

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN HOTEL DAN KEPUASAN TAMU TERHADAP LOYALITAS TAMU PADA HOTEL LEGONG KERATON DI KABUPATEN BADUNG TAHUN 2013

<sup>1</sup> Kadek Ngurah Astana, <sup>2</sup> Made Nuridja, <sup>3</sup> Luh Indrayani

<sup>1,2,3</sup> Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pendidikan Ganesha  
Singaraja, Indonesia

e-mail: [ngurahhunter@yahoo.co.id](mailto:ngurahhunter@yahoo.co.id)<sup>1</sup>, [madenuridja@yahoo.com](mailto:madenuridja@yahoo.com)<sup>2</sup>,  
[luhindrayani25@yahoo.com](mailto:luhindrayani25@yahoo.com)<sup>3</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh langsung kualitas pelayanan hotel terhadap loyalitas tamu pada Hotel Legong Keraton di Kabupaten Badung, (2) pengaruh langsung kepuasan tamu terhadap loyalitas tamu pada Hotel Legong Keraton di Kabupaten Badung, (3) Pengaruh kualitas pelayanan hotel terhadap loyalitas tamu pada Hotel Legong Keraton di Kabupaten Badung melalui kepuasan tamu. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan atau tamu yang menginap di Hotel Legong Keraton, sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan tamu terhadap loyalitas tamu. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*part analisis*). Menggunakan bantuan program SPSS for windows 16.0. Hasil penelitian yang diperoleh (1) ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu pada Hotel Legong Keraton di Kabupaten Badung sebesar 15,3%, (2) ada pengaruh langsung kepuasan tamu terhadap loyalitas tamu pada Hotel Legong Keraton di Kabupaten Badung sebesar 32%, (3) ada pengaruh kualitas pelayanan hotel terhadap loyalitas tamu pada Hotel Legong Keraton di Kabupaten Badung melalui kepuasan tamu sebesar 18,3%.

**Kata kunci:** kepuasan tamu, kualitas pelayanan dan loyalitas tamu

## Abstract

This study aimed to determine (1) the direct influence of the quality of hotel services to guests in the hotel loyalty Legong Keraton in Badung, (2) the direct effect of guest satisfaction on loyalty hotel guests at Hotel Legong Keraton in Badung, (3) The effect quality of hotel services of the hotel guest loyalty at Legong Keraton in Badung .This research is a descriptive study with a qualitative approach. Subjects in this study were customers or guests who stayed at Hotel Legong Keraton. While the object of this research is the influence of service quality and guest satisfaction on guest loyalty. Data analysis methods are used path analysis (*part analisis*). Using SPSS for windows 16.0. Research results obtained (1) there is a direct effect of service quality on guest loyalty at Legong Keraton Hotel in Badung of 15.3%, (2) there is a direct effect of satisfaction on loyalty guests at Hotel Legong Keraton in Badung by 32%, (3) the direct influence of the quality of hotel services to guests in the hotel loyalty Legong Keraton in Badung with the way guest satisfaction 18,3%.

**Keywords:** Service Quality, GuestSatisfaction, GuestLoyalty

## PENDAHULUAN

Pulau Bali, merupakan barometer perkembangan pariwisata nasional. Pulau ini tidak hanya terkenal di dalam negeri tapi juga mancanegara. Sektor pariwisata tidak hanya menjadi andalan pemerintah daerah, tetapi juga sebagian lapisan masyarakatnya yaitu menyediakan lapangan pekerjaan bagi sebagian masyarakat yang ada di daerah tersebut. Jumlah kunjungan para wisatawan yang datang ke Bali tiap tahunnya kadang meningkat dan bisa juga menurun, maka konsekuensinya adalah menyiapkan daya dukung yang memadai agar menciptakan kenyamanan dan kepuasan para pengunjung yang datang. Maka semua itu juga didukung dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan salah satunya hotel sebagai salah satu tempat menginap para wisatawan.

Semakin banyak dan berkembangnya tempat-tempat wisata di Bali maka persaingan yang terjadi juga makin ketat, oleh karena itu pihak pengelola juga harus makin pintar agar wisatawan yang datang berkunjung ke tempatnya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2001:68).

Hallowell (1996) mengungkapkan bahwa "pelanggan loyal mampu meningkatkan laba melalui peningkatan pendapatan, penurunan biaya untuk memperoleh pelanggan dan semakin rendahnya sensitivitas mereka terhadap harga yang ditawarkan". Hal tersebut sejalan dengan pendapat Drake (1998) yang mengatakan bahwa "pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal

yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan".

Griffin (2002) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain : mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal), mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan), mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit), meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian). Kotler (2005) menyebutkan ada tiga alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggan, antara lain: pelanggan yang ada lebih prospektif yang artinya pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan besar bagi perusahaan, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding mencari dan mempertahankan pelanggan yang ada, dan pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain. Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyal adalah "patuh" yang berarti menurut, atau "setia" yang berarti tetap dan teguh hati. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian selama periode waktu tertentu dengan tetap setia mengikuti penawaran perusahaan.

Meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan industri kimia. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu dan kemasan, dimana keseluruhan hal tersebut hanya ditujukan

untuk menarik minat pelanggan atau konsumen, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli pada produk tersebut. Oleh karena hal tersebut setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Pemasaran bertujuan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan (Zeithaml dan Berry, 1996). Sedangkan menurut Drucker (1994) tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan. Kehilangan pelanggan akan menjadi bencana di dalam pasar yang sudah matang, yakni pasar telah mengalami sedikit pertumbuhan nyata. Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Ada dua kemungkinan untuk harapan yang terbentuk karena informasi dari penjual. Kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan dari barang atau jasa yang dijual, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan apabila penjual tidak dapat memenuhi informasinya. Kemungkinan kedua adalah bila penjual kurang memberikan informasi kepada pelanggan, maka pelanggan akan kurang tertarik (harapannya rendah), pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga transaksi jual beli tidak akan terjadi.

Anderson et al, (1994) menyatakan bahwa "apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan". Namun penurunan jumlah pelanggan kemungkinan terjadi berkaitan

dengan beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan. Menurut Anderson, Fornell dan Lechman (1994) "apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan peningkatan kesetiaan pelanggan".

Pelanggan yang tidak puas terhadap produk atau layanan yang diterima (dengan cara membandingkan kualitas yang diharapkan berdasarkan informasi yang diterima sebelum pembelian), akan melakukan tanggapan berupa komplain atau usulan untuk perbaikan melalui lisan (telepon, kunjungan) maupun tulisan (form yang disebar, surat, dsb.). Bagi perusahaan yang terpenting adalah mempermudah proses komplain dan usulan tersebut sampai kepadanya dan dapat segera ditindak lanjuti. Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan bahwa komunikasi antara pelanggan dan representasi perusahaan mempercepat proses pembentukan kepuasan pelanggan dengan mempertemukan harapan dan kenyataan. Meningkatkan kepentingan akan komunikasi dalam pemasaran ditunjukkan melalui kemampuannya untuk membedakan pendekatan-pendekatan baru dari yang tradisional. Setiap pendekatan menekankan pada komunikasi dua arah dengan cara mendengarkan pelanggan dan membina hubungan yang interaktif (Duncan dan Moriarty, 1998). Berkaitan dengan strategi pemasaran dari Hotel Legong Keraton yang lebih berorientasi pada upaya untuk mengarahkan para konsumen maupun calon konsumen untuk lebih setia pada produk ataupun layanan jasa yang diberikan, maka penelitian ini lebih difokuskan kepada pengaruh Kepuasan Tamu dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana dengan kesetiaan yang tinggi dari konsumen serta diikuti dengan minat konsumen untuk menginap pada akhirnya juga akan berdampak pada peningkatan penjualan dan pendapatan hotel. Atas dasar itu, dipandang perlu untuk melakukan kajian mengenai bagaimana upaya yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen Hotel

Legong Keraton di Kabupaten Badung untuk mengarahkan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

Dari hasil data yang diperoleh, jumlah total pendapatan yang didapat setiap tahunnya di Hotel Legong Keraton pada tahun 2010 sebesar Rp.1.689.238.784 kemudian pada tahun 2011 mengalami penurunan pendapatan menjadi Rp.1.586.322.813 dan terakhir pada tahun 2012 kembali mengalami penurunan menjadi Rp.1.407.261.363. Dapat dilihat jumlah pendapatan yang diperoleh di Hotel Legong Keraton menurun dari tahun 2010 sampai tahun 2012 hal tersebut mungkin disebabkan oleh beberapa masalah salah satunya Kepuasan Tamu hotel yang kurang bagus dan ketidakpuasan pengunjung dengan pelayanan yang diberikan karyawan Hotel Legong Keraton. Dengan pengembangan uraian di atas, maka akan dilakukan kajian yang lebih memfokuskan pada pengaruh Kepuasan Tamu dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Legong Keraton di Kabupaten Badung. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan mengambil judul "Pengaruh Kualitas pelayanan Hotel Dan kepuasan tamu Terhadap Loyalitas Tamu Pada Hotel Legong Keraton Di Kabupaten Badung Tahun 2013".

Menurut Sugiyono (2002) Kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk dan jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku di tempat produk diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diharapkan konsumen. Pernyataan ini mempertegas bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan tertentu yang harus dimiliki oleh perusahaan untuk memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen. Lebih lanjut Kasmir (2005) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu tindakan atau perbuatan organisasi dan perorangan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang diberikan yang secara nyata mereka terima

(*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Apabila pelayanan yang dirasakan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan, dan jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik atau ideal, dan sebaliknya jika pelayanan yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan jelek atau kurang ideal sehingga mereka akan merasa tidak puas. Dengan demikian, kualitas pelayanan (*service quality*) dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan mereka terima atau peroleh.

Pada umumnya kualitas pelayanan yang tinggi akan dapat menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut Irwan (2002: 57) kualitas pelayanan terdiri atas tiga komponen utama yaitu *technical quality*, *functional quality*, dan *corporate image*.

Pelayanan merupakan suatu perbuatan atau tindakan yang bersifat *intangible* (tak berbentuk) sehingga diperlukan sejumlah unsur atau dimensi yang digunakan untuk mengukur atau menilai kualitas pelayanan. Keberhasilan dari suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Zeithaml, dkk dalam Lupiyoadi, 2001: 147). Dalam penelitiannya tersebut Parasuraman, dkk berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi kualitas pelayanan. Kesepuluh dimensi tersebut adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2001: 69).

1. *reability*, yang mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan (*dependability*). hal ini mengandung makna bahwa perusahaan

memberikan pelayanan secara tepat sejak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga mengandung makna bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.

2. *responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
3. *competence*, artinya setiap karyawan dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan tertentu.
4. *access*, yang meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi.
5. *courtesy*, yang meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan dari kontak personal perusahaan.
6. *communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *security*, yaitu aman dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *understanding/knowing the customer*, yaitu usaha memahami kebutuhan pelanggan.

*tangibles*, yaitu bukti fisik dari pelayanan, seperti fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari pelayanan.

Menurut Kotler (2000:52) "kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya". Sedangkan Tse dan Wilton (1998) dalam Lupiyoadi (2001:349) "kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya". Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai "suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa". Engel, et al (1990) menyatakan bahwa "kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan", sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2001: 349).

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002: 30). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara

kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Menurut Kotler (2000: 41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu.

1. Sistem keluhan dan saran  
Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).
2. Survei kepuasan pelanggan  
Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.
3. *Ghost Shopping*  
Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.
4. Analisa pelanggan yang hilang  
Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab

berpindahannya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Kotler (2000) mengemukakan aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menerima kualitas pelayanan. Aspek-aspek tersebut antara lain adalah:

1. Proses peningkatan kualitas pelayanan  
Yaitu semua aktivitas yang termasuk dalam mengidentifikasi, meriset dan mengembangkan jasa baru secara cepat, meningkatkan kualitas pelayanan di kereta api, dengan kualitas pelayanan baik dan harga sesuai.
  2. Proses manajemen sediaan (Fasilitas yang disediakan)  
Semua aktivitas yang berupa pengembangan dan pengolahan untuk meningkatkan fasilitas yang disediakan bagi konsumen.
  3. Proses pemesanan sampai dengan pembayaran (Administrasi)  
Semua aktivitas yang berupa pemesanan, menyetujui dan pembayaran. Dalam hal ini pemesanan kamar hotel sampai dengan pembayaran kamar hotel.
  4. Proses pelayanan kepada konsumen  
Semua aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari konsumen.
- Kotler (2000) mengemukakan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan dalam usaha untuk menghilangkan ketidakpuasan dari konsumen sebagai berikut.
- 1) dengan mengirimkan surat pada konsumen bahwa konsumen telah memilih jasa yang baik.
  - 2) memberikan informasi mengenai tempat-tempat untuk pelayanan jasa tersebut.
  - 3) memasang iklan yang isinya orang tersebut merasa puas dengan pelayanan jasa yang telah diberikan.
  - 4) memberikan buku yang berisi petunjuk yang dapat mengurangi ketidakcocokan terhadap jasa yang telah dibelinya.
- menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyampaikan keluhan

dan saran-saran yang membangun untuk perusahaan tersebut.

Pengertian Loyalitas Pelanggan Secara harafiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lal, Hasan (2008). Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Menurut Hasan (2008: 83) "pelanggan adalah orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang". Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Widjaja (dalam Hasan, 2008) "*customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang". Definisi ini menjelaskan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/ jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsisten yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

Menurut Oliver (1997) "loyalitas merupakan komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan jasa dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-

usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku". Selanjutnya Griffin (dalam Hasan, 2008) berpendapat bahwa "pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal".

Adapun ciri-ciri pelanggan yang loyal menurut Krisna (2007) yaitu (a) melakukan pembelian ulang secara teratur, (b) melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan, (c) memberikan referensi pada orang lain, dan (d) tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

Hill (dalam Krisna, 2007) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 8 tingkat, yaitu sebagai berikut.

- 1) *suspect* adalah semua orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *suspects* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/ jasa yang ditawarkan.
- 2) *prospects* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *Prospects* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah menyatakan keberadaan perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan jasa tersebut padanya.
- 3) *disqualified Prospect* yaitu orang-orang yang telah mengetahui keberadaan barang/ jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli jasa tersebut.
- 4) *first time Costumer* yaitu pelanggan yang membeli untuk yang pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- 5) *repeat Costumer* yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang

berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

- 6) *clients* membeli semua jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing produk lain.
- 7) *advocates* seperti layaknya klien, *advocates* membeli seluruh jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/ jasa tersebut.
- 8) *partners* merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara konsumen dengan perusahaan dan berlangsung terus-menerus karena keduanya melihat sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas tamu di hotel Legong Keraton Kabupaten Badung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal. Untuk mencari pengaruh dari kualitas pelayanan dan kepuasan tamu terhadap loyalitas tamu akan digunakan analisis jalur (*path analysis*) karena diantara variabel bebas terdapat hubungan yang korelasional, sehingga terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel terikat. Pengolahan data menggunakan program *Statistik Product and Service Solution (SPSS) 16.0 for Windows*.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Hotel Legong Keraton yang berada Di Kabupaten Badung. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan atau tamu yang menginap di Hotel Legong Keraton. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan tamu terhadap loyalitas tamu.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{413}{1 + 413(0,1)^2}$$

$$n = \frac{413}{1 + 413(0,1)^2}$$

$$n = \frac{413}{1 + 413(0,01)}$$

$$n = \frac{413}{1 + 4,13}$$

$$n = \frac{413}{5,13}$$

$$n = 80,50$$

$$n = 80$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 sampel (konsumen yang menjadi responden).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner dan dokumentasi.

Sebelum kuisioner disebarakan kepada responden, kuisioner akan diuji terlebih dahulu. Adapun pengujian yang dipergunakan adalah sebagai berikut.

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas instrumen menggunakan teknik analisis korelasi *Product Moment Person*, dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Arikunto, 2009:180)

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi yang dicari

N = banyaknya responden

X = skor item instrument yang akan digunakan

Y = skor semua item instrument dalam variabel tersebut

Pengujian validitas menggunakan korelasi *Product-Moment Pearson* dibantu dengan program *Statistic Product and Service Solution (SPSS) for Windows*.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk instrumen penelitian ini menggunakan rumus Alpha. Adapun rumus Alpha sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

(Arikunto, 2009:180)

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan atau banyak soal

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma^2$  = varians total



Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan program *Statistic Product and Service Solution (SPSS) for windows*.

### ANALISIS DATA

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) karena diantara variabel bebas terdapat hubungan yang korelasional, sehingga terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel terikat.

Dalam analisis jalur terdapat beberapa asumsi sebagai berikut (Suliyanto, 2005: 183-189).

- (a) Hubungan antar variabel linear  
Hubungan antar variabel linear berarti dengan adanya perubahan variabel satu akan terus diikuti dengan perubahan variabel lain dengan arah tetap.
- (b) Semua variabel residu tidak berkorelasi antara yang satu dengan yang lain.  
Variabel bebas tidak akan mampu mempengaruhi variabel tergantung secara sempurna, sehingga akan memiliki nilai residu yang merupakan besarnya pengaruh dari variabel bebas yang tidak diteliti. Nilai residu inilah yang tidak boleh berkorelasi antara yang satu dengan yang lainnya.
- (c) Pola hubungan antarvariabel adalah rekursif  
Pola hubungan yang rekursif adalah jika X mempengaruhi Y, dan tidak berlaku Y sebaliknya, Y mempengaruhi X. Jika pola hubungan yang dua arah tersebut, maka dinamakan pola hubungan yang resiprok.
- (d) Tingkat pengukuran variabel minimal harus interval

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### HASIL

Berdasarkan hasil perhitungan, membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas tamu di Hotel Legong Keraton Kabupaten Badung, nilai koefisien jalur

$P_{yx_1}$  sebesar 0,391 dengan  $t_{hitung} = 4,817$  pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $t_{tabel} = 1,665$ . Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka koefisien jalur signifikan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas tamu. Besar pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu sebesar  $0,391 \times 0,391 \times 100\% = 15,3\%$ . Dari hasil perhitungan, nilai koefisien jalur  $P_{yx_2}$  sebesar 0,566 dengan  $t_{hitung} = 6,969$  pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $t_{tabel} = 1,665$ . Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka koefisien jalur signifikan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti kepuasan tamu berpengaruh langsung terhadap loyalitas tamu. Besar pengaruh langsung kepuasan tamu terhadap loyalitas tamu sebesar  $0,566 \times 0,566 \times 100\% = 32\%$ . Berdasarkan hasil perhitungan membuktikan bahwa kepuasan tamu berpengaruh langsung terhadap loyalitas tamu pada Hotel Legong Keraton di Kabupaten Badung. Pengujian hipotesis untuk membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh Langsung Terhadap Loyalitas Tamu Pada Hotel Legong Keraton di Kabupaten Badung Melalui Kepuasan Tamu. Dari hasil perhitungan besarnya pengaruh langsung Kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu melalui kepuasan tamu sebesar  $0,391 \times 0,829 \times 0,566 \times 100\% = 18,3\%$ . Dengan demikian total pengaruh kualitas pelayanan hotel terhadap loyalitas tamu di Hotel Legong Keraton melalui kepuasan tamu sebesar 18,3%.

#### PEMBAHASAN

Berdasarkan data hasil penelitian yang diperoleh, variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dengan variabel loyalitas tamu ( $Y$ ), terdapat pengaruh yang signifikan karena  $p\_value < \alpha$ ;  $0,000 < 0,05$ , menentukan taraf nyata

( $\alpha$ ) 5% dengan  $df = (n-k)$  untuk menentukan nilai  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  pada ( $\alpha$ ) 5% adalah sebesar 1,665. Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh dari hasil analisis jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan *SPSS* adalah sebesar 4,817, jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga keputusan yang diambil adalah menolak  $H_0$ . Besar pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu sebesar  $0,391 \times 0,391 \times 100\% = 15,3\%$  dan berpengaruh melalui kepuasan tamu sebesar  $0,391 \times 0,829 \times 0,566 \times 100\% = 18,3\%$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas tamu pada Hotel Legong Keraton di Kabupaten Badung. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang penting dalam upaya meningkatkan loyalitas tamu untuk menginap kembali di Hotel Legong Keraton.

Antara variabel kepuasan tamu ( $X_2$ ) dengan variabel loyalitas tamu ( $Y$ ) terdapat pengaruh yang signifikan karena  $p\_value < \alpha$ ;  $0,000 < 0,05$ , menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) 5% dengan  $df = (n-k)$  untuk menentukan nilai  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  pada ( $\alpha$ ) 5% adalah sebesar 1,671. Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh dari hasil analisis jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan *SPSS* adalah sebesar 6,969, jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga keputusan yang diambil adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Besar pengaruh langsung kualitas pelayanan hotel terhadap loyalitas tamu sebesar  $0,566 \times 0,566 \times 100\% = 32\%$  dan berpengaruh melalui kepuasan tamu sebesar  $0,566 \times 0,829 \times 0,391 \times 100\% = 18,3\%$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan tamu memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas tamu pada Hotel Legong Keraton di Kabupaten Badung. Hal ini memperlihatkan bahwa kepuasan tamu memiliki peran yang penting dalam upaya meningkatkan loyalitas tamu

untuk menginap kembali di Hotel Legong Keraton di Kabupaten Badung.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan maka dapat dibuat simpulan sebagai berikut. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas tamu pada Hotel Legong Keraton di Kabupaten Badung sebesar  $0,391 \times 0,391 \times 100\% = 15,3\%$ . Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas tamu pada Hotel Legong Keraton di Kabupaten Badung melalui kepuasan tamu sebesar  $0,391 \times 0,829 \times 0,566 \times 100\% = 18,3\%$ . Kepuasan tamu berpengaruh langsung terhadap loyalitas tamu pada Hotel Legong Keraton di Kabupaten Badung sebesar  $0,566 \times 0,566 \times 100\% = 32\%$ .

### **SARAN**

Kualitas pelayanan jasa dapat dijadikan tolak ukur tingkat keberhasilan suatu usaha, hal ini dimaksudkan agar kualitas pelayanan jasa Hotel Legong Keraton dapat meningkatkan minat konsumen dan dinilai baik oleh pelanggan. Kepuasan tamu sangat berpengaruh terhadap loyalitas tamu dan keberhasilan suatu usaha, hal ini dimaksudkan agar kepuasan tamu Hotel Legong Keraton dapat meningkatkan minat konsumen dan dinilai baik oleh pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas tamu untuk menginap kembali di Hotel Legong Keraton, hendaknya pihak hotel lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan agar tamu merasa lebih puas sehingga mereka akan berpikir untuk menginap kembali di Hotel Legong keraton apabila akan berkunjung kembali ke Bali.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Aaker A. David, 1996. "Manajemen Equitas Merek". Jakarta: Spectrum Mitra Utama.

- Anderson et al. 1994. "Pengaruh kualitas pelayanan". Tersedia pada <http://scribd.com/jurnal> Universitas dipenegoro. (diakses pada tanggal 13 Juni 2013).
- Ariani, Wahyu. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, S. 2006. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: BinaAksara.
- , 2009. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bahar, Taslim. 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal". Semarang: Universitas Dipenegoro.
- Barnes, James G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management*. Andi: Yogyakarta.
- Biel, Alexander L. 1992. "Variabel Citra Merek". Tersedia pada <http://awad23.wordpress.com>. (diakses pada tanggal 2 Juni 2013).
- Balqis, Diab. 2009. tentang "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan". Semarang: Universitas Dipenegoro.
- Darsono. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Abad 21*. Penerbit: Nusantara Consulting Jakarta
- Donaldson, W.G., O'Toole, T., 2002. *Strategic Market Relationships: From Strategy to Implementation*, Wiley, Chichester
- Drucker, Peter F. Terjemahan, M. Ansyar (1993). *Inovation and Entrepreneurship*. New York: Harpes Bussines.
- Duncant, and Morianty S.C. 1998. *Communication Based Marketing Model aafor Managing Relationship*. *Journal of Marketing*.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, et al (1990). [www.rohan.sdsu.edu/renglis/report/printing\\_notes.htm](http://www.rohan.sdsu.edu/renglis/report/printing_notes.htm) (diakses pada tanggal 2 Juni 2013).
- Griffin. 2002. *Costumer Loyalty. How to Earn it. How to Keep it*. New York: Lexington Books.
- Irwan, Hadi . 2004. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Persada.
- Haksever, C. et al. 2000. *Service Management and Operations*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Hallowell, Roger (1996) 'The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitabiliy: an empirical study'. *International Journal of Service Industry Management*.
- Hasan. 2005. "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien". Yogyakarta: Universitas Gajah mada.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: MedPres.
- Hasan, Iqbal. 2008. *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Husein Umar,. 2005. *Resert Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Irianto, Agus. 2008. *Statistik: Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1&2. PT. Prenhalindo; Jakarta.

- , 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Krisna. 2007. "Manajemen Pemasaran (loyalitas pelanggan)". Tersedia pada <http://marketing-teori.blogspot.com>. (diakses pada tanggal 2 Juni 2013).
- Lovelock dan L.K Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*; Alih Bahasa, Agus Widyantoro; Penyunting Bahasa Mario Samosir. Indeks, Jakarta.
- Lucas, Robert W.(2012). *Customer Service Skills for Success* (5th ed.) New York., America : McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mc. Dougall HG, Levesque T. 2002. *Customer Satisfaction With Service: Putting Perceived Value into the Wquation* Journal of Service Marketing.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*.
- Mowen, John, C., dan Minor, M., (2002), *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima* (terjemahan). Jakarta: Erlangga
- Mulyana, Iman. 2007. "Citra Perusahaan". Tersedia pada [www.e-manuni.cc](http://www.e-manuni.cc). (diakses tanggal 2 Juni 2013).
- Oliver, Richard. 1997. *Satisfaction A Behavioral Perpective On The Consumen*. New York: the McGraw-Hill Companies. Inc.
- Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus* PLN-JP. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rohman, Yana (2005). *Ekonometrika:Teori dan Aplikasi dengan eviews*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Ekonomi dan Koperasi UPI
- Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Riset Bisnis Dengan Analisis Jalur SPSS*. Penerbit: Gava Media. Yogyakarta
- Sumiasih, Kadek. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen D'autotama Mobil Motor Karangase*. Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- , 2005. *Brand Managemen & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Tse dan Wilton (1998). "Strategi dan Manajemen Pemasaran". Tersedia pada <http://organisasi.org/> kepuasan konsumen. (diakses pada tanggal 2 Juni 2013).
- Undiksha. 2011. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Dan Tugas Akhir Program Sarjana Dan Diploma*. Singaraja.
- Wilkie, W.L. 1990. *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons Inc, New York.
- Zeithainl A, Berry Leonard L, Parasuraman A. 1996. *The Behavioral Consequences of service Quality*. *Journal of Marketing*.

