada 14 Februari 2016 di Malang dari wikipedia.com
- Krishna Govender.2014. Journal Hotel Grading, Service Quality, Satisfaction and Loyalty-Proposing a Theoretical Model and Relationship.*Africa Journal of Hospitality, Tourism and Leisure in South Africa*. 4
- Kemenpar.go.id/perkembangan pariwisata di indonesia, diakses pada januari 2017
- Machin & Campbell. 1989. *Statistical Tables for Design of Clinical Trial: Medical Statistic and Computing*. London: Universit of South Hampton.
- Parasuraman, Zeithmal (1998). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor53/HM.001/MPEK/2013tentang Standar Usaha Hotel. Riyadi, Joko. 2008. *Gerbang Pemasaran*. Jakarta : Gramedia.
- Sihite, R. 2000. *Hotel Management (pengelolaan hotel)*.Surabaya: SIC.
- Sinambela Lijan Poltak. 2014. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Turgay Bucak. 2014. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: A Research on Hotel Businesses. *International Journal of Education and Research School of Tourism and Hotel Management in Turkey*.2 (1)
- Yousef, Keshavarz dan Hareeza Ali. 2015. The Service Quality Evaluation on Tourist Loyalty in Malaysian Hotels by the Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Mediterranean Journal of Social Sciences in Malaysia*.6 (3)
- Wiley and Sons. 2012. *Management in the Hospitality Industry*. Canada. Inc., Hoboken, New Jersey