

PERAN CITRA HOTEL DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL MELATI DI KAWASAN WISATA KUTA

Ni Ketut Rahayu Laksmi Uttami¹
I Ketut Rahyuda²
I Made Wardana³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
Email : ayu_laksmi@yahoo.com

ABSTRAK

Perkembangan industri perhotelan di Bali sangat pesat dan kompetitif terutama pada pertumbuhan hotel melati di Kawasan Wisata Kuta yang mengalami peningkatan dalam jumlah yang signifikan. Kunci untuk mempertahankan keunggulan bersaing dalam lingkungan kompetitif terletak pada penyampaian kualitas pelayanan dalam mencapai loyalitas pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan meningkat dengan adanya peran dari citra dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada hotel melati di Kawasan Wisata Kuta dengan responden sebanyak 200 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan, citra hotel, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra hotel dan kepuasan pelanggan juga dinyatakan dapat menjadi mediator di dalam hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Citra, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The rapid development of hotel industry in Bali is very competitive, particularly on the growth of budget hotels in Kuta Tourism Area which has increased in significant amount. The key to maintain competitive advantage in the competitive environment lies in how to deliver service quality in order to achieve customer loyalty. The effect of service quality to customer loyalty increases with the role of image and customer satisfaction. This study was conducted in budget hotels in Kuta Tourism Area through 200 respondents. The results of this study showed that service quality, hotel image, and customer satisfaction have a positive and significant effect toward customer loyalty. Hotel image and customer satisfaction are as well stated as a mediator in the service quality and customer loyalty relationship.

Keywords: Image, Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, di mana hotel dengan kualitas pelayanan yang baik akan dapat meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan dari hotel tersebut. Ketentuan kualitas pelayanan yang baik menjadi sangat penting terhadap

keberlangsungan segala sektor termasuk pariwisata. Pada hotel, karyawan garis depan pada umumnya merupakan kunci dari persepsi pelanggan terhadap penyampaian kualitas pelayanan yang tinggi, di mana mereka memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk harapan dan mengendalikan pengalaman pelanggan yang hingga pada akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Bellou dan Andronikidis, 2009). Tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan juga memiliki dampak pada loyalitas pelanggan (Antony *et al.*, 2004). Dalam peningkatan loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan telah dipertimbangkan sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan (Hu, 2011). Lee dan Lee (2005) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui citra dan kepuasan pelanggan sebagai mediator.

KAJIAN PUSTAKA

Citra hotel yang sesuai dengan keinginan pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan preferensi pelanggan, sedangkan citra hotel yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan akan menyebabkan ketidakpuasan pada pelanggan (Kandampully dan Suhartanto, 2000). Citra merupakan salah satu faktor yang paling penting ditujukan kepada tamu dari sebuah hotel dalam mempertimbangkan untuk melakukan pembelian kembali dan memberikan rekomendasi (Faullant *et al.*, 2008). Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan dalam mewujudkan keberlangsungan dan kesejahteraan bisnis suatu perusahaan (Weng *et al.*, 2012). Pendekatan manajemen yang berfokus pada kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemilik hotel harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan yang baik, untuk dapat mencapai loyalitas dan melebihi pesaing lainnya (Dominici dan Guzzo, 2010). Peningkatan kunjungan wisatawan secara terus menerus ke Indonesia juga diiringi dengan semakin bertambahnya jumlah sarana akomodasi yang disediakan khususnya di Bali. Kualitas pelayanan, citra, kepuasan dan loyalitas merupakan elemen-elemen yang penting untuk diperhatikan pada industri hotel. Penelitian secara empiris belum pernah dilakukan pada daerah Kawasan Wisata Kuta, yang merupakan daerah wisata yang paling populer di pulau Bali. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh penjelasan mengenai peran citra hotel dan kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada hotel melati di Kawasan Wisata Kuta.

Berdasarkan latar belakang, kajian pustaka, serta penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra hotel melati di Kawasan Wisata Kuta.
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel melati di Kawasan Wisata Kuta.
- H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel melati di Kawasan Wisata Kuta.
- H4: Citra hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel melati di Kawasan Wisata Kuta.
- H5: Citra hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel melati di Kawasan Wisata Kuta.
- H6: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel melati di Kawasan Wisata Kuta.
- H7: Citra hotel sebagai mediator secara parsial yang signifikan di dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada hotel melati di Kawasan Wisata Kuta.
- H8: Kepuasan pelanggan sebagai mediator secara parsial yang signifikan di dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada hotel melati di Kawasan Wisata Kuta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada hotel-hotel melati di Kawasan Wisata Kuta dengan mengambil subjek para pelanggan dari masing-masing hotel tersebut yang terdiri atas 50 persen tamu domestik dan 50 persen merupakan tamu mancanegara. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Adapun pertimbangan dalam menentukan anggota sampel adalah responden yang menginap pada hotel melati di Kawasan Wisata Kuta lebih dari sekali dalam setahun. Pertimbangan lainnya adalah mempunyai jenjang pendidikan minimal SMA atau sederajat karena dianggap telah mampu memberikan pendapat yang rasional dan mampu memahami butir-butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Sugiyono (2011:74) menyarankan bahwa ukuran sampel terbaik untuk ukuran *multivariate* adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini terdapat 33 indikator, maka *range* totalnya adalah 165 – 330 responden. Namun demikian berdasarkan pertimbangan kepraktisan dan biaya, ukuran sampel yang digunakan adalah 200.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, citra hotel, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Variabel eksogen merupakan variabel independen yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Pada penelitian ini yang merupakan variabel

eksogen adalah kualitas pelayanan (X1). Variabel endogen merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu model. Pada penelitian ini yang merupakan variabel endogen adalah citra hotel (Y1), kepuasan pelanggan (Y2), dan loyalitas pelanggan (Y3).

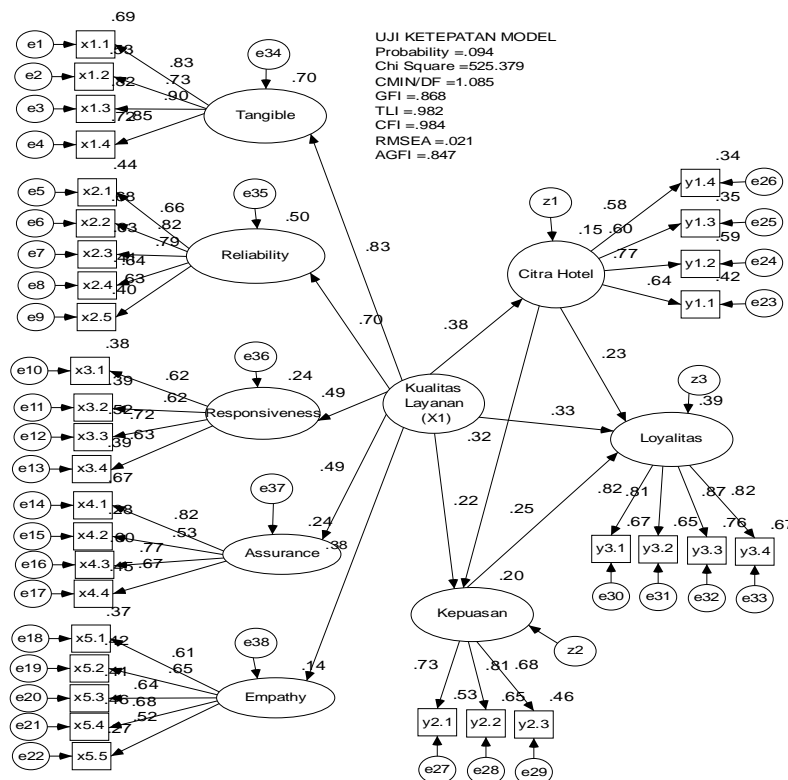
Tabel 1 Klasifikasi Variabel dan Indikatornya

Jenis Variabel	Nama Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Eksogen	Kualitas Pelayanan (X1)	<i>Tangible</i> (X1.1)	<ul style="list-style-type: none"> • Penataan hotel (X1.1.1) • Fasilitas hotel (X1.1.2) • Kerapian karyawan hotel (X1.1.3) • Penggunaan peralatan pada hotel (X1.1.4) 	Nadiri dan Hussain (2005)
		<i>Reliability</i> (X1.2)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan waktu pelayanan (X1.2.1) • Cepat memecahkan masalah (X1.2.2) • Pelayanan sesuai janji (X1.2.3) • Pelayanan pada saat pertama (X1.2.4) • Pelayanan dilakukan tanpa cacat (X1.2.5) 	Jamal dan Anastasiadou (2009)
		<i>Responsiveness</i> (X1.3)	<ul style="list-style-type: none"> • Konfirmasi layanan yang akan diberikan (X1.3.1) • Ketepatan pelayanan (X1.3.2) • Kesiapan membantu (X1.3.3) • Kesiapan melayani (X1.3.4) 	Kandampully dan Hu (2007)
		<i>Assurance</i> (X1.4)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan terhadap karyawan (X1.4.1) • Keamanan bertransaksi (X1.4.2) • Kesopanan karyawan (X1.4.3) • Pengetahuan yang baik dimiliki karyawan (X1.4.4) 	
		<i>Empathy</i> (X1.5)	<ul style="list-style-type: none"> • Perhatian secara personal (X1.5.1) • Waktu operasional yang nyaman (X1.5.2) • Memahami kebutuhan secara spesifik (X1.5.3) • Pelanggan merasa nyaman dengan kinerja karyawan (X1.5.4) • Karyawan memberikan perhatian penuh (X1.5.5) 	Alireza <i>et al.</i> (2011)
Endogen	Citra Hotel (Y1)		<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi (Y1.1) • Kesesuaian harga (Y1.2) • Reputasi pelayanan (Y1.3) • Promosi (Y1.4) 	Kandampully dan Suhartanto (2000) Milferner <i>et al.</i> (2011) Huei dan Easvaralingam (2011)
	Kepuasan Pelanggan (Y2)		<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan terhadap produk (Y2.1) • Kepuasan terhadap pelayanan (Y2.2) • Kepuasan secara keseluruhan (Y2.3) 	Melissa (2010) Alireza <i>et al.</i> (2011) Mohajerani dan Miremadi (2012)
	Loyalitas Pelanggan (Y3)		<ul style="list-style-type: none"> • Bersedia menginap kembali (Y3.1) • Merekomendasikan (Y3.2) • Menceritakan hal-hal positif (Y3.3) • Menjadi pilihan pertama (Y3.4) 	Faullant <i>et al.</i> (2008) Kandampully dan Hu (2007) Alireza <i>et al.</i> (2011) Hsieh dan Li (2008)

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*). Menurut Ferdinand (2002: 70), SEM merupakan alat atau teknik analisis data yang terdiri atas dua tahap dasar yaitu tahap model pengukuran (*measurement model*) melalui *Confirmatory Factor Analysis* dan tahap persamaan struktural model.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dengan telah diterimanya masing-masing indikator yang digunakan untuk mendefinisikan variabel laten (konstruk) berdasarkan hasil estimasi model pengukuran yang dilakukan dengan teknik *confirmatory factor analysis*, maka estimasi dilanjutkan pada estimasi model persamaan struktural dengan teknik *full model analysis*. Hasil estimasi model persamaan struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2

Model Persamaan Struktural Peran Citra Hotel dan Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Tabel 2 Evaluasi Goodness of Fit Indexes Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>X²-Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	525,379	Baik
<i>Probability (P)</i>	≥ 0,05	0,094	Baik
GFI	≥ 0,90	0,868	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1,085	Baik
TLI	≥ 0,95	0,982	Baik
CFI	≥ 0,95	0,984	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,021	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,847	Marginal

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua kriteria indeks *goodness of fit* bernilai baik atau mendekati baik (marginal) yang ditunjukkan dengan nilai *X²-Chi-Square* sebesar 525,379 dan *probability* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,094. Indeks GFI dengan nilai 0,868 dan indeks AGFI dengan nilai 0,847 berada dalam kriteria marjinal (mendekati baik). Selanjutnya indeks CMIN/DF dengan nilai 1,085, TLI dengan nilai 0,982, CFI dengan nilai 0,984 dan RMSEA dengan nilai 0,021, sehingga secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa model telah *fit*.

Tabel 3 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Konstruk			Koefisien	p	Keterangan
Citra	<--	Kualitas Pelayanan	0.382	0.003	Hipotesis Terdukung
Kepuasan	<--	Kualitas Pelayanan	0.222	0.040	Hipotesis Terdukung
Kepuasan	<--	Citra	0.317	0.002	Hipotesis Terdukung
Loyalitas	<--	Kualitas Pelayanan	0.329	0.003	Hipotesis Terdukung
Loyalitas	<--	Kepuasan	0.252	0.004	Hipotesis Terdukung
Loyalitas	<--	Citra	0.230	0.012	Hipotesis Terdukung

Pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa enam hipotesis yang telah diuji dan diterima secara keseluruhan yaitu konstruk kualitas pelayanan yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra hotel dengan koefisien regresi sebesar 0,382. Konstruk kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan nilai signifikansi sebesar 0,040. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,003. Citra hotel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0.317. Citra hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0.012. Demikian juga kepuasan pelanggan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0.252 dan tingkat signifikansi sebesar 0.004.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat dijelaskan pengaruh antar konstruk yaitu kualitas pelayanan, citra, kepuasan dan loyalitas pelanggan: 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra. Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap citra hotel melati di Kawasan Wisata Kuta, karena memiliki nilai koefisien jalur (*standardized direct effect*) sebesar 0,382 dan nilai p dibawah 0,05 yaitu 0,003. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas pelayanan pada hotel maka akan semakin positif citra hotel tersebut. Hasil ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Alireza *et al.* (2011), Ranjbarian *et al.* (2012), dan Kandampully dan Hu (2007). 2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel melati di Kawasan Wisata Kuta, karena memiliki nilai koefisien jalur (*standardized direct effect*) sebesar 0,222 dan nilai p dibawah 0,05 yaitu 0,040. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel melati di Kawasan Wisata Kuta maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hotel melati di Kawasan Wisata Kuta dan begitu juga sebaliknya. Hasil ini searah dengan studi yang dilakukan oleh Mohajerani dan Miremadi (2012), Ranjbarian *et al.* (2012), dan Kim dan Lough (2007). 3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel melati di Kawasan Wisata Kuta, karena memiliki nilai koefisien jalur (*standardized direct effect*) sebesar 0,329 dan nilai p dibawah 0,05 yaitu 0,003. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel melati di Kawasan Wisata Kuta maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada hotel melati di Kawasan Wisata Kuta dan begitu juga sebaliknya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yacout (2010), Hu (2011), dan Akbar *et al.* (2010). 4) Pengaruh citra terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel melati di Kawasan Wisata Kuta, karena memiliki nilai koefisien jalur (*standardized direct effect*) sebesar 0,317 dan nilai p dibawah 0,05 yaitu 0,002. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra hotel tersebut maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hotel melati di Kawasan Wisata Kuta dan begitu juga sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alireza *et al.* (2011), Tung (2010), dan Ranjbarian *et al.* (2012). 5) Pengaruh citra

terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa citra hotel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel melati di Kawasan Wisata Kuta, karena memiliki nilai koefisien jalur (*standarized direct effect*) sebesar 0,230 dengan nilai siginifikansi (p) sebesar 0,012. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra hotel tersebut maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada hotel melati di Kawasan Wisata Kuta dan begitu juga sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alireza *et al.* (2011), Brown dan Mazzarol (2008), dan Kandampully dan Suhartanto (2000). 6) Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan hotel melati di Kawasan Wisata Kuta, karena memiliki nilai koefisien jalur (*standarized direct effect*) sebesar 0,252 dengan nilai siginifikansi (p) sebesar 0,004. Hal ini berarti bahwa semakin baik kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan hotel melati di Kawasan Wisata Kuta, maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan hotel melati di Kawasan Wisata Kuta dan begitu juga sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kandampully dan Hu (2007), Torres-Moraga *et al.* (2008), dan Mohajerani dan Miremadi (2012). 7) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra hotel sebagai mediator. Menurut hasil perhitungan pengujian terhadap hipotesis ini menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,612. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel melati di Kawasan Wisata Kuta melalui citra hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan – citra, citra – loyalitas, dan kualitas pelayanan – loyalitas adalah positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merupakan mediator yang secara parsial mempengaruhi hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Baron dan Kenny (1986), Huei dan Easvaralingam (2011), Kandampully dan Hu (2007), dan Lee dan Lee (2005). 8) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator. Berdasarkan hasil perhitungan pengujian terhadap hipotesis ini menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,474. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan – kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan – loyalitas, dan kualitas pelayanan – kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan. Hal ini

menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediator yang secara parsial. Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Baron dan Kenny (1986), Caruana (2002), Ismail *et al.* (2006), dan Kheng *et al.* (2010).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di bahas di bagian sebelumnya, maka adapun kesimpulan yang dikemukakan adalah sebagai berikut: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap citra hotel melati pada Kawasan Wisata Kuta. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas pelayanan pada hotel maka akan semakin positif citra hotel tersebut. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel melati di Kawasan Wisata Kuta. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel melati di Kawasan Wisata Kuta maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hotel melati di Kawasan Wisata Kuta dan begitu juga sebaliknya. 3) Kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel melati di Kawasan Wisata Kuta. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel melati di Kawasan Wisata Kuta maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan hotel melati di Kawasan Wisata Kuta dan begitu juga sebaliknya. 4) Citra berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel melati di Kawasan Wisata Kuta. Hal ini berarti semakin baik citra hotel melati di Kawasan Wisata Kuta maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hotel melati di Kawasan Wisata Kuta. 5) Citra berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel melati di Kawasan Wisata Kuta. Hal ini berarti semakin baik citra hotel melati di Kawasan Wisata Kuta maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan hotel melati di Kawasan Wisata Kuta. 6) Kepuasan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel melati di Kawasan Wisata Kuta. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan hotel melati di Kawasan Wisata Kuta maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan hotel melati di Kawasan Wisata Kuta. 7) Citra hotel sebagai mediator yang signifikan terhadap hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan hotel melati di Kawasan Wisata Kuta. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh tidak langsung dari kualitas

pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel melati di Kawasan Wisata Kuta melalui citra hotel. 8) Kepuasan pelanggan sebagai mediator yang signifikan terhadap hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan hotel melati di Kawasan Wisata Kuta. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel melati di Kawasan Wisata Kuta melalui kepuasan pelanggan.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat dari distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa kualitas pelayanan khususnya pada indikator *reliability* perlu diperhatikan secara serius oleh manajemen hotel melati di Kawasan Wisata Kuta. Pelaksanaan training secara rutin dan berkala sangat perlu diterapkan dalam meningkatkan kinerja karyawan dalam berinteraksi dengan tamu hotel. Pemberian *reward* dan *punishment* juga diberlakukan di dalam memotivasi karyawan untuk melakukan kebaikan dan meningkatkan prestasi kerjanya serta berfungsi untuk memperbaiki dan mendidik karyawan ke arah yang lebih baik. Pihak manajemen hotel melati di Kawasan Wisata Kuta perlu menyadari bahwa loyalitas sangat perlu dipertahankan oleh perusahaan karena dapat membantu tujuan jangka panjang perusahaan (profitabilitas). Mempertahankan pelanggan yang telah ada sangat membantu perusahaan untuk mencapai profitabilitas perusahaan ke arah yang lebih baik, sehingga sangat perlu dipikirkan cara-cara atau langkah strategis untuk meningkatkan loyalitas dan mengikat para pelanggan agar tidak beralih. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat program diskon pada saat pelanggan berulang tahun, *corporate social responsibility* yang melibatkan internal perusahaan, pihak-pihak luar yang berkaitan serta para pelanggan itu sendiri. Dengan demikian hotel melati tersebut selain dapat mempertahankan para pelanggannya (peningkatan profitabilitas) juga secara tidak langsung dapat membangun citra positif di mata publik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa pada variabel citra hotel, nilai rata-rata promosi dan reputasi hotel cukup rendah, sehingga program-program tersebut sudah sepatutnya diberi perhatian dan diterapkan. Selain itu, berdasarkan *Multiple Group Analysis* terhadap responden domestik dan mancanegara, manajemen hotel melati dapat mengetahui hal yang sebenarnya dianggap penting oleh pelanggan baik dari kualitas pelayanan dan citra hotel terhadap kepuasan dan loyalitas para pelanggannya. Seperti misalnya pada kelompok pelanggan domestik yang cenderung menganggap citra hotel lebih penting dibandingkan dengan kualitas pelayanan dalam membentuk loyalitas. Maka manajemen hotel melati perlu memperhatikan

indikator-indikator mana saja yang paling berpengaruh dominan kontribusinya terhadap citra hotel yang dibangun. Sehingga manajemen dapat memberikan perhatian lebih pada indikator tersebut. Untuk kelompok pelanggan mancanegara terdapat sedikit perbedaan, dimana pelanggan mancanegara harus merasa puas sehingga dapat mencapai loyalitas, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang cukup kuat di dalam menciptakan kepuasan. Berdasarkan hal tersebut, manajemen hotel melati perlu membuat strategi perlakuan yang berbeda antara kedua kelompok pelanggan tersebut.

REFERENSI

- Akbar, S., .Som, A.P.M., Wadood, F., and Alzaidiyeen, N.J. 2010. Revitalization Of Service Quality To Gain Customer Satisfaction And Loyalty, *International Journal of Business And Management*, Vol. 5, No. 6, pp. 113-122.
- Alireza, F., Ali, K., and Aram, F. 2011. How Quality, Value, Image And Satisfaction Create Loyalty At An Iran Telecom, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No.8, pp. 271-279.
- Antony, J., Antony, F.J., and Ghosh, S. 2004. Research In Brief Evaluating Service Quality In A UK Hotel Chain: A Case Study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16, No.6, pp. 380-384.
- Baron, R.M., and Kenny, D.A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, pp 1173-1182.
- Bellou, V. and Andronikidis, A.I. 2009. Examining Organizational Climate In Greek Hotels From A Service Quality Perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 21, No. 3, pp 294-307.
- Brown, R. M., and Mazzarol, T.W. 2008. The Importance of Institutional Image To Student Satisfaction And Loyalty Within Higher Education, *Higher Education*, Vol. 58, No. 1, pp. 81-95.
- Caruana, A. 2002. Service loyalty: The Effects of Service Quality And The Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Iss. 7, pp. 811-828.
- Dominici, G. and Guzzo, R. 2010. Customer Satisfaction In The Hotel Industry: A Case Study From Sicily, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2.
- Faullant, R. Matzler, K., and Fuller, J. 2008. The Impact of Satisfaction And Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts, *Managing Service Quality*, Vol. 18, No. 2, pp. 163-178.

- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Hsieh, A. and Li, C. 2008. The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception And Customer Loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, No. 1, pp. 26-42.
- Hu, Y. 2011. How Brand Equity, Marketing Mix Strategy, And Service Quality Affect Customer Loyalty: The Case Of Retail Chain Stores In Taiwan, *The International Journal of Organization Innovation*, Vol. 4, No.1, pp. 59-73.
- Huei, C.T. and Easvaralingam, Y. 2011. Perception of Service Quality, Corporate Image, And Customer Loyalty In The Hotel Industry of Malaysia, *The 2nd International Research Symposium in Service Management*, pp. 126-135.
- Ismail, I., Haron, H., Ibrahim, D.N., and Isa, S.M. 2006. Service Quality, Client Satisfaction and Loyalty Towards Audit Firms: Perceptions Of Malaysian Public Listed Companies, *Managerial Auditing Journal*, Vol. 21, Iss. 7, pp. 738-756.
- Jamal, A. and Anastasiadou, K. 2009. Investigating The Effects of Service Quality Dimensions And Expertise on Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 3/4, pp. 398-420.
- Kandampully, J. and Hu, H. 2007. Do Hoteliers Need To Manage Image To Retain Loyal Customers?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19, No. 6, pp. 435-443.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. 2000. Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction And Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 6, pp. 346-351.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T. and Mosahab, R. 2010. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2, pp. 57-66.
- Kim, H.D., and Lough, N. 2007. An Investigation Into Relationships Among Constructs of Service Quality, Customer Satisfaction, And Repurchase Intention in Korean Private Golf Courses. *The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*, Vol. 2, No. 1, pp. 14-22.
- Lee, E., and Lee, D. 2005. The Effect of Internet Service Quality on Internet Store Loyalty: Mediating Role of Internet Store Satisfaction And Internet Store Image, *Asia Pasific Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 386-392.
- Melissa, 2010. Pengaruh Retail Service dan Store Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Pepito Supermarket Kuta-Bali, *Tesis*. Denpasar: Program Studi Magister Manajemen Universitas Udayana.

- Milfelner, B., Snoj, B. and Korda, A.P. 2011. Measurement of Perceived Quality, Perceived Value, Image And Satisfaction Interrelations of Hotel Services: Comparison of Tourists From Slovenia And Italy, *Drustvena Istrazivanja*, Vol. 20, No. 3, pp. 605-624.
- Mohajerani, P. and Miremadi, A. 2012. Customer Satisfaction Modeling In Hotel Industry: A Case Study of Kish Island In Iran, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 3, pp. 134-152.
- Nadiri, H. and Hussain, K. 2005. Diagnosing The Zone of Tolerance For Hotel Services. *Managing Service Quality*, Vol. 15, No. 3, pp. 259-277.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M.R., and Hadadian, A. 2012. An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction And Re-purchase Intention In Iranian Department Stores, *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 6, pp. 40-48.
- Sugiyono. 2011. *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan ke-18. CV Alfabeta. Bandung.
- Torres-Moraga, E., Vasquez-Parraga, A.Z., and Zamora-Gonzalez, J. 2008. Customer Satisfaction And Loyalty: Start With The Product, Culminate With The Brand, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No.5, pp. 302-313.
- Tung, F. 2010. Exploring Customer Satisfaction, Perceived Quality And Image: An Empirical Study In The Mobile Services Industry, *The Business Review, Cambridge*, Vol. 14, No.2, pp. 63-69.
- Weng, M.H, Ha, J.L, and Wang, Y.C. 2012. A Study Of The Relationship Among Service Innovation, Customer Value, and Customer Satisfaction: An Empirical Study Of The Hotel Industry In Taiwan, *The International Journal Of Organizational Innovation*, Vol. 4, No. 3, pp. 98-112.
- Yacout, O.M., 2010. Service Quality, Relational Benefits, and Customer Loyalty In A Non-Western Context, *SAM Advanced Management Journal*, Vol. 75, No. 1, pp. 4.