

<http://doi.org/10.21009/JRMSI>

DOI: doi.org/10.21009/JRMSI.013.1.06

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS TAMU
MELALUI KEPUASAN TAMU
(Studi Kasus di Favehotel Gatot Subroto Jakarta)**

Dody Andreas Hutagalung

Universitas Sahid Jakarta

Email : andreas1386@gmail.com

Nafiah Ariani

Universitas Sahid Jakarta

Email : arienafiah@gmail.com

Derinta Entas

Universitas Sahid Jakarta

Email : derinta.derinta@gmail.com

ABSTRAK

Manajemen hotel perlu menciptakan loyalitas tamu di tengah ketatnya persaingan bisnis hotel saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas tamu melalui kepuasan tamu. Penelitian ini dilakukan di Favehotel Gatot Subroto, Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah tamu yang menginap di hotel minimal dua kali, yang menggunakan teknik non-probability purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 179 responden. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil kuesioner dianalisis dengan Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan tamu (kualitas pelayanan dapat menjelaskan kepuasan tamu sebesar 62%). Hasil lain dari penelitian ini juga terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu melalui kepuasan tamu, dimana kualitas pelayanan dapat menjelaskan loyalitas tamu melalui kepuasan tamu sebesar 77,6%. Hasil penelitian manajemen manfaat dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan tamu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian saat ini membuat persaingan antar pelaku usaha khususnya perhotelan di Jakarta semakin ketat. Tantangan utama bagi pelaku bisnis perhotelan khususnya perhotelan adalah memberikan pelayanan prima yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan konsumen yang loyal. Kepuasan pelanggan sangat penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang (Aksoy, 2013). Selain itu, menerapkan strategi inovatif sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas tamu (Dominici & Guzzo, 2010).

Mempertahankan tamu setia sangat penting sebagai strategi kelangsungan hidup saat ini untuk keberlanjutan perusahaan (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Hal ini juga diperkuat bahwa loyalitas pelanggan berbanding lurus dengan kinerjanya (Beerli, Martin, & Quintana, 2004). Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi elemen utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas tamu. Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (perceived values) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Persepsi sebagian tamu bahwa standar pelayanan yang diterima akan bersifat universal di kelas hotel yang sama. Kondisi ini menjadi tantangan besar. Manajemen mencoba berbagai strategi dalam memberikan pelayanan kepada tamu; Hal ini juga dilakukan oleh administrasi Favehotel Gatot Subroto, Jakarta. Pangsa pasar mencapai 30% di antara hotel bintang dua atau hotel melati di wilayah Jakarta.

Mempertahankan pelanggan lama merupakan pilihan penting karena mencari pelanggan baru saat ini sulit dilakukan. Apalagi akhir-akhir ini timbul dari terpeliharanya hubungan baik mempengaruhi munculnya beberapa perilaku pelanggan yang loyal. Perilaku tersebut, seperti niat untuk membeli kembali, meningkatkan pangsa dompet, WOM (dari mulut ke mulut), dan menurunkan biaya akuisisi; Pada akhirnya, pelanggan setia seharusnya membawa keuntungan bagi perusahaan (Chi & Gursoy, 2009). Fakta empiris tamu setia Favehotel Gatot Subroto disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Tamu Favehotel Gatot Subroto Periode 2014 – 2019 Berdasarkan Loyalitas

No.	Number of Visited Guest	Amount (persons)
1	One Time	231.853
2	Two Times	10.576
	Total Guest	242.429

Sumber: Favehotel Gatot Subroto Managemet Jakarta, 2019

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah tamu yang telah berkunjung minimal dua kali atau lebih antara tahun 2014 hingga 2019 hanya 10.576 tamu atau hanya 4,36% dari total tamu antara tahun 2014 hingga 2019 (242.429 tamu). Tentunya persentase tamu yang berkunjung minimal dua kali atau lebih (4,36%) masih harus ditingkatkan. Salah satunya dengan cara atau upaya memperhatikan kualitas pelayanan agar para tamu puas dan menjadi loyal untuk menginap kembali di Favehotel Gatot Subroto Jakarta.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian diarahkan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu melalui kepuasan tamu pada Favehotel Gatot Subroto Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas tamu melalui kepuasan tamu pada Favehotel Gatot Subroto Jakarta. Model dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.

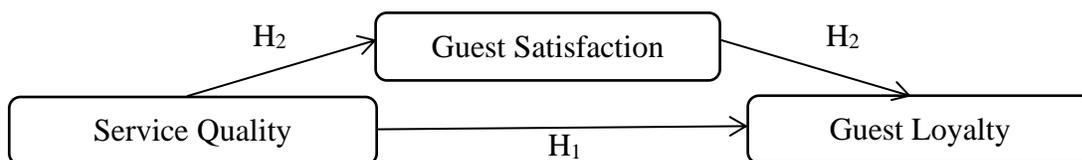


Figure 1. Research Framework

Dari Gambar 1, kerangka penelitian ini diarahkan untuk membuktikan beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas tamu.

<http://doi.org/10.21009/JRMSI>

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu melalui kepuasan tamu.

TELAAH PUSTAKA

Kualitas pelayanan terletak pada seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan pelanggan (Lupiyoadi R., 2013). Kualitas pelayanan juga diartikan sebagai perbandingan antara kenyataan pelayanan yang diterima dengan harapan pelayanan yang ingin diterima (Brady & Cronin, 2001). Sedangkan dilihat dari prosesnya, kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyediaan penyampaian yang sesuai dengan harapan konsumen (Tjiptono F. , 2007).

Ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu tangible (elemen fisik penampilan), reliability (kinerja yang handal dan akurat), responsiveness (kecepatan dan kegunaan), assurance (kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesantunan), dan empati (komunikasi dan pelanggan yang baik). pemahaman) (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1988). Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut akan dijelaskan pada Tabel 2.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang telah diterimanya dengan harapannya (Umar, 2005). Selain itu, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Kotler & Keller, 2012). kepuasan pelanggan sikap konsumen secara keseluruhan terhadap barang atau jasa setelah memperoleh dan menggunakannya (Mowen & Minor, 2002).

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa di masa yang akan datang secara konsisten. Ini terdiri dari dua faktor: niat untuk membeli kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Lin & Lekhawipat, 2014). loyalitas pelanggan adalah karakter psikologis yang dibentuk oleh kepuasan pelanggan yang berkelanjutan ditambah dengan keterikatan emosional yang disertakan dengan penyedia layanan yang mengarah pada keadaan rela dan konsisten berada dalam hubungan dengan preferensi, patronase, dan premium (Rai & Srivastava, 2013). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono F. , 2004).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan dua macam data berdasarkan teknik pengumpulan data dan informasi, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survei. Sementara itu, data sekunder diambil dari literatur lain yang terkait dengan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang pernah menginap dua kali di Favehotel Gatot Subroto Jakarta dari tahun 2014 hingga 2019, sebanyak 10.576 tamu. Agar pembahasan lebih terarah, penelitian ini menentukan sampel dengan metode purposive sampling. Merujuk pada (Hair, Matthews, Matthews, & Sarstedt, 2017), ukuran sampel dalam penelitian harus memiliki jumlah sampel minimal lima kali jumlah pertanyaan yang dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat 30 pernyataan. Dengan demikian, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 150 responden. Sehingga jumlah responden sebanyak 179 orang, sehingga penelitian ini dapat dikatakan cukup. Metode pengumpulan data menggunakan angket dengan skala likert (1-5, sangat tidak setuju – sangat setuju). Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM PLS) untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Untuk menguji hipotesis menggunakan uji-t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tiga variabel akan diukur dalam penelitian ini. Variabel tersebut adalah kualitas pelayanan, kepuasan tamu, dan loyalitas tamu. Untuk lebih jelasnya ketiga variabel tersebut akan dijelaskan pada Tabel 2.

Table 2. Variables, Dimensions, and Research Indicators

Variable	Dimension	Indicator	Code
<i>Service Quality</i>	Tangible	1) The appearance of the hotel building is neat.	X ₁
		2) Neat parking spot view.	X ₂
		3) Adequate parking display.	X ₃
		4) The interior of the hotel lobby looks neat.	X ₄
		5) The interior of the hotel lobby looks attractive.	X ₅
		6) The interior of the room looks neat, clean and attractive	X ₆
		7) Hotel employees always look good	X ₇

<http://doi.org/10.21009/JRMSI>

	Reliability	1) Complete, accurate and reliable service unit.	X ₈
		2) Non-convoluted service procedures.	X ₉
		3) Strategic location	X ₁₀
		4) Hotel accommodation rates in accordance with the services and facilities received.	X ₁₁
	Responsiveness	1) The ability of employees who are quick to respond in resolving guest complaints.	X ₁₂
		2) Employees who provide services quickly to their guests.	X ₁₃
		3) Employees who are able to provide information that is easy to understand and complete.	X ₁₄
	Assurance	1) Competence, professionalism and extensive knowledge of employees.	X ₁₅
		2) Guarantee of service security and trust in services.	X ₁₆
		3) Hotel employees who are friendly, polite and gentlemenlike.	X ₁₇
	<i>Empathy</i>	1) Pay personal attention to guest complaints or concerns.	X ₁₈
		2) Ease of communication between employees and guests.	X ₁₉
		3) Operate on proper working hours which makes it easy for guests.	X ₂₀
Customer Satisfaction	Guest satisfaction	1) Based on experiences, guests enjoyed staying at Favehotel Gatot Subroto Jakarta.	Y ₁
		2) Favehotel Gatot Subroto Jakarta has fulfilled guest expectations.	Y ₂
		3) Guests believe that staying at Favehotel Gatot Subroto Jakarta is usually a pleasant experience.	Y ₃
		4) Overall, guests enjoyed their stay at Favehotel Gatot Subroto Jakarta.	Y ₄
Customer Loyalty	Guest Loyalty	1) Guests say good and positive things about Favehotel Gatot Subroto Jakarta.	Z ₁
		2) Guests recommend to others to stay at Favehotel Gatot Subroto Jakarta.	Z ₂
		3) Most likely, guests will stay again at Favehotel Gatot Subroto Jakarta.	Z ₃
		4) I am making Favehotel a priority of other hotels.	Z ₄
		5) Favehotel Gatot Subroto Jakarta is the first choice if guests want to stay.	Z ₅

<http://doi.org/10.21009/JRMSI>

- 6) Believe that Favehotel Gatot Subroto Jakarta is the best hotel in its class.

Source: Processed Data, 2019

Pada analisis jalur untuk Structural Equation Modeling with Partial Least Square (SEM-PLS), terdapat tiga model yaitu model dalam, model luar, dan hubungan bobot, yang menunjukkan nilai estimasi variabel laten. Dalam SEM-PLS, beberapa evaluasi model struktural (model dalam) dan model pengukuran (model luar). Dalam mengevaluasi pengukuran, model melakukan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, dan uji Average Variance Extracted (AVE). Sedangkan pada evaluasi model struktural dilakukan uji R-squared (R2) dan uji estimasi koefisien jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Analisis deskriptif menggambarkan setiap variabel dalam bentuk tabel dan menghitung nilai rata-rata untuk setiap indikator variabel penelitian. Nilai rata-rata ditunjukkan pada Tabel 3. Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa rata-rata nilai harapan lebih besar dari rata-rata nilai kinerja. Oleh karena itu, berdasarkan nilai rata-rata dapat disimpulkan bahwa tamu memiliki harapan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan. Meski demikian, kinerja pelayanan yang dirasakan tamu belum memenuhi harapan.

Table 3. Average Value of Service Quality Variable Indicators

Dimension	Indicator	Average Expectations	Average Performance
Tangible	X ₁	4,5866	4,2067
	X ₂	4,4190	3,8827
	X ₃	4,3575	3,6592
	X ₄	4,6425	4,1620
	X ₅	4,6034	3,9665
	X ₆	4,7207	4,1397
	X ₇	4,6313	4,4190
	X ₈	4,6592	4,2235
Reliability	X ₉	4,7151	4,5084
	X ₁₀	4,7542	4,5307
	X ₁₁	4,6927	4,2737

<http://doi.org/10.21009/JRMSI>

Responsiveness	X ₁₂	4,7039	4,3631
	X ₁₃	4,7095	4,3687
	X ₁₄	4,6816	4,4078
Assurance	X ₁₅	4,6313	4,2514
	X ₁₆	4,7374	4,4413
	X ₁₇	4,7765	4,5140
Empathy	X ₁₈	4,6536	4,2291
	X ₁₉	4,6816	4,3464
	X ₂₀	4,7039	4,5084
Average Value		4,6531	4,2701

Source: Processed Data, 2020

Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Tamu

Variabel kepuasan tamu digambarkan berdasarkan nilai rata-rata empat indikator dimensi kualitas. Rata-rata penilaian keempat indikator dimensi kepuasan tamu tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.

Table 4. Average Value of Four Indicators of The Guest Satisfaction Dimension

Indicators	Average Value
Y ₁	4.3743
Y ₂	4.1844
Y ₃	4.1173
Y ₄	4.2011
Average Total	4.2193

Source: Processed Data, 2020

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata keempat indikator pada dimensi kepuasan tamu. Keempat indikator pada Tabel 4.2 memiliki skor rata-rata di atas empat, dengan total rata-rata 4.2193, sehingga dapat dikatakan bahwa responden puas selama menginap di Favehotel Gatot Subroto Jakarta. Indikator rata-rata tertinggi adalah indikator Y1 dengan pernyataan: “Berdasarkan pengalaman, para tamu menikmati menginap di Favehotel Gatot Subroto Jakarta” (dengan rata-rata rating 4,3743). Sedangkan indikator terendah adalah indikator Y3 dengan nilai 4,1173 (pernyataan: Tamu percaya bahwa menginap di Favehotel Gatot Subroto Jakarta biasanya merupakan pengalaman yang memuaskan”).

<http://doi.org/10.21009/JRMSI>

Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Tamu

Selanjutnya nilai rata-rata masing-masing indikator pada variabel loyalitas tamu dihitung dari Tabel 5 berikut.

Table 5. Average Value of Guest Loyalty Indicator

Indicators	Average Value
Z ₁	4.3128
Z ₂	4.1844
Z ₃	4.1955
Z ₄	3.2793
Z ₅	3.5307
Z ₆	3.7598
Average Total	3.8771

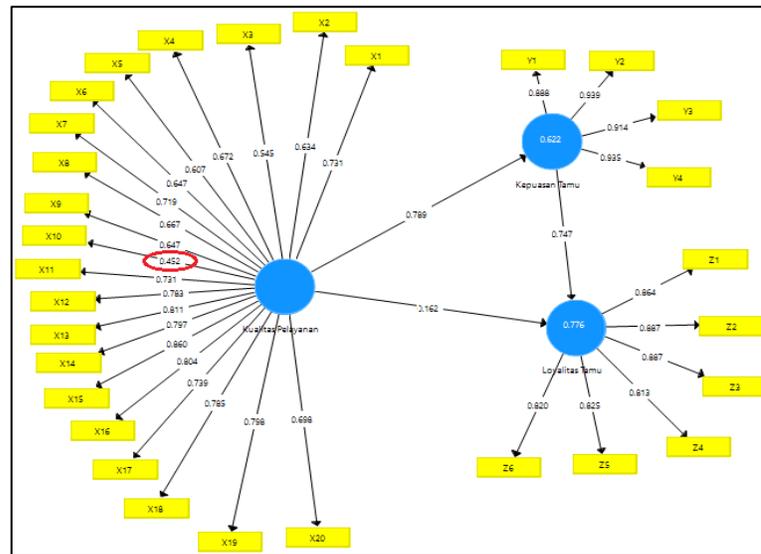
Source: Processed Data, 2020

Dari Tabel 5 nilai rata-rata indikator loyalitas tamu didapatkan nilai rata-rata sebesar 3.8771 yang termasuk dalam kategori cukup. Rata-rata tertinggi ada pada indikator Z₁: "Para tamu mengatakan hal-hal yang baik dan positif tentang Fave Hotel," dengan peringkat 4.3128. Di sisi lain, indikator Z₄ (Menjadikan Favehotel sebagai prioritas hotel lain) memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,2793.

Rata-rata total nilai rata-rata masing-masing indikator pada variabel loyalitas tamu adalah 3,8771, yang menunjukkan bahwa responden dapat dikategorikan cukup loyal untuk menginap di Favehotel Gatot Subroto Jakarta (berada pada skala antara 3 dan 4).

Pengujian Pengukuran Model Struktural (Model Luar)

Pengujian pengukuran model struktural bertujuan untuk mengetahui seberapa tepat variabel manifes (indikator) dapat menjelaskan variabel laten (konstruksi) (kualitas layanan, kepuasan tamu, dan loyalitas). Hasil analisis SEM yang diolah dengan software Smart PLS versi 3.3.2 dapat dilihat pada Gambar 2.

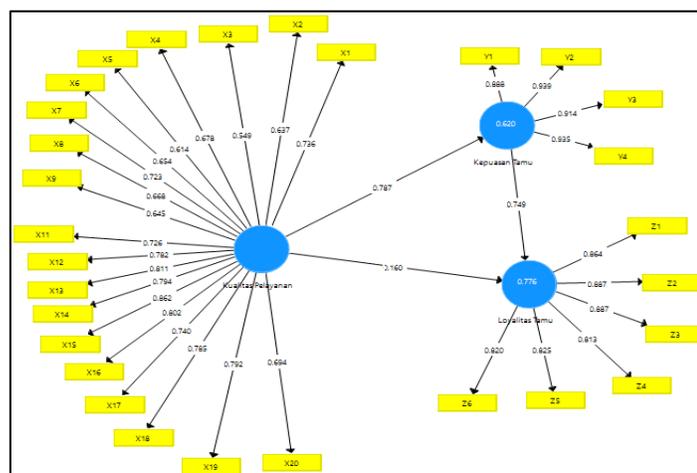


Gambar 2. Model Testing Initial Model

Source: Processed Data 2020

Dari Gambar 2. terlihat bahwa terdapat satu indikator dengan loading factor kurang dari 0,5 yaitu indikator X10 (0,452). Oleh karena itu tangan X10 (pernyataan: "Lokasi strategis") dihilangkan dari model penelitian karena sedikit berkorelasi dengan variabel konstruksya.

Setelah indikator X10 dihilangkan, model penelitian diuji ulang menggunakan SmartPLS dan menghasilkan nilai loading factor baru. Berikut adalah bagan jalur setelah jarum X10 dikeluarkan dari model penelitian.



Gambar 3. Model Testing After X₁₀ Removed from Model

Source: Processed Data, 2020

Untuk memudahkan kita membaca hasil pengujian model dari gambar 3 dapat diubah ke dalam bentuk tabel. Bentuk tabel terdiri dari tiga indikator (X, Y dan Z). Bentuk konversi dari gambar tiga ditunjukkan pada tabel 6 di bawah ini. Table 6. *Outer Model (Weights of Loading)*

Indicator	Service Quality	Indicator	Guest Satisfaction	Indicator	Guest Loyalty
X ₁	0.736	Y ₁	0.888	Z ₁	0.864
X ₂	0.637	Y ₂	0.939	Z ₂	0.887
X ₃	0.549	Y ₃	0.914	Z ₃	0.887
X ₄	0.678	Y ₄	0.935	Z ₄	0.813
X ₅	0.614			Z ₅	0.825
X ₆	0.654			Z ₆	0.82
X ₇	0.723				
X ₈	0.668				
X ₉	0.645				
X ₁₁	0.726				
X ₁₂	0.782				
X ₁₃	0.811				
X ₁₄	0.794				
X ₁₅	0.862				
X ₁₆	0.802				
X ₁₇	0.74				
X ₁₈	0.785				
X ₁₉	0.792				
X ₂₀	0.694				

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa seluruh nilai loading factor indikator lebih besar dari 0,5. Sehingga semua indikator pada Tabel 4.4 memenuhi syarat untuk menjadi indikator kualitas pelayanan, kepuasan tamu, dan loyalitas tamu.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk menentukan korelasi antara manifes dan konstruknya dengan melihat nilai cross-loading konstruk. Untuk mengetahui validitas konstruk penelitian dilakukan uji validitas diskriminan. Nilai cross-loading menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Misalnya, suatu model pengukuran memiliki validitas diskriminan yang baik ketika korelasi antara konstruk dan indikator

<http://doi.org/10.21009/JRMSI>

lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator konstruk lainnya. Nilai cross-loading ditunjukkan pada Tabel 7.

Table 7. Cross Loading Value

Indicator	Service Quality	Guest Satisfaction	Guest Loyalty
X ₁	0.736	0.600	0.564
X ₂	0.637	0.458	0.495
X ₃	0.549	0.351	0.347
X ₄	0.678	0.517	0.509
X ₅	0.614	0.468	0.508
X ₆	0.654	0.506	0.529
X ₇	0.723	0.554	0.547
X ₈	0.668	0.491	0.458
X ₉	0.645	0.511	0.468
X ₁₁	0.726	0.622	0.643
X ₁₂	0.782	0.596	0.514
X ₁₃	0.811	0.657	0.569
X ₁₄	0.794	0.631	0.605
X ₁₅	0.862	0.688	0.598
X ₁₆	0.802	0.624	0.569
X ₁₇	0.740	0.539	0.522
X ₁₈	0.785	0.641	0.582
X ₁₉	0.792	0.678	0.662
X ₂₀	0.694	0.579	0.546
Y ₁	0.672	0.888	0.782
Y ₂	0.749	0.939	0.827
Y ₃	0.713	0.914	0.780
Y ₄	0.758	0.935	0.828
Z ₁	0.702	0.827	0.864
Z ₂	0.693	0.805	0.887
Z ₃	0.673	0.829	0.887
Z ₄	0.545	0.624	0.813
Z ₅	0.539	0.647	0.825
Z ₆	0.643	0.687	0.820

Source: Processed Data, 2020

Pada tabel 7 terlihat bahwa indikator X₁ – X₂₀ memiliki loading factor yang lebih tinggi pada konstruk kualitas pelayanan (construct X) dibandingkan dengan loading factor pada konstruk

<http://doi.org/10.21009/JRMSI>

lainnya (kepuasan tamu dan loyalitas tamu). Hal yang sama juga terlihat dari indikator Y1 – Y4 loading factor lebih tinggi pada konstruk kepuasan tamu dibandingkan pada konstruk kualitas pelayanan dan loyalitas tamu. Dari temuan tersebut, dapat dikatakan bahwa semua konstruk yang diuji valid.

Keandalan Komposit

Suatu konstruk dikatakan baik dan diukur dengan menilai validitas diskriminan. Hal ini juga dapat dievaluasi dengan melihat reliabilitas variabel konstruktor laten yang diukur dengan nilai composite reliability. Konstruk dinyatakan reliabel jika composite reliability > 0,7, maka kontrak dinyatakan reliabel. Hasil keluaran SmartPLS untuk nilai composite reliability dapat dilihat pada Tabel 8.

Table 8. Tabel Composite Reliability

Variable	Composite Reliability
Service Quality	0.954
Guest Satisfaction	0.956
Guest Loyalty	0.940

Source: Processed Data 2020

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai composite reliability untuk semua konstruk berada di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang dianalisis memenuhi kriteria composite reliability.

Pengujian Model Struktural (Model Dalam)

Setelah uji pengukuran model dilakukan dan semua indikator telah memenuhi syarat untuk menjadi indikator konstruk, selanjutnya dilakukan pengujian struktural model (inner model). Model dalam dievaluasi dengan melihat nilai R-square dan t-statistik dari jalur uji koefisien. Semakin tinggi nilai R-square berarti semakin baik model penelitian yang diajukan.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam analisis jalur, dilakukan uji varian (R Square) atau uji determinasi. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 8

<http://doi.org/10.21009/JRMSI>

Tabel 8. Tabel 8. R square

Variable	R Square
Guest Satisfaction	0.62
Guest Loyalty	0.776

Source: Processed Data, 2020

Tabel 8 nilai R-square sebesar 0,620 untuk konstruk kepuasan tamu yang artinya kualitas pelayanan dapat menjelaskan nilai kepuasan tamu sebesar 62%. Pada saat yang sama, kualitas layanan menjelaskan loyalitas tamu melalui kepuasan tamu sebesar 77,6%.

HIPOTESIS TEST

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas tamu. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu melalui kepuasan tamu.

Pengujian model struktural dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% menunjukkan hubungan struktural antar variabel. Misalnya, sebuah tabel menunjukkan hubungan antara variabel kualitas layanan, kepuasan tamu, dan loyalitas tamu.

Table 9. Structural Model Testing

Variables	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics (O/STDEV)	P Values
Service Quality → Guest Satisfaction	0.787	0.788	0.029	26,785	0.000
Guest Satisfaction → Guest Loyalty	0.749	0.750	0.062	12,050	0.000
Service Quality → Loyalty	0.160	0.161	0.067	2,406	0.016

Source: Processed Data 2020.

<http://doi.org/10.21009/JRMSI>

Dari Tabel 9 diketahui bahwa nilai t hitung pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu sebesar 2,406 (t hitung = 1,96), dengan P-Value sebesar 0,016 ($<0,05$). Oleh karena itu, dari hasil pengujian di atas, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel loyalitas tamu, sehingga H1 diterima.

Untuk uji H2 dapat dilihat dari hasil uji determinasi seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Dari hasil uji determinasi diketahui bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas tamu melalui kepuasan tamu, sehingga H2 diterima.

Implikasi Manajemen

Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan tamu. Jadi, manajemen Favehotel harus selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Adapun faktor kualitas pelayanan yang harus ditingkatkan adalah nilai analisis deskriptif (on performance), pernyataan paling sedikit: 1. view tempat parkir rapi, 2. display parkir memadai dan 3. interior lobby hotel terlihat menarik. Oleh karena itu, manajemen favehotel diharapkan lebih fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dari tiga indikator yaitu view area parkir yang lebih rapi, parkir yang memadai, dan interior lobby hotel yang dibuat lebih menarik.

Dari hasil penelitian ini juga diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan tamu. Maka manajemen Favehotel berupaya untuk meningkatkan kepuasan tamu khususnya pada variabel kepuasan tamu dengan nilai rata-rata terkecil. "Para tamu percaya bahwa menginap di Favehotel Gatot Subroto Jakarta biasanya merupakan pengalaman yang memuaskan." Namun, pernyataan tersebut memiliki peringkat rata-rata kecil yang menunjukkan bahwa tamu yang menginap di Favehotel tidak terlalu puas dengan pengalaman mereka selama menginap di Favehotel.

Oleh karena itu, manajemen Favehotel perlu memastikan bahwa setiap tamu yang menginap di Favehotel cukup puas atau lebih baik sudah sangat puas saat menginap di Favehotel. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan tamu Favehotel adalah dengan membuat survey kepuasan tamu secara intensif. Cara lainnya adalah dengan memberikan

<http://doi.org/10.21009/JRMSI>

feedback kepada tamu atas pengalamannya dengan membangun sistem hubungan pelanggan digital (online) untuk mengetahui siapa tamu yang tidak puas dan tidak puas selama menginap di Favehotel.

Jika pihak manajemen sudah mengetahui siapa tamu yang tidak puas atau kurang puas, sebaiknya pihak manajemen memberikan feedback. Salah satu feedback yang dapat diberikan kepada tamu adalah dengan memberikan pengalaman menginap berikutnya yang lebih baik, lebih berkualitas, memberikan manfaat atau proposisi nilai pelanggan, dan memastikan bahwa tamu telah menerima apa yang dijanjikan kepada proposisi nilai pelanggan yang ditawarkan oleh Favehotel.

Selain sistem hubungan pelanggan, manajemen hotel juga perlu mengetahui tamu yang sering menginap di Favehotel dan menghabiskan lebih banyak uang di Favehotel. Oleh karena itu, tamu biasa dan tamu yang menghabiskan banyak uang di Favehotel harus digolongkan sebagai tamu prioritas. Tamu prioritas ini lebih diperhatikan atau diberikan kualitas pelayanan yang maksimal. Dijamin para tamu terpuaskan. bahwa mereka diharapkan untuk setia dan kembali menginap di Favehotel (pengklasifikasian tamu disebut juga pemasaran berdasarkan target pasar).

KESIMPULAN DAN SARAN

Ada dua kesimpulan dari penelitian ini; yang pertama ada pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas pelayanan di Favehotel Gatot Subroto Jakarta terhadap kepuasan tamu (kualitas pelayanan dapat menjelaskan kepuasan tamu sebesar 62%)

Kesimpulan kedua adalah terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu melalui kepuasan tamu (kualitas pelayanan dapat menjelaskan loyalitas tamu melalui kepuasan tamu sebesar 77,6%).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aryani dan Rosinta, 2010) tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, yang memiliki kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap kepuasan pelanggan. .

Ada tiga saran untuk manajemen Favehotel; yang pertama adalah mengevaluasi dan merenovasi tempat parkir dan lobi hotel karena keduanya merupakan indikator kinerja terendah.

<http://doi.org/10.21009/JRMSI>

Saran kedua bagi pelaku bisnis perhotelan adalah melakukan survei kepuasan pelanggan secara intensif, membangun sistem hubungan pelanggan digital, dan memastikan para tamu telah menerima apa yang dijanjikan kepada proposisi nilai pelanggan yang ditawarkan oleh Favehotel.

Terakhir, manajemen Favehotel disarankan untuk melakukan sistem pemasaran berdasarkan target pasar dengan mengklasifikasikan tamu. Tamu yang menginap di Favehotel paling banyak dan menghabiskan uang paling banyak di Favehotel harus menjadi tamu prioritas. Para tamu prioritas ini harus lebih diperhatikan, lebih diberikan kualitas pelayanan agar merasa lebih puas dan menjadi loyal untuk kembali menginap di Favehotel yang akan merekomendasikan Favehotel kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksoy, L. (2013). Bagaimana Anda mengukur apa yang tidak dapat Anda definisikan? Status pengukuran dan manajemen loyalitas saat ini. *Jurnal Manajemen Layanan*, 356-381.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 114-126.
- Berli, A., Martin, J., & Quintana, A. (2004). Sebuah Model Loyalitas Nasabah di Pasar Perbankan Ritel. *Jurnal Pemasaran Eropa*, 253-275.
- Brady, & Cronin. (2001). Beberapa Pemikiran Baru Tentang Konseptualisasi Perceived Quality: Sebuah Pendekatan Hirarki. *Jurnal Pemasaran*, 34-39.
- Chi, C. G., & Gursoy, D. (2009). Kepuasan Karyawan, Kepuasan Pelanggan, dan Kinerja Keuangan: Sebuah pemeriksaan empiris. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan*, 245-253.
- Cooper, C. (1996). *Prinsip & Praktek Pariwisata*. Inggris: Longman Group Limited.
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Kepuasan Pelanggan di industri perhotelan: studi kasus dari Sisilia. *Jurnal Internasional Studi Pemasaran*, 7.
- Rambut, J., Matthews, L., Matthews, R., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM atau CB-SEM: Pedoman yang Diperbarui tentang Metode yang Digunakan. *Int.J. Analisis Data Multivariat* , 107-123.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran (edisi ke-14)*. London: Pearson Education, Inc.

<http://doi.org/10.21009/JRMSI>

Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang online. *Manajemen Industri & Sistem Data*, 597-611.

Lupiyoadi, & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta: PT. Salemba Empat.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.

Murianto. (2014). Potensi dan Persepsi Masyarakat Serta Wisatawan Terhadap Pengembangan Ekowisata di Desa Aik Berik, Lombok Tengah. *Jurnal Master Pariwisata*, 43-46.

Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, A. (1988). Serqual: Skala Beberapa Item Untuk Mengukur Persepsi Pelanggan tentang Kualitas Layanan. *Jurnal Ritel*, 12-40.

Rai, A. K., & Srivastava, M. (2013). Antecedent Loyalitas Pelanggan: Sebuah Investigasi Empiris Dalam Konteks Asuransi Jiwa. *Jurnal Daya Saing*, 139-163.

Stamatis, D.H. (1997). *Total Quality Service, Prinsip, Praktek dan Implementasi*. AS: Lucie Press.

Taylor, S. A., & Baker, T. L. (2009). Suatu penilaian terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam pembentukan konsumen. *Jurnal Ritel*, 163-178.

Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, H. (2005). *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pusat.