

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TEGAL SARI ACCOMMODATION DI UBUD

**Ni Putu Sawitri⁽¹⁾
Ni Nyoman Kerti Yasa⁽²⁾
Abdulah Jawas⁽³⁾**

⁽¹⁾Program Pascasarjana Universitas Udayana, Bali - Indonesia

^{(2),(3)}Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Bali - Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Tegal Sari *Accommodation* Ubud. Responden penelitian adalah pelanggan mancanegara dengan usia minimal 17 tahun yang menginap di Tegal Sari *Accommodation* minimal dua kali dalam lima tahun terakhir. Jumlah responden penelitian ditetapkan sebanyak 140 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tegal Sari *Accommodation* Ubud.

Kata kunci : *kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

ABSTRACT

The aim of this research is to know the effect of service quality towards customer satisfaction and loyalty in Tegal Sari *Accommodation* Ubud. Respondent of this research are foreign customer with at least 17 years old who remain to stay at Tegal Sari *Accommodation* at least twice in the last 5 years. The number of respondents on this research defined 140 respondents by using sampling technique that is purposive sampling. This research used analysis of Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS program.

The result of this research showed that service quality has significant impact on satisfaction, satisfaction has significant impact on loyalty, service quality has significant impact on loyalty of Tegal Sari *Accommodation* Ubud.

Key words : *service quality, customer satisfaction, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah hotel mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat pada industri perhotelan di Bali. Pihak hotel berlomba-lomba untuk meningkatkan daya saing dengan selalu menciptakan diferensiasi bagi bisnisnya untuk mempertahankan pelanggan serta menjaring pelanggan baru yang lebih banyak. Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan untuk dapat memuaskan pelanggan.

Cronin *et al.*, 2000 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan filosofi suatu bisnis sebagai indikator dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, mengantisipasi dan mengelola harapan pelanggan, dan menunjukkan kemampuan serta tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci untuk mencapai keunggulan bersaing.

Kualitas pelayanan atau dikenal dengan SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et al.*, (1988) memiliki lima dimensi yaitu *Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*

Bowen dan Chen (2001) mengatakan bahwa memiliki pelanggan yang puas tidaklah cukup, pelanggan itu harus sangat puas, karena kepuasan pelanggan harus mengarah pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Tegal Sari *Accommodation* merupakan salah satu hotel kelas melati yang berlokasi di Ubud dengan jumlah kamar sebanyak 21 unit yang dikategorikan kedalam lima jenis yaitu *Superior, Deluxe, Wooden, Super Deluxe* dan *Duplex*. Pada Tahun 2006, Tegal Sari *Accommodation* mulai menerapkan *Standard Operating Procedure* (SOP) untuk memberikan pelayanan yang standar kepada tamu hotel, sehingga setiap tamu mendapatkan pelayanan yang sama ketika menginap di Tegal Sari *Accommodation*.

Tegal Sari *Accommodation* lebih banyak menyasar wisatawan mancanegara karena lokasinya berada di Ubud, yang merupakan daerah tujuan wisata yang lebih banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara. Hal ini ditunjukkan oleh komposisi tingkat hunian hotel sebesar 98 persen berasal dari kunjungan wisatawan mancanegara, sedangkan sisanya hanya 2 persen dikunjungi oleh wisatawan domestik. Komitmen Tegal Sari *Accommodation* untuk memberikan pengalaman menginap yang menyenangkan serta lokasi strategis, mengakibatkan tingginya tingkat hunian kamar di Tegal Sari *Accommodation*. Namun disisi lain, tingkat *Repeater Guest* Tegal Sari *Accommodation* mengalami penurunan dan meningkatnya jumlah komplain.

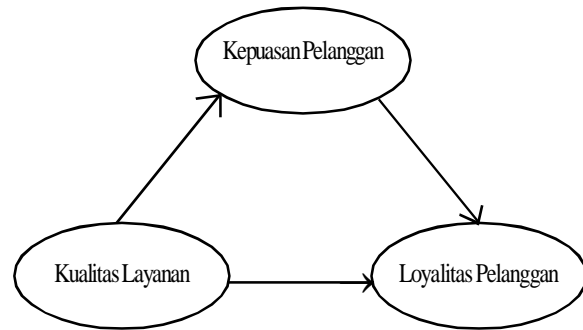
Hal ini mengindikasikan bahwa terjadinya ketidakpuasan tamu hotel dan mereka memiliki kecenderungan untuk tidak kembali menginap di Tegal Sari *Accommodation*. Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tegal Sari *Accommodation* ?
- 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tegal Sari *Accommodation* ?
- 3) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tegal Sari *Accommodation* ?

METODE

Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. variabel independen adalah kepuasan dan loyalitas, sedangkan variabel dependen adalah kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikuantitatifkan dan menerapkan analisis statistik tertentu. Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang didasarkan pada evaluasi atas adanya hubungan saling ketergantungan antar variabel. Pada Gambar 1 dipaparkan Model konseptual hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sesuai landasan teori dan konsep penelitian sebelumnya. Karena dalam praktiknya SEM dapat mengkonfirmasi model hipotesis melalui data empirik, maka sering disebut *confirmatory technique* sebagai lawan dari *exploratory factor analysis*. Dalam melakukan analisis juga dilakukan uji langsung atas validitas dan reliabilitas tiap variabel atau indikator.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan Tegal Sari *Accommodation* yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Objek dalam penelitian ini adalah perilaku para pelanggan Tegal Sari *Accommodation* yang diwujudkan dalam hubungan antara tiga konstruk yaitu



Gambar 1. Model Jalur Hubungan Variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Sumber : Dikembangkan dari berbagai pendapat dan publikasi

kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas. Penelitian dilakukan di Tegal Sari *Accommodation*, yang merupakan sebuah hotel yang terletak di Jl Hanoman, Padangtegal, Ubud.

Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka dan hipotesis yang digunakan, variabel penelitian ini dibedakan antara variabel *eksogenus*, dan variabel *endogenus*. Variabel *eksogenus* merupakan variabel bebas atau variabel independen. Di dalam penelitian ini, variabel tersebut adalah kualitas pelayanan (X). Variabel *endogenus* merupakan variabel tidak bebas, dapat berupa variabel *dependent* atau variabel antara. Dalam penelitian ini, variabel *endogenus* adalah kepuasan pelanggan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2).

Definisi operasional variabel memiliki tujuan agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama. Semua variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala *Likert* 5 poin yang diukur dari skala sangat rendah sampai skala sangat tinggi. Indikator-indikator kualitas pelayanan mengacu pada teori SERVQUAL dari Parasuraman *et al.*, (1988); Al-Rousan *et al.*, (2010) ; Bowen dan Chen (2001).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kinerja yang dipersepsikan oleh tamu hotel untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dimensi kualitas pelayanan digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan di Tegal Sari *Accommodation*. Dimensi dari variabel kualitas pelayanan meliputi : pertama, *tangible* (X_1), kedua, *reability* (X_2), ketiga, *responsiveness* (X_3), keempat, *assurance* (X_4), dan kelima, *empathy* (X_5).

Tangible (X_1) adalah unsur berwujud pada kualitas jasa pelayanan di Tegal Sari *Accommodation* yang terkait dengan kelayakan fasilitas fisik yang menunjang kegiatan operasional dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Indikator-indikator *tangible* adalah fasilitas fisik hotel ($X_{1,1}$), adalah fasilitas

fisik hotel menarik seperti penataan kamar, *lobby* hotel, dan fasilitas lainnya; penampilan staf ($X_{1,2}$) adalah berkaitan dengan penampilan staf yang mengenakan seragam; kemodernan fasilitas hotel ($X_{1,3}$), adalah fasilitas yang disediakan hotel sesuai dengan tuntutan kebutuhan tamu secara umum, seperti tersedianya jaringan internet dan penggunaan *amenities* yang diganti secara regular; kebersihan hotel ($X_{1,4}$) adalah kebersihan hotel secara keseluruhan, baik di kamar maupun di *public area*.

Dimensi *Reliability* (X_2) adalah reliabilitas kemampuan staf dan management hotel dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikator-indikator *reliability* adalah: staf *front-desk* secara akurat memverifikasi reservasi ($X_{2,1}$) adalah keakuratan dalam melakukan verifikasi reservasi sesuai dengan permintaan; kesalahan pelayanan ($X_{2,2}$) yaitu staf hotel tidak melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan; pelayanan hotel ($X_{2,3}$) adalah pelayanan yang diberikan staf hotel kepada tamu sesuai dengan waktu yang dijanjikan; waktu *check-in* ($X_{2,4}$) adalah waktu pelayanan pada saat *check-in* efisien.

Responsiveness (X_3) adalah ketanggapan staf dalam memberikan jasa pelayanan kepada para tamu hotel. Indikator – indikator *responsiveness* adalah : pemberitahuan waktu pelayanan ($X_{3,1}$) adalah adanya pemberitahuan kepada tamu tentang kapan pelayanan akan diberikan; kecepatan pemberian pelayanan ($X_{3,2}$) adalah pelayanan yang di minta tamu segera diberikan ; respon permintaan ($X_{3,3}$) adalah staf tidak terlalu sibuk untuk merespon permintaan tamu dengan segera; kesediaan membantu ($X_{3,4}$) adalah staf bersedia membantu tamu hotel tentang berbagai keperluan yang diminta.

Assurance (X_4) adalah menciptakan kepercayaan dan keyakinan terhadap hotel dalam memberikan pelayanan dengan pengalaman dan pengetahuan yang baik yang dimiliki oleh karyawan sesuai dengan kompetensi yang dibutuhkan pada masing-masing bidang pekerjaan. Indikator-indikator *assurance* adalah: kesopanan staf ($X_{4,1}$) adalah sikap yang ditunjukkan oleh staf hotel kepada tamu saat memberikan pelayanan yang dilakukan dengan sopan dan ramah; dukungan hotel terhadap staf ($X_{4,2}$) adalah hotel memberikan dukungan bagi staf untuk melakukan pekerjaannya seperti memberikan pelatihan bahasa Inggris sehingga staf bisa berkomunikasi dengan baik, menyediakan fasilitas dalam mendukung staf dalam memenuhi permintaan tamu, dan fasilitas lain dalam melakukan pekerjaan untuk memenuhi *Standard Operational Procedure* hotel; kepercayaan kemampuan staf ($X_{4,3}$) adalah setiap staf mampu bekerja sesuai

kemampuan dan keahliannya dalam memberikan pelayanan kepada para tamu; rasa aman tamu hotel ($X_{4,4}$) adalah setiap staf dituntut profesional dan jujur untuk bekerja didasari nama baik hotel sehingga tamu hotel merasa aman untuk melakukan interaksi dan bertransaksi dengan staf hotel.

Empathy (X_5) adalah kemampuan yang dimiliki masing-masing staf untuk melayani tamu hotel dan memahami serta mengantisipasi kebutuhan tamu hotel khususnya kebutuhan yang bersifat individual. Indikator – indikator *Empathy* adalah : permintaan maaf terhadap kesalahan *service* ($X_{5,1}$) adalah staf segera meminta maaf kepada tamu apabila terjadi kesalahan dalam memberikan pelayanan; ketertarikan terhadap hotel ($X_{5,2}$) adalah tamu hotel memiliki ketertarikan yang besar terhadap hotel; menyapa tamu hotel dengan nama ($X_{5,3}$) adalah setiap bertemu atau berinteraksi dengan tamu, staf hotel mengingat nama tamu dan memanggil dengan namanya; memahami kebutuhan tamu hotel ($X_{5,4}$) adalah staf mampu mengantisipasi kebutuhan dan keinginan tamu dan memahami permintaan dari tamu.

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk. Adapun indikator-indikatornya mengacu pada Dominici dan Guzzo, (2010) dan Presbury, *et al.*, (2005) meliputi : kesesuaian pelayanan dengan harapan ($Y_{1,1}$) adalah kinerja hotel dalam memberikan pelayanan sesuai dengan harapan dari tamu; kepuasan terhadap pelayanan ($Y_{1,2}$) adalah kesesuaian antara pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel dengan yang dijanjikan serta harapan pelanggan yang terpenuhi; kesesuaian manfaat dengan biaya ($Y_{1,3}$) merupakan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan; pengalaman tamu selama menginap ($Y_{1,4}$) adalah pengalaman yang di dapat oleh tamu hotel sehingga memiliki hal yang baru saat meninggalkan hotel, seperti desain kamar dan furnitur yang memberikan inspirasi serta fasilitas maupun program hiburan yang ditawarkan hotel.

Loyalitas pelanggan menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembeli aktual. Adapun indikatornya mengacu pada Al-Rousan *et al.*, (2010) meliputi : rekomendasi ($Y_{2,1}$) merupakan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan Tegal Sari *Accommodation* serta mempengaruhi untuk melakukan pembelian bagi keluarga maupun kolega; menggunakan kembali *service* lain ($Y_{2,2}$) merupakan keinginan tamu hotel Tegal Sari untuk menggunakan dan membeli servis lain yang

disediakan Tegal Sari, seperti Pertenin Spa, Perdikan Laundry, Warung Semesta dan Abian *Restaurant* yang merupakan lini produk dari Tegal Sari *Accommodation*; mempertimbangkan hotel sebagai pilihan pertama (Y_{23}) merupakan sikap pelanggan yang menjadikan Tegal Sari *Accommodation* sebagai pilihan pertama saat membutuhkan pelayanan hotel di waktu berikutnya; niat untuk terus menggunakan hotel ini (Y_{24}) merupakan keinginan pelanggan untuk terus datang ke Tegal Sari *Accommodation* setiap membutuhkan pelayanan hotel di masa mendatang.

Penilaian mengenai variabel penelitian dalam penelitian ini dilakukan dengan pertanyaan berskala. Jawaban yang terkumpul kemudian disusun dengan skala semantik. Dalam kuesioner ini digunakan skala *Likert* 1-5 yaitu nilai 1 dikategorikan ukuran pernyataan sangat tidak setuju, nilai 2 menunjukkan ukuran tidak setuju, nilai 3 menunjukkan ukuran penilaian netral, nilai 4 menunjukkan ukuran setuju dan nilai 5 menunjukkan ukuran sangat setuju.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*. Variabel tersebut merupakan variabel laten yang dibentuk dari beberapa indikator (*confirmatory variable*). Oleh karena itu untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan teknik analisis *Struktural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS dan SPSS 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas konstruk dilakukan dengan melihat hasil uji *Estimate Regression Weight* Konstruk dinyatakan valid apabila nilai CR lebih besar dari dua kali nilai S.E dan nilai probability kurang dari 0,05. Uji Reliabilitas ditunjukkan dari nilai *variance extracted* dan *construct reliability*. Suatu konstruk dinyatakan valid apabila nilai *variance extracted* > 0,50. Reliabilitas konstruk ditunjukkan dengan menggunakan parameter *construct reliability*. Nilai batas yang digunakan untuk

menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70.

Analisis model pengukuran (*measurement model*) menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) yang dimaksudkan untuk mengkonfirmasi semua indikator yang membentuk tiap – tiap konstruk. Analisis faktor konfirmatori kualitas pelayanan ini terdiri dari *first order confirmatory factor analysis* dan *second order confirmatory factor analysis*.

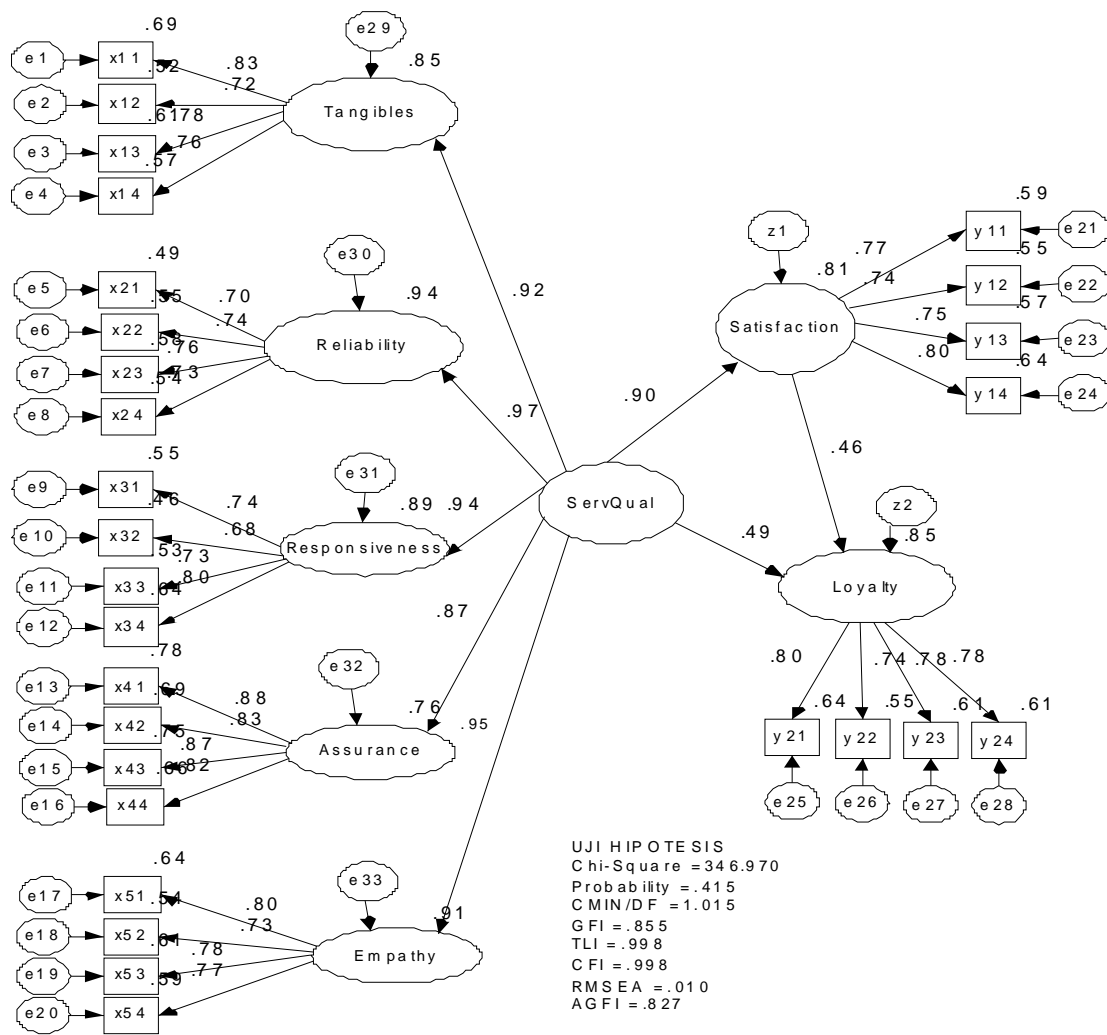
Setelah *measurement* model dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan dilihat bahwa masing-masing variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka sebuah *full* model SEM dapat dianalisis. Asumsi Permodelan SEM. Evaluasi asumsi normalitas adalah pertama. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratioskewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* di bawah harga mutlak 2,58; kedua, Evaluasi Outlier Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan hasil uji *Observations Farthest From The Centroid (Mahalanobis Distance)*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai Chi-square pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 28 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,01$. Nilai *mahalanobis distance* $\chi^2(28; 0,01) = 48,278$, apabila nilai *mahalanobis d-squared* lebih besar dari nilai mahalanobis pada tabel, maka data tersebut adalah *multivariate outliers* yang harus dikeluarkan (Gozhali, 2005:228).

Pengujian hipotesis tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dilakukan dengan mengamati *probability* (p) hasil estimasi *standardized regression weights* model persamaan struktural. Apabila nilai p lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima.

Tabel 1
Standardized Regression Weight Full Model

| Hipotesis | Konstruk Eksogen | Konstruk Endogen | Koefisien Jalur <i>Direct Effect</i> | | |
|----------------|------------------|------------------|--------------------------------------|---------|-----|
| | | | Std-ize | P-value | Ket |
| H ₁ | <i>Servqual</i> | Kepuasan | 0,898 | 0,000 | Sig |
| H ₂ | <i>Servqual</i> | Loyalitas | 0,488 | 0,007 | Sig |
| H ₃ | Kepuasan | Loyalitas | 0,461 | 0,011 | Sig |

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian



Gambar 2. Hasil Output Analisis Model SEM
 Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil output pada Tabel 1, terlihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada $\alpha = 5\%$ ($p = 0,000$) dengan koefisien 0,898. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tegal Sari *Accommodation* maka akan dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggannya dan begitu juga sebaliknya. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ladhari (2009) yang menemukan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan secara emosional. Kepuasan merupakan fungsi dari pengalaman pelanggan dan reaksi terhadap perilaku penyedia pelayanan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dayang dan Rozario (2009) yang dilakukan pada industri hotel yang menemukan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan teori pelayanan menurut Parasuraman, *et al.* (1988), yang menyebutkan bahwa pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali. Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan melampaui harapan berarti pelayanan tersebut memberikan suatu nilai yang tinggi dan akan mendorong terciptanya kepuasan yang sangat tinggi. Sebaliknya, apabila harapan tersebut tidak tercapai maka diartikan kualitas pelayanan tidak memenuhi apa yang diinginkan pelanggan atau perusahaan gagal dalam melayani pelanggannya. Apabila harapan pelanggan sama dengan yang diperoleh berarti pelanggan tersebut puas.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil output pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada = 5 persen ($p = 0,007$) dengan koefisien 0,488. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Tegal Sari *Accommodation* maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Studi ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang memperoleh hasil yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan industri telekomunikasi di Bangladesh, yang dilakukan oleh Akbar dan Pavez (2009) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Al-Rousan, *et al.*, 2010 yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel bintang lima di Yordania. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sher Akbar, *et al.*, 2010 pada industri perhotelan yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik pada saat pertama kali mendapatkan pelayanan dari penyedia jasa, maka mereka akan datang kembali dan mengharapkan pelayanan yang lebih baik lagi pada transaksi berikutnya.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil output pada Tabel 1 terlihat bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pada = 5 persen ($p = 0,011$) dengan koefisien 0,461. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan Tegal Sari *Accommodation*, maka loyalitas pelanggan makin meningkat. Sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan maka akan menurunkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan model loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Uncles, *et al.* (2003) dalam Tjiptono (2007) loyalitas yang terjadi mengarah pada terjalinnya relasi dengan merek, dimana ada komitmen sikap terhadap suatu merek, baru bisa terbentuk loyalitas sejati. Sikap ini diukur dengan menanyakan keinginan untuk merekomendasikan perusahaan kepada keluarga dan kolega, terjadinya pembelian berulang, serta keyakinan dan perasaan mereka terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bowen dan Chen (2001) menemukan bahwa

kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian serupa juga ditemukan oleh Kandampully dan Suhartanto (2000) menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Siddiqi (2010) dalam penelitian yang dilakukan pada sektor *retail banking* di Bangladesh juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang kuat untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Hasil penelitiannya menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa apabila pelanggan puas terhadap kinerja suatu perusahaan maka loyalitasnya akan cenderung mengalami peningkatan.

Temuan penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu, maka implikasi manajerial dalam pengelolaan Tegal Sari *Accommodation* meliputi: pertama, dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan pengaruhnya adalah *reliability*, *empathy*, dan *responsiveness*. Berdasarkan hal tersebut, pihak manajemen Tegal Sari *Accommodation* dapat menekankan strategi terutama pada kemampuan staf dan management hotel dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan terutama *front line staff*, karena mereka yang pertama kali dan paling sering akan berhadapan dengan para tamu ketika mereka membutuhkan *service*. Kemampuan staf untuk melayani tamu hotel dan memahami serta mengantisipasi kebutuhan tamu khususnya yang bersifat individual menjadi hal yang penting, dimana responden didominasi oleh wanita sehingga pelayanan yang lebih bersifat personal harus ditekankan. Disamping itu ketanggapan staf dalam memberikan jasa pelayanan harus diperhatikan seperti kesediaan membantu, pemberitahuan waktu layanan, respon staf terhadap permintaan tamu dan kecepatan pemberian pelayanan; kedua, berdasarkan analisis persepsi responden dimana responden didominasi oleh wisatawan berusia 40 tahun keatas dan berasal dari Benua Australia, Amerika dan Eropa yang memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap standar pelayanan hotel sehingga pihak manajemen perlu untuk selalu meningkatkan standar kualitas pelayanan agar dapat melebihi harapan pelanggannya sehingga tercipta kepuasan yang maksimal. Disamping itu, wisatawan yang menginap lebih banyak untuk berlibur sehingga pihak manajemen perlu menambahkan berbagai fasilitas pendukung untuk menambah kenyamanan dan mempermudah pemenuhan kebutuhan tamu selama menginap; ketiga, berdasarkan hasil pengujian hipotesis dimana pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas memiliki koefisien lebih besar daripada

pengaruh tidak langsung antara kepuasan dan loyalitas. Hal ini berarti untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, tidak hanya dengan menciptakan pelanggan yang puas. Faktor – faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas juga harus diperhatikan oleh pihak manajemen seperti harga, kemudahan akses baik untuk melakukan reservasi maupun kemudahan mencari lokasi hotel, kepercayaan, dan *Word of Mouth* (WOM) positif.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan simpulan sebagai berikut : pertama, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tegal Sari *Accommodation* dengan koefisien sebesar 0,898 dan *pvalue* sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tegal Sari *Accommodation* maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya, begitu juga sebaliknya; kedua, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tegal Sari *Accommodation* dengan koefisien sebesar 0,488 dan *pvalue* sebesar 0,007. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tegal Sari *Accommodation* maka loyalitas pelanggan akan meningkat; ketiga, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tegal Sari *Accommodation* dengan koefisien sebesar 0,461 dan *pvalue* sebesar 0,011. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan Tegal Sari *Accommodation* maka loyalitasnya makin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disarankan kepada pihak manajemen Tegal Sari *Accommodation* untuk perbaikan kualitas pelayanan di masa yang akan datang sebagai berikut : pertama, berdasarkan hasil analisis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang menghasilkan pengaruh positif dan signifikan, maka manajemen Tegal Sari *Accommodation* perlu melakukan perbaikan dan inovasi-inovasi tertentu untuk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas para pelanggannya melalui perbaikan kualitas pelayanan secara berkesinambungan. Manajemen Tegal Sari *Accommodation* perlu memperhatikan dan mengkaji lebih dalam mengenai kualitas layanan yang diberikan, seperti misalnya kecepatan pelayanan, kejujuran, keramahan para staf, kemampuan staf dalam memberikan pelayanan, memberikan perhatian secara personal kepada tamu, serta penanganan keluhan para pelanggan mengenai kualitas pelayanan Tegal Sari *Accommodation*. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan secara

rutin tentang *Standard Operating Procedure* (SOP) dan pelatihan ketrampilan bahasa asing seperti bahasa Inggris, Jepang, Perancis dan Spanyol; kedua, anajemen Tegal Sari *Accommodation* perlu mengkaji lebih dalam lagi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggannya dengan memperhatikan karakteristik responden yang menginap di Tegal Sari *Accommodation*, sehingga kepuasan dan loyalitas dapat ditingkatkan. Hal ini dilakukan agar pelanggan tidak berpindah atau beralih ke perusahaan pesaing dan mengganggu eksistensi serta kelangsungan hidup Tegal Sari *Accommodation*. Seperti misalnya dengan membuat kuesioner sederhana terkait *customer complain*, serta perubahan-perubahan lain seperti menambah fasilitas *fitness centre* dan *jacuzi*; ketiga, untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, pihak manajemen Tegal Sari *Accommodation* dapat menerapkan strategi harga seperti harga promosi dan harga paket. Mengingat wisatawan yang menginap lebih banyak untuk berlibur dan menginap lebih dari 7 hari, pihak manajemen dapat menerapkan strategi harga paket menginap yang didalamnya sudah termasuk biaya kamar dan berbagai aktivitas tambahan seperti *rafting*, *cycling*, *tracking*, dan *cooking class*; keempat, berdasarkan keterbatasan penelitian, maka penelitian di masa mendatang disarankan untuk mengkaji konstruk lain seperti *Word Of Mouth* (WOM), Kepercayaan (*Trust*) dan harga yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terutama pada industri perhotelan.

REFERENSI

- Al-Rousan, M. Ramzi, Badaruddin Mohamed.2010. Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan, *International Journal of Human and Social Sciences*, Volume 5. pp. 13
- Bowen, John T & Shiang-Lih Chen.2001. The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume 13/5. pp. 213-217
- Cronin, J. Joseph Jr.; Michael K. Brady dan G. Tomas M. Hult.2000. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, Volume 76(2) pp. 193–218, ISSN: 0022-4359.
- Dominici, Gandolfo and Rosa Guzzo.2010.Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 2, No. 2
- Dayang Nailul Munna Abang Abdullah, and Francine Rozario.2009. Influence of Service and Product

- Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry. *World Academy of Science, Engineering and Technology* 53.
- Ghozali, I. H dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling. Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kandampully, Jay & Dwi Suhartanto. 2000. Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume 9/7. pp. 346–351
- Ladhari, Riadh. 2009. Service Quality, Emotional Satisfaction, And Behavioural Intentions A Study In The Hotel Industry. *Managing Service Quality Journal*, Vol. 19 No. 3. pp. 308-331
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valerie A.; Berry, Leonard L. 1988. Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality *Journal of Retailing*, Vol. 64, 1. pp 12
- Presbury, Rayka; Anneke Fitzgerald and Ross Chapman. 2005. Impediments To Improvements In Service Quality In Luxury Hotels. *Managing Service Quality* Vol. 15 No. 4. pp. 357-373
- Sher Akbar, Ahmad Puad Mat Som, Fazli Wadood, Naser Jamil Alzaidiyeen. 2010. Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management* Vol. 5, No. 6.
- Siddiqi, Kazi Omar. 2010. Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. *International Trade & Academic Research Conference (ITARC) - London 2010*
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi Offset.