

MENINGKATKAN LOYALITAS DENGAN KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI MELALUI KEPUASAN TAMU DI HOTEL JS LUWANSA

Tarizka Luthfiyah⁽¹⁾, Rivera P. Sukma⁽²⁾

¹STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

²STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

Email: tarizkaa27@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

27 Januari 2022

Accepted:

30 April 2022

Available online:

30 April 2022

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and promotion on loyalty through guest satisfaction at Hotel JS Luwansa. This study uses a quantitative method that is processed with SPSS version 23 and path analysis method. With a total of 190 respondents and using purposive sampling technique. The results of this study indicate that service quality has a significant effect on guest satisfaction and guest loyalty. Promotion has a significant effect on guest satisfaction and has no effect on guest loyalty. Guest satisfaction has a significant effect on guest loyalty. Service quality and promotion have an indirect and significant effect on guest loyalty through guest satisfaction.

Keywords: Service quality, promotion, satisfaction, loyalty.

ABSTRAK

Tujuan studi ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan tamu di Hotel JS Luwansa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang diolah dengan SPSS versi 23 dan metode analisis jalur. Dengan jumlah 190 responden dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari studi ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu dan loyalitas tamu. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu dan tidak berpengaruh terhadap loyalitas tamu. Kepuasan tamu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas tamu melalui kepuasan tamu.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, promosi, kepuasan, loyalitas

PENDAHULUAN

Saat ini terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi perkembangan industri perhotelan, salah satunya adalah bentuk pelayanan di hotel itu sendiri. Karena hal tersebut, pihak hotel diharuskan mampu untuk membujuk serta mempertahankan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik supaya para pelanggan merasa puas terhadap pelayanannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi adanya kepuasan dan loyalitas adalah dengan kualitas pelayanan yang ada dan dengan promosi yang dilakukan.

Pelayanan yang baik biasanya dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas, tamu yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan tentu saja akan kembali datang untuk menginap. Jika tamu merasa puas tentu saja mereka akan menjadi tamu yang loyalitas. Wibowo (2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diberi organisasi untuk memenuhi keperluan konsumen atau pelanggan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) layanan adalah tindakan atau manfaat yang dapat diberi dari satu pihak ke pihak yang lain, yang tidak berwujud serta tidak alihkan kepemilikan. Namun hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas dinilai belum konsisten, karena ada beberapa peneliti yang mengatakan hubungan keduanya signifikan dan ada juga yang mengatakan bahwa hubungan keduanya belum signifikan. Studi yang pernah dilakukan Sulistyadi dan Oetomo (2016) yang mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan dengan arah yang positif yang berarti kualitas pelayanan yang semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian hal tersebut berbanding terbalik dengan studi yang pernah dilakukan Arifin & Budiarti (2020) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Yang berarti kualitas pelayanan bukan satu-satunya penentu tamu yang loyal atau tidak.

Selain kualitas pelayanan, promosi dinilai dapat menentukan tamu yang loyal. Hal yang dapat dilakukan agar hotel ramai pengunjung adalah dengan melakukan promosi. Promosi biasanya dilakukan oleh *sales* hotel dengan tujuan agar hotel tersebut diketahui banyak pelanggan atau masyarakat. Promosi yang dilakukan di Hotel JS Luwansa adalah dengan menggunakan social media, karena hal tersebut diharapkan mampu menarik minat para pelanggan atau tamu. Semakin banyak pelanggan yang menginap di hotel tersebut akan semakin banyak pendapatan hotel yang akan didapat. Promosi ialah suatu bentuk komunikasi yang tujuannya untuk menyebarluaskan informasi, menginspirasi, membujuk, dan mengingatkan perusahaan dan pasar sasaran mereka untuk produk mereka, dan bersiap untuk menerima, membeli, dan menjual produk yang mereka tawarkan Hurriyati (2015). Kemudian menurut Firmansyah (2020) promosi ialah suatu upaya untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa pada masyarakat agar mudah diterima. Studi yang dilakukan oleh Arifin & Budiarti (2020) mengatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Arianto (2019) yang dimana hasil mengatakan terdapat pengaruh positif serta tidak signifikan diantara promosi pada loyalitas pelanggan.

Dengan adanya kesenjangan hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas tamu dan hubungan promosi dengan loyalitas tamu maka diperlukan variabel lain yang menjadi hubungan perantara atau mediasi antara kedua variabel tersebut. Variabel perantara yang dipakai adalah kepuasan tamu. Karena menurut Irawan (2002) kepuasan merupakan hasil dan evaluasi pelanggan bahwa produk atau jasa sudah memberikan kesenangan dan sedikit banyaknya kepuasan yang diterima. Untuk mencari tahu apakah tamu tersebut puas atau tidak, biasanya dapat dilihat dari *guest comment*. *Guest comment* merupakan suatu tempat yang bermanfaat bagi tamu jika mereka memiliki komentar atau pendapat dan sebagai bentuk evaluasi untuk meningkatkan pelayanan di hotel tersebut. Sejalan dengan studi yang dilakukan Regata & Kusumadewi (2019) yang menyatakan kepuasan bisa mediasikan kualitas pelayanan pada loyalitas. Kemudian studi yang dilakukan Putra & Sugiyono (2022) mengatakan kepuasan pelanggan dapat memediasi promosi pada loyalitas pelanggan. Dari hal tersebut, jika ingin bertahan atau memenangkan persaingan, hotel itu sendiri harus memiliki tujuan strategi yang berbeda dari yang lain. Untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan dari banyak pesaing dengan orientasi yang sama, salah satu strategi untuk menaklukkan pasar adalah dengan menerapkan strategi kepuasan pelanggan yang merupakan jembatan menuju loyalitas.

Hotel JS Luwansa merupakan salah satu hotel bintang empat yang mampu bersaing dengan hotel lainnya yang ada di Jakarta. Hotel ini memiliki 244 kamar dan tentu saja memiliki banyak fasilitas yang memadai seperti adanya beberapa meeting room, serta ballroom. Hotel JS Luwansa selalu memberikan paket meeting yang menarik yang mampu mendapatkan pelanggan dengan cepat, sehingga dapat dikatakan

hotel ini bisa bersaing dengan hotel lain dengan strateginya sendiri. Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Tamu di Hotel JS Luwansa.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diberi organisasi untuk memenuhi keperluan konsumen atau pelanggan Wibowo (2017). Kemudian layanan adalah tindakan atau manfaat yang dapat diberi dari satu pihak ke pihak yang lain, yang tidak berwujud serta tidak alihkan kepemilikan Kotler & Keller (2009). Parasuraman et.al (1988) mengatakan ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Dimensi tersebut diantaranya: (1) bukti fisik (*tangible*), (2) kehandalan (*reliability*), (3) daya tanggap (*responsive*), (4) asuransi (*assurance*), (5) empati (*empathy*). Menyambung dari penjelasan tersebut, kepuasan merupakan hasil dan evaluasi pelanggan bahwa produk atau jasa sudah memberikan kesenangan dan sedikit banyaknya kepuasan yang diterima Irawan (2002). Menurut Firmansyah (2018) kepuasan pelanggan merupakan ukuran atau nilai dari pelanggan, sebuah perusahaan atau pemilik jasa merasa puas jika produk atau pelayanannya diterima. Hasil studi dari Arifin & Budiarti (2020) mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Dick dan Basu (1994) loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dengan pengulangannya. Hubungan itu dilihat jadi dimediasi oleh social norma dan faktor situasional. kognitif, afektif, dan anteseden konatif dari sikap relatif diidentifikasi sebagai berkontribusi pada loyalitas, bersama dengan konsekuensi motivasi, persepsi, dan perilaku. Hal tersebut sejalan dengan studi yang pernah dilakukan Arifin & Budiarti (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sulistyadi dan Oetomo (2016) mengatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan dengan arah yang positif yang berarti kualitas pelayanan yang semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil studi Regata & Kusumadewi (2019) mengatakan kepuasan bisa mediasi kualitas pelayanan pada loyalitas. Dari uraian diatas maka hipotesis yang diajukan di studi ini ialah :

H_1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di Hotel JS Luwansa

H_2 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu di Hotel JS Luwansa

H_3 : Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan tamu di Hotel JS Luwansa

Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran dan sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya. Promosi ialah suatu bentuk komunikasi yang tujuannya guna menyebarluaskan informasi, menginspirasi, membujuk, dan mengingatkan perusahaan dan pasar sasaran mereka untuk produk mereka, dan bersiap untuk menerima, membeli, dan menjual produk yang mereka tawarkan Hurriyati (2015). Selain itu promosi juga bertujuan untuk (1) menginformasikan, (2) mempengaruhi, (3) membujuk serta mengingatkan pelanggan target mengenai bisnis dan metode pemasarannya Hurriyati (2015) . Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat ada beberapa bauran promosi yang biasa disebut bauran pemasaran, diantaranya: (1) periklanan (*advertising*), (2) promosi penjualan (*sales promotion*), (3) hubungan masyarakat (*public relations*), (4) penjualan personal (*personal selling*), (5) pemasaran langsung (*direct marketing*). Menyambung dari penjelasan teori tersebut, bahwa kepuasan ialah rasa yang dirasakan seseorang dari bandingkan suatu kinerja atau hasil yang didapat dengan harapan Kotler & Keller (2008). Arianto (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya loyalitas merupakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Loyalitas pelanggan mencakup tindakan membeli kembali merek barang tertentu pada saat itu, daripada pelanggan memilih merek pesaing. Loyalitas pelanggan meliputi perilaku bahwa evaluasi dan perasaan pelanggan mengenai hal dengan pembelian berulang Fatihudin & Firmansyah (2019). Dalam penelitian Arianto (2019)

yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selaras dengan hasil studi dari Arifin & Budiarti (2020) mengatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Tetapi dalam penelitian Arianto (2019) disimpulkan terdapat pengaruh positif serta tidak signifikan diantara promosi pada loyalitas pelanggan. Kemudian studi yang dilakukan Putra & Sugiyono (2022) mengatakan kepuasan pelanggan dapat memediasi promosi pada loyalitas pelanggan. Dari uraian diatas maka hipotesis yang diajukan di studi ini ialah :

H_4 : Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan tamu di Hotel JS Luwansa

H_5 : Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas tamu di Hotel JS Luwansa

H_6 : Terdapat pengaruh tidak langsung promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan tamu di Hotel JS Luwansa

Kepuasan Tamu

Kepuasan ialah rasa yang dirasakan seseorang dari bandingkan suatu kinerja atau hasil yang didapat dengan harapan Kotler & Keller (2008). Kemudian pengertian kepuasan juga merupakan hasil dan evaluasi pelanggan bahwa produk atau jasa sudah memberikan kesenangan dan sedikit banyaknya kepuasan yang diterima Irawan (2002). Kepuasan pelanggan merupakan ukuran atau nilai dari pelanggan, sebuah perusahaan atau pemilik jasa merasa puas jika produk atau pelayanannya diterima Firmansyah (2018). Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa puas seorang pelanggan atau pengguna produk atau jasa yang diterima Fatihudin & Firmansyah (2019). Seorang ahli Irawan (2002) menyatakan, terdapat beberapa faktor pendorong dalam kepuasan pelanggan, diantaranya: (1) kualitas produk, (2) harga, (3) kualitas pelayanan, (4) faktor emosional, dan (5) kemudahan. Menyambung dari hubungan teori tersebut, loyalitas merupakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Loyalitas pelanggan mencakup tindakan membeli kembali merek barang tertentu pada saat itu daripada pelanggan memilih merek pesaing. Loyalitas pelanggan meliputi perilaku bahwa evaluasi dan perasaan pelanggan mengenai hal dengan pembelian berulang Fatihudin & Firmansyah (2019). Hal itu sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Arianto (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari penjabaran itu maka hipotesis yang diajukan di studi ini ialah :

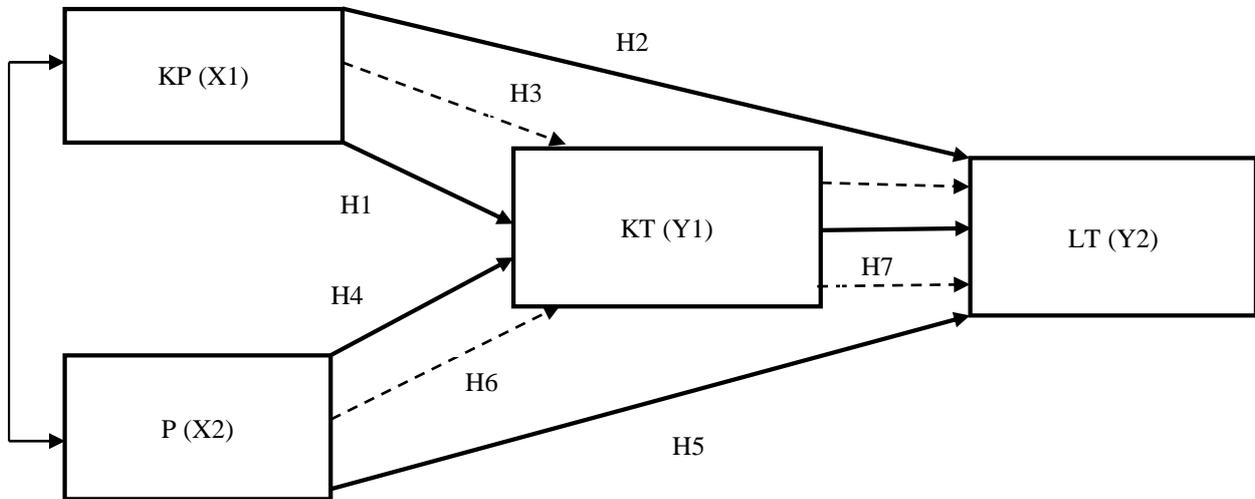
H_7 : Terdapat pengaruh kepuasan tamu terhadap loyalitas tamu di Hotel JS Luwansa

Loyalitas Tamu

Dick dan Basu (1994) berpendapat loyalitas pelanggan dipandang jadi kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dengan pengulangannya. Hubungan itu dilihat jadi dimediasi social norma dan faktor situasional. kognitif, afektif, dan anteseden konatif dari sikap relatif diidentifikasi sebagai berkontribusi pada loyalitas, bersama dengan konsekuensi motivasi, persepsi, dan perilaku. Kemudian loyalitas merupakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Loyalitas pelanggan mencakup tindakan membeli kembali merek barang tertentu pada saat itu, daripada pelanggan memilih merek pesaing. Loyalitas pelanggan meliputi perilaku bahwa evaluasi dan perasaan pelanggan mengenai hal dengan pembelian berulang Fatihudin & Firmansyah (2019). Seorang ahli Griffin (2016) mengatakan ada beberapa langkah pada siklus pembelian, diantaranya: (1) kesadaran, (2) pembelian awal, (3) evaluasi pasca pembelian, (4) keputusan membeli kembali, dan (5) pembelian kembali. Griffin (2016) juga menyebutkan bahwa adanya ciri-ciri pelanggan yang loyal, diantaranya : (1) sering lakukan pembelian yang berulang, (2) membeli antar lini produk serta layanan, (3) mereferensikan pada orang lain, serta (4) memperlihatkan keunggulan pada pesaing. Griffin (2016) berpendapat bahwa adanya tahapan dari loyalitas pelanggan, diantaranya: (1) tersangka, (2) prospek, (3) prospek yang diskualifikasi, (4) pelanggan pertama kali, (5) pembelian berulang, (6) klien, dan (7) penganjur. Fatihudin & Firmansyah (2019) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa puas seorang pelanggan atau pengguna produk atau jasa yang diterima.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka dapat dikembangkan model kerangka berpikir seperti berikut:



Gambar 1 Kerangka Berpikir
Sumber : Diolah penulis

Keterangan : Kualitas Pelayanan (KP), Promosi (P), Kepuasan Tamu (KT), Loyalitas Tamu (LT)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu di Hotel JS Luwansa dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 190 responden. Metode kuantitatif ialah metode yang dipakai di studi ini, dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada para tamu yang datang menginap di Hotel JS Luwansa. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni-Juli 2022, metode pengambilan sampel untuk penelitian ini ialah sampel yang diminati atau *purposive sampling* yang artinya sampel diekstraksi dengan menggunakan kriteria berupa pertimbangan-pertimbangan tertentu dan dianggap mewakili populasi dan karena tamu yang menginap sudah lebih dari 2 kali.

Pengukuran

Komponen dalam model yang diusulkan adalah dengan menggunakan skala likert yang memiliki lima kategori jawaban, yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Variabel bebas pada penelitian ini adalah: Kualitas Pelayanan, yang mengacu pada Parasuraman *et.al* (1988) dengan 5 indikator dan jumlah pernyataan sebanyak 10 pernyataan. Variabel Promosi, yang mengacu pada Hurriyati (2015) dengan 3 indikator dan jumlah pernyataan sebanyak 6 pernyataan. Untuk variabel perantara yang digunakan yaitu Kepuasan Tamu, yang mengacu pada Irawan (2002) dengan 5 indikator dan jumlah pernyataan sebanyak 10 pernyataan. Sedangkan variabel terikat yang digunakan yaitu Loyalitas Tamu, yang mengacu pada Griffin (2016) dengan 4 indikator dan jumlah pernyataan sebanyak 8 pernyataan.

Analisis Data

Metode analisis yang dipakai di studi ini ialah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan SPSS versi 23. Pengujian pertama adalah dengan melakukan uji normalitas, kemudian uji multikolinieritas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, uji koefisien jalur, dan koefisien determinasi (R^2). Model analisis jalur dipakai guna menggambarkan dan uji model relasional antar variabel dalam hal sebab dan akibat (tidak interaktif atau saling terkait). Oleh karena itu, ada variabel bebas yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan

(X1) dan Promosi (X2) kemudian ada variabel perantara yang digunakan yaitu Kepuasan Tamu (Y1) dan variabel terikat yang digunakan yaitu Loyalitas Tamu (Y2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Deskripsi responden yang dilakukan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik responden yang dapat dilihat dari kelompok jenis kelamin, usia dan pekerjaan serta diolah menggunakan SPSS versi 23.

Tabel 1 Data Responden

No	Karakter	Deskripsi	Jumlah	Persen (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	88	46,3%
		Perempuan	102	53,7%
		Jumlah	190	100%
2.	Usia	18-25 tahun	126	66,3%
		26-35 tahun	41	21,6%
		>35 Tahun	23	12,1%
		Jumlah	190	100%
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	21	11,1%
		Pegawai Negeri	18	9,5%
		Pegawai Swasta	97	51,1%
		Wiraswasta	40	21,1%
		Lainnya	14	7,4%
		Jumlah	190	100%

Sumber: data primer yang telah diolah penulis

Dari jumlah 190 responden yang mengisi kuesioner dapat diketahui bahwa mayoritas adalah perempuan sebanyak 53,7%. Hal ini dikarenakan Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*. Artinya, sampel diambil dengan kriteria pertimbangan tertentu dan dianggap mewakili populasi. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa perempuan mendominasi persentase responden terhadap kuesioner. Dapat disimpulkan ada banyak tamu dengan jenis kelamin perempuan yang menginap di Hotel JS Luwansa.

Sesuai dengan hasil dari tabel diatas bahwa mayoritas berumur 18-25 tahun dengan persentase 66,3% hal ini terjadi karena dominan lebih banyak yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan persentase 51,1%. Berdasarkan ketentuan yang telah dilakukan yaitu tamu yang sudah menginap lebih dari 2 kali, dapat disimpulkan bahwa tamu yang menginap di Hotel JS Luwansa dominan adalah para pegawai swasta dengan usia rata-rata 18-25 tahun.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji One-Sampel Kolmogorov-Smirnov dengan asumsi nilai uji One-Sampel Kolmogorov-Smirnov harus lebih tinggi dari 0,05. Hasil dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas Sub 1 dan Sub 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual 1	Unstandardized Residual 2
N		190	190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000	0.0000000
	Std. Deviation	2.44978354	1.93743949
Most Extreme Differences	Absolute	.031	.039
	Positive	.031	.039
	Negative	-.027	-.030
Test Statistic		0.049	.031
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: SPSS 23 for windows (diolah penulis)

Melalui uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel serta memakai tingkat signifikansi yang ditentukan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Kepuasan Tamu (Y1) = 5% (0,05) diperoleh tingkat signifikansi 0,200 > 0,05, maka data berdistribusi Normal. Berdasarkan hasil analisis, maka disimpulkan asumsi normalitas data substruktur 1 terpenuhi.

Dengan memakai taraf signifikansi = 5% (0,05) yang didapat oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Kepuasan Tamu (Y1) terhadap Loyalitas Tamu (Y2) dengan memakai uji Kolmogorov-Smirnov memiliki signifikansi 0,200 > 0,05 maka sesuai dengan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan asumsi normalitas data pada substruktur 2 terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini, untuk menentukan ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai statistik kolinieritas toleransi. Dengan syarat nilai VIF < dari 10 dan nilai statistik kolinieritas toleransi > dari 0,1.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas Sub 1 dan Sub 2

Substruktur	Model	Collienarity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0.946	1.057
	Promosi (X ₂)	0.946	1.057
2	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0.857	1.168
	Promosi (X ₂)	0.810	1.235
	Kepuasan Tamu (Y ₁)	0.739	1.354

Dependen Variabel : Kepuasan Tamu & Loyalitas Tamu

Sumber: SPSS 23 for windows (diolah penulis)

Hasil diatas menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) merupakan variabel bebas dengan Kepuasan Tamu (Y1) jadi variabel terikat, dan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Kepuasan Tamu (Y1) memiliki variabel terikat yaitu variabel Loyalitas Tamu (Y2) berdasarkan statistik kolinieritas toleransi > dari 0,1 dan VIF < 10. Dapat di simpulkan tidak ada multikolinieritas di seluruh variabel diatas.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah empat variabel tersebut mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Untuk uji linearitas pada SPSS versi 23 yang digunakan *Test From Linearity* dengan taraf signifikan dibawah 0,05.

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas

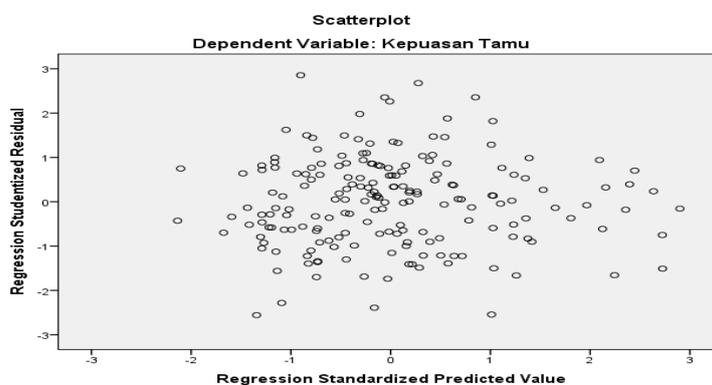
Variabel		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan (Y1) * Kualitas Pelayanan (X1)	Linearity	210.336	1	210.336	45.567	0.000
Kepuasan (Y1) * Promosi (X2)	Linearity	282.687	1	282.687	69.356	0.000
Loyalitas (Y2) * Kualitas Pelayanan (X1)	Linearity	161.270	1	161.270	21.830	0.000
Loyalitas (Y2) * Promosi (X2)	Linearity	63.863	1	63.863	14.457	0.000
Kepuasan (Y1) * Loyalitas (Y2)	Linearity	137.912	1	137.912	23.427	0.000

Sumber: SPSS 23 for windows (diolah penulis)

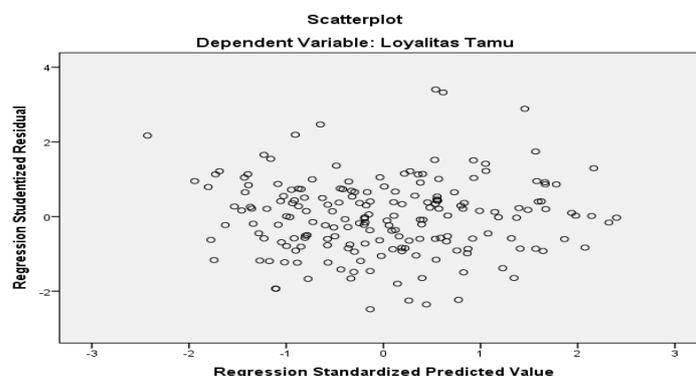
Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS versi 23 pada tabel di atas, didapatkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi dari linearitas kurang dari 0,05 yang berarti semua variabel memiliki hubungan linier dan asumsi linearitas terpenuhi meningkat.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, dimana dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Apabila titik-titik tersebar di latar belakang dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Contoh pada diagram scatterplot 2 dan 3 terlampir dibawah ini :



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas Kepuasan Tamu
Sumber: SPSS 23 for windows (diolah penulis)



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas Loyalitas Tamu
Sumber: SPSS 23 for windows (diolah penulis)

Seperti yang di lihat pada gambar2. Kepuasan Tamu mempunyai titik-titik distribusi secara acak di atas atau di bawah 0 pada sumbu y dan tidak membentuk pola tertentu atau pola menyebar. Karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas. Sedangkan gambar3. Loyalitas Tamu menunjukkan pola yang menyebar, sehingga tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi berganda (R²)

Koefisien jalur menggunakan *standardized coefficient* regresi. Hasil analisis regresi pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Tamu dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5 Model Summary Substruktur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 ^a	0.261	0.254	2.46285

a. Predictor : (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

b. *Dependent variabel* : Kepuasan Tamu (Y1)

Sumber: SPSS 23 for windows (diolah penulis)

Penentuan substruktur pertama menunjukkan bahwa bilangan R² yang dihasilkan adalah 0,261. Angka ini berarti bahwa dampak gabungan kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan tamu adalah 26,1%. Sisanya 73,9% (100-26,1%) dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian nilai R² dapat digunakan untuk menghitung e₁. e₁ merupakan varian dari variabel kepuasan yang tidak dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan promosi.

$$\text{Besarnya } e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,261} = 0,859$$

Koefisien jalur menggunakan *standardized coefficient* regresi. Hasil analisis regresi pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepuasan Tamu terhadap Loyalitas Tamu dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6 Model Summary Substruktur 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 ^a	0.241	0.229	1.95300

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Tamu, Kualitas Pelayanan, Promosi

b. *Dependent variabel* : Loyalitas Tamu (Y2)

Sumber: SPSS 23 for windows (diolah penulis)

Penentuan substruktur kedua menunjukkan bahwa bilangan R² yang dihasilkan adalah 0,241. Angka ini berarti bahwa pengaruh gabungan kualitas pelayanan, promosi, serta kepuasan tamu pada loyalitas tamu adalah 24,1%. Sisanya 75,9% (100-24,1%). Dan nilai R² dapat digunakan untuk menghitung e₂. e₂ merupakan varian dari variabel loyalitas yang tidak dijelaskan oleh kepuasan, kualitas pelayanan, dan promosi.

$$\text{Besarnya } e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,241} = 0,871$$

Analisis Jalur

Tabel 7 Analisis Regresi Substruktur 1 dan Substruktur 2

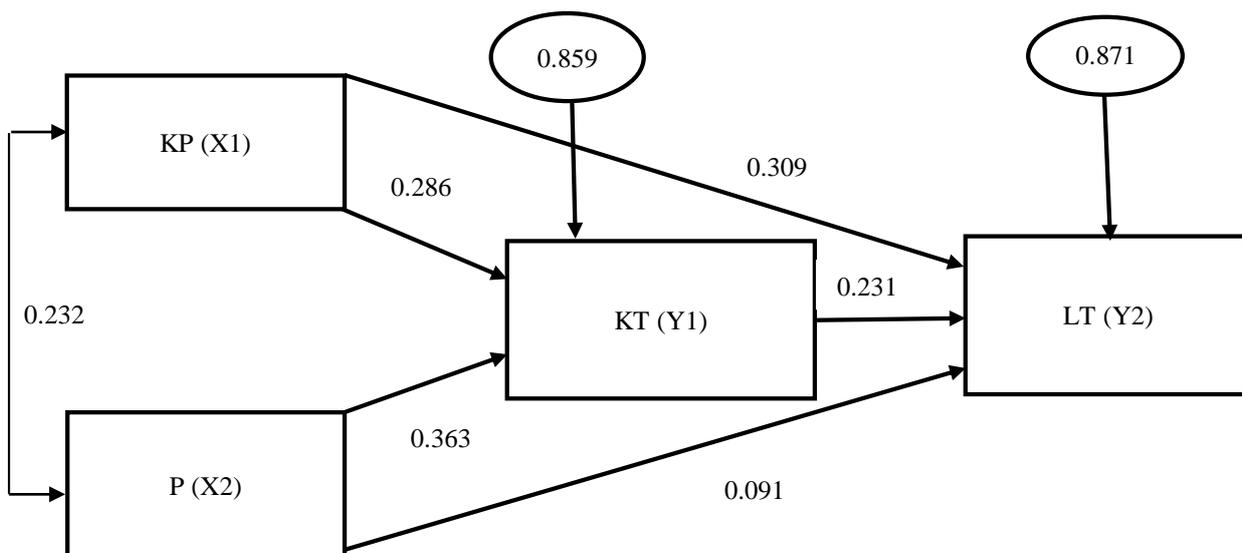
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.313	2.425		6.314	0.000
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0.311	0.070	0.286	4.427	0.000
	Promosi (X ₂)	0.394	0.070	0.363	5.615	0.000
2	(Constant)	12.225	2.118		5.771	0.000
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0.262	0.058	0.309	4.475	0.000
	Promosi (X ₂)	0.077	0.060	0.091	1.278	0.203
	Kepuasan Tamu (Y ₁)	0.180	0.058	0.231	3.106	0.002

Sumber: SPSS 23 for windows (diolah penulis)

Dari tabel diatas, dapat dibuktikan bahwa setiap terjadi peningkatan Kualitas Pelayanan (X1) akan diikuti peningkatan Kepuasan Tamu (Y1) sebesar 0,286. Kemudian setiap terjadi peningkatan Promosi (X2) akan diikuti peningkatan Kepuasan Tamu (Y1) sebesar 0,363. Dan ketika terjadi peningkatan Kualitas Pelayanan (X1) akan diikuti peningkatan Loyalitas Tamu (Y2) sebesar 0,309. Ketika terjadi peningkatan Promosi (X2) akan diikuti peningkatan Loyalitas Tamu (Y2) sebesar 0,091. Kemudian setiap terjadi peningkatan Kepuasan Tamu (Y1) akan diikuti peningkatan Loyalitas Tamu (Y2) sebesar 0,231.

Pembahasan

Pengujian hipotesis diselesaikan dalam tinjauan ini dengan menggunakan analisis jalur. Pengujian ini bergantung pada kuesioner yang telah disampaikan kepada 190 responden. Pengujian ini menggunakan metode *Path analysis* dan hasil tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 4 Path diagram
Sumber: SPSS 23 for windows (diolah penulis)

Keterangan : Kualitas Pelayanan (KP), Promosi (P), Kepuasan Tamu (KT), Loyalitas Tamu (LT)

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa pada model 1 nilai *standardized coefficient* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,286 dan untuk variabel Promosi (X2) sebesar 0,363 hal ini menunjukkan apabila Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) meningkat maka variabel Kepuasan Tamu (Y1) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Kemudian di model 2 nilai *standardized coefficient* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,309 dan untuk variabel Promosi (X2) sebesar 0,091 hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah yang berarti menunjukkan apabila variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) meningkat maka variabel Loyalitas Tamu (Y2) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Sedangkan besarnya *standardized coefficient* untuk variabel Kepuasan Tamu (Y1) sebesar 0,231 menunjukkan hubungan yang searah yang berarti apabila meningkat Kepuasan Tamu (Y1) maka Loyalitas Tamu (Y2) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Kemudian variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) mempunyai hubungan korelasi sebesar 0.232 dan untuk nilai e_1 sebesar 0,859 merupakan nilai dari *r square* dengan menggunakan rumus $\sqrt{1 - R^2}$ kemudian nilai e_2 sebesar 0,871 yang juga merupakan nilai dari *r square* dengan rumus yang sama.

Tabel 8 Rangkuman Hasil Hubungan Antar Variabel Konstruk Path

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien	Std. Error	T	Total	Signifikan	Kesimpulan
Langsung						
KP → KT	0,286	0,070	4,427	0,286	0,000	Diterima
P → KT	0,363	0,070	5,615	0,363	0,000	Diterima
KP → LT	0,309	0,058	4,475	0,309	0,000	Diterima
P → LT	0,091	0,060	1,278	0,091	0,203	Tidak diterima
KT → LT	0,231	0,058	3,106	0,231	0,002	Diterima
Tidak Langsung						
KP → KT → LT	0,066	0,023	2,851	0,066	0,004	Diterima
P → KT → LT	0,083	0,026	3,158	0,083	0,001	Diterima

Sumber: SPSS 23 for windows (diolah penulis)

Keterangan : Kualitas Pelayanan (KP), Promosi (P), Kepuasan Tamu (KT), Loyalitas Tamu (LT)

Dari hasil pengujian hipotesis dapat dirinci sebagai berikut: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Tamu di Hotel JS Luwansa didapat nilai koefisien 0,286 memiliki nilai *t-value* 4.427 > 1.96 dan *sig-value* 0,000 maka H₁ diterima. Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Tamu di Hotel JS Luwansa memperoleh nilai koefisien 0,363 memiliki *t-value* 5.615 > 1.96 dan *sig-value* 0,000 maka H₂ diterima. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Tamu di Hotel JS Luwansa memperoleh nilai koefisien 0,309 memiliki *t-value* 4.475 > 1.96 dan *sig-value* 0,000 oleh karena itu H₃ diterima. Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Tamu di Hotel JS Luwansa karena memperoleh nilai koefisien 0,091 memiliki *t-value* 1.278 < 1.96 dan *sig-value* 0,203 maka H₄ tidak diterima. Kepuasan Tamu berpengaruh terhadap Loyalitas Tamu di Hotel JS Luwansa memperoleh nilai koefisien 0,231 memiliki *t-value* 3.106 > 1.96 dan *sig-value* 0,002 oleh karena itu H₅ diterima. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Tamu melalui Kepuasan Tamu memperoleh nilai koefisien 0,066 dan *sig-value* 0,004 maka H₆ diterima. Promosi terhadap Loyalitas Tamu melalui Kepuasan Tamu memperoleh nilai koefisien 0,083 dan *sig-value* 0,001 maka H₇ diterima.

Diskusi

Hasil dalam studi ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu, kemudian kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan tamu. Hal tersebut didukung dengan teori dari Wibowo (2017) yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diberikan organisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kemudian layanan adalah tindakan atau manfaat yang dapat diberi dari satu pihak ke pihak yang lain, yang tidak berwujud serta tidak alihkan kepemilikan Kotler & Keller (2009). Menyambung dari hubungan teori tersebut Firmansyah (2018) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran atau nilai dari pelanggan, sebuah perusahaan atau pemilik jasa merasa puas jika produk atau pelayanannya diterima. Selanjutnya loyalitas merupakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Loyalitas pelanggan mencakup tindakan membeli kembali merek barang tertentu pada saat itu, daripada pelanggan memilih merek pesaing. Loyalitas pelanggan meliputi perilaku bahwa evaluasi dan perasaan pelanggan mengenai hal dengan pembelian berulang Fatihudin & Firmansyah (2019). Hal tersebut didukung dengan studi yang pernah dilakukan oleh Arifin & Budiarti (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dalam studi dari Sulistyadi dan Oetomo (2016) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan arah pengaruh yang positif. Pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan pada loyalitas bisa diterima atau berkorelasi positif dan signifikan pada kepuasan sebagai variabel mediasi *intervening*. Hal itu selaras dengan studi dari Regata & Kusumadewi (2019) yang mengatakan kepuasan dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Selanjutnya studi ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu, promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas tamu, kemudian promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan tamu. Hal itu didukung dengan teori dari Firmansyah (2020) yang mengatakan bahwa perusahaan menjalankan promosi untuk menyebarluaskan informasi tentang produk mereka dan menarik konsumen untuk membeli. Promosi ialah upaya untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa pada masyarakat agar mudah diterima. Promosi juga merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, menginspirasi, membujuk, dan mengingatkan perusahaan dan pasar sasaran mereka untuk produk mereka, dan bersiap untuk menerima, membeli, dan menjual produk yang mereka tawarkan Hurriyati (2015). Menyambung dari hubungan tersebut teori dari Firmansyah (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran atau nilai dari pelanggan, sebuah perusahaan atau pemilik jasa merasa puas jika produk atau pelayanannya diterima. Kemudian Dick dan Basu (1994) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dengan pengulangannya. Hubungan tersebut dilihat sebagai dimediasi oleh social norma dan faktor situasional. kognitif, afektif, dan anteseden konatif dari sikap relatif diidentifikasi sebagai berkontribusi pada loyalitas, bersama dengan konsekuensi motivasi, persepsi, dan perilaku. Hal tersebut diperkuat dengan studi yang pernah dilakukan oleh Arianto (2019) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian dalam studi Arianto (2019) menyatakan hasil penelitiannya terdapat pengaruh positif serta tidak signifikan diantara promosi pada loyalitas pelanggan. Dapat diartikan bahwa ini memperlihatkan loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui adanya promosi namun kecil dampaknya dalam memberikan pengaruh. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi yang baik akan mempengaruhi loyalitas namun kecil perannya dalam mempengaruhi. Selanjutnya dalam studi Putra & Sugiyono (2022) menyatakan kepuasan pelanggan memediasi promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan kepuasan tamu terhadap loyalitas tamu juga berpengaruh secara signifikan yang berarti jika tamu merasa puas sudah pasti tamu akan menjadi loyal. Hal itu diperkuat dengan adanya teori dari Firmansyah (2018) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran atau nilai dari pelanggan, sebuah perusahaan atau pemilik jasa merasa puas jika produk atau pelayanannya diterima. Menyambung dari hubungan tersebut, Fatihudin & Firmansyah (2019) berpendapat bahwa loyalitas merupakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Loyalitas pelanggan mencakup tindakan membeli kembali merek barang tertentu pada saat itu, daripada pelanggan memilih merek pesaing. Loyalitas pelanggan meliputi perilaku bahwa evaluasi dan perasaan pelanggan mengenai hal dengan pembelian berulang. Hal ini selaras dengan studi yang pernah dilakukan Arianto (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Setelah menyelesaikan penelitian dan adanya hasil pembahasan yang telah diuraikan, studi ini memiliki kesimpulan, diantaranya: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu dan loyalitas tamu di Hotel JS Luwansa, kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas tamu melalui kepuasan tamu di Hotel JS Luwansa. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu, tetapi dalam penelitian ini disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas tamu di Hotel JS Luwansa, promosi berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas tamu melalui kepuasan tamu di Hotel JS Luwansa. Kemudian kepuasan tamu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu di Hotel JS Luwansa. Selanjutnya dari hasil studi ini didapatkan saran untuk pihak Hotel JS Luwansa yaitu perlu memperhatikan kembali dari segi promosinya khususnya dengan memperbaiki promosi lewat social media. Pihak Hotel JS Luwansa juga perlu meningkatkan pelayanannya dalam mengatasi tamu complain, jika hal itu diperbaiki dan ditingkatkan tentu saja para tamu merasa diperhatikan oleh petugas hotel. Agar tetap dapat bersaing dengan hotel yang lain dan dapat mempertahankan para pelanggan, peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan pengembangan penelitian dengan menggunakan variabel bebas yang lain seperti citra merek, kualitas produk, lokasi dan lain sebagainya yang mungkin dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Nurmin. 2019. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 7(1):44. doi: 10.32493/jk.v7i1.y2019.p44-54.
- Arifin & Budiarti. 2020. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya." 1–20.
- Dick, Alan S. &, dan Kunal Basu. 1994. "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework." *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2):99–113. doi: 10.1177/0092070394222001.
- Fatihudin & Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku konsumen: (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Griffin, Jill. 2016. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran pemasaran dan Loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman et.al. 1988. "Optical flip-flop." *Electronics Letters* 21(6):236–38. doi: 10.1049/el:19850169.
- Putra & Sugiyono. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Aplikasi Pelayanan dan Kepelabuhanan* 10(2):175. doi: 10.30649/japk.v10i2.84.
- Regata & Kusumadewi, Ni Made Wulandari. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(3):1430. doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p10.
- Sulistiyadi, suryawan andi, dan hening widi Oetomo. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan Harga dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5:1–15.
- Wibowo, Herianto Ari &. Fausi. 2017. *Pelayanan konsumen*. Yogyakarta: Parama Publishing.