

KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI NAVA HOTEL TAWANGMANGU

Eko Putro Budiyanto

Muhammad Sholahuddin, SE, M.Si., Ph.D. Edy Purwo Saputro, SE, M.Si.

Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih banyak hotel yang harus berupaya untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Hal ini dapat mencakup pelatihan karyawan untuk memberikan layanan yang lebih baik, memastikan kebersihan dan pemeliharaan fasilitas, dan mendengarkan umpan balik pelanggan untuk melakukan perbaikan yang diperlukan.

Hotel juga perlu merancang promosi yang efektif untuk menarik pelanggan dan memberikan bukti nyata manfaat menginap di sana. Hal ini dapat melibatkan program loyalitas, diskon khusus, atau paket liburan yang menarik. Hal ini memberikan pelanggan kekuatan lebih dalam memilih hotel. Mereka dapat lebih fokus pada hotel yang menawarkan layanan nyata dan bukti yang memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, industri perhotelan

Abstract

This research aims to look at the relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty. This research is descriptive research using survey methods. Data was collected through a questionnaire. Data analysis was carried out using SmartPLS. The research results show that there are still many hotels that must strive to continuously improve the quality of service to customers. This can include training employees to provide better service, ensuring facility cleanliness and maintenance, and listening to customer feedback to make necessary improvements.

Hotels also need to design effective promotions to attract customers and provide tangible evidence of the benefits of staying there. This could involve loyalty programs, special discounts, or attractive vacation packages. This results in giving customers more power in choosing a hotel. They can focus more on hotels that offer tangible services and evidence that meet their needs and preferences.

Keywords: service quality, customer satisfaction, customer loyalty, hotel industry

1. PERKENALAN

Riset kepuasan pelanggan merupakan isu yang menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam (Ika, 2020; Jayanti, 2017; Peter et.al, 2021; Hellen dan Sadananda, 2021; Naung dan Vijit, 2016; Wayan dan Ketut, 2015; Steela dan Erry, 2023; Bahadur et.al., 2022; Kheng, Mohamad, Ramayah & Mosahab, 2010; Eshetie, Seyoum & Ali, 2016; Auka, Bosire & Matten, 2013; Ehigie, 200; Ndubisi, 2006; dan Parasuraman dan Zinkham, 2002).

Hasil penelitian Ika (2020) mengenai kualitas pelayanan dengan variabel kebisingan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti nyata menunjukkan masih berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini didukung oleh temuan dari Alauddin, et.al. (2019) yang menyatakan bahwa variabel kebencian, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti nyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Hariyanto dan Jayanti (2017). Dimana penelitian menyatakan bahwa variabel kebisingan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel daya tanggap, jaminan, empati menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Peter et.al. (2021) menunjukkan bahwa variabel daya tanggap, jaminan, empati dan bukti konkrit mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suresh dan Jessica, 2021. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel bukti nyata dan kehadiran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hellen dan Sadananda (2021) yang menyatakan bahwa variabel jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Umesh (2014) yang menyatakan bahwa variabel jaminan ditolak atau tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Naung dan Vijit (2016) menyatakan bahwa variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti nyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Wayan dan Ketut (2015) yang menyatakan bahwa variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti nyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertentangan dengan Hellen dan Sadananda (2021) yang menyatakan bahwa hasil variabel empati tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk variabel bukti nyata, keandalan dan daya tanggap menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan.

Hasil penelitian Steela dan Erry (2023) menyatakan bahwa variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti nyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Bahadur et.al. (2022) yang menyatakan bahwa variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti nyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Hariyanto dan Jayanti (2017). Dimana penelitian menyatakan bahwa variabel

bukti nyata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel daya tanggap, jaminan, empati menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hellen dan Sadananda (2021) menunjukkan bahwa variabel keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun temuan penelitian tersebut bertentangan dengan Kheng, Mohamad, Ramayah & Mosahab (2010), Eshetie, Seyoum & Ali (2016) dan Auka, Bosire & Matten (2013) yang menyatakan bahwa variabel keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Hellen dan Sadananda (2021) bertentangan dengan Kheng, Mohamad, Ramayah & Mosahab (2010). Penelitian yang dilakukan oleh Hellen dan Sadananda (2021) menunjukkan bahwa variabel jaminan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan hasil penelitian Kheng, Mohamad, Ramayah & Mosahab (2010) bertentangan yaitu variabel jaminan mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ehigie (2006), Ndubisi (2006) dan Khen (2010) menunjukkan hasil yang sama yaitu variabel empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut sangat bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hellen dan Sadananda (2021). Dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel empati mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan.

Kemudian hasil penelitian Hellen dan Sadananda (2021) menyatakan bukti nyata berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Hal ini mendukung penelitian yang mengungkapkan bahwa bukti nyata berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Auka et al., (2013) serta Parasuraman dan Zinkham (2002) yang menemukan bahwa bukti nyata mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kheng, Mohamad, Ramayah & Mosahab (2010) menunjukkan bahwa daya tanggap memiliki hubungan yang positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hellen dan Sadannanda (2021). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Desain penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yaitu menganalisis hubungan sifat pelayanan hotel, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Teknik pengumpulan datanya menggunakan angket, dimana peneliti bertanya kepada responden sesuai dengan naskah yang telah disiapkan sebelumnya (Edy & Sholah, 2023).

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel yang dioperasionalkan merupakan penjelasan mengenai pengertian teori variabel agar dapat diamati dan diukur dengan menentukan hal-

hal yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

TIDAK	Variabel	Definisi	Indikator	Penilaian Skala
1	<i>Nyata</i>	Tangible menunjukkan kantor, peralatan, dan keberadaan fakultas yang sebenarnya. Tangibles adalah gambar kantor, perangkat keras, mesin, mentalitas staf, material, manual dan kerangka data organisasi. Ini merupakan bukti fisik yang diperlihatkan kepada pengunjung sebagai standar dan hiasan (Bahadur et.al. 2022)	Fasilitas hotel yang menarik Karyawan berpakaian rapi Hotel ini memiliki sumber daya dan layanan	Skala Likert
2	<i>Keandalan</i>	Reliability dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan pelayanan secara akurat dan konsisten kepada pelanggan penginapan. Hal ini mencakup pemberian sebagai jaminan, mengatasi masalah, menawarkan bantuan yang tepat, dan sebagainya. Keandalan juga menunjukkan kapasitas untuk menawarkan bantuan jenis ini, secara tepat waktu, dan sehat (Bahadur et.al. 2022).	Pelayanan yang disediakan Masalah pelanggan diselesaikan dengan tulus Layanan dilakukan dengan benar Minimalisir kesalahan	Skala Likert
3	<i>Daya tanggap</i>	Daya tanggap adalah keinginan perusahaan untuk membantu klien dan menawarkan bantuan ringkas jika diperlukan oleh pelanggan. Model ini memperkirakan kapasitas untuk menyelesaikan masalah dengan cepat, mengelola keluhan klien secara efektif dan kesiapan membantu klien dengan bersedia memenuhi kebutuhan klien (Bahadur et.al. 2022).	Informasi yang efektif dan mudah diakses Pelayanan cepat Karyawan membantu pelanggan Karyawan selalu menanggapi pelanggan	Skala Likert
4	<i>Empati</i>	Empati adalah pertimbangan penuh perhatian dan disesuaikan yang diberikan kepada klien. Empati merupakan	Karyawan fokus pada pelanggan Jam kerja yang nyaman bagi pelanggan Sejahterakan hati pelanggan Karyawan memahami kebutuhan	Skala Likert

TID AK	Variabel	Definisi	Indikator	Penilaian Skala
		kesadaran, pemikiran dan landasan terbaik bagi klien, agar klien dapat merasa menjadi pengunjung perusahaan dan selalu diinginkan di setiap kesempatan, dimanapun (Bahadur et.al. 2022)	pelanggan	
5	Jaminan	Jaminan menunjukkan informasi dan kebaikan pekerja serta kapasitas mereka untuk memotivasi, memercayai, dan yakin pada klien. Komponen ini menciptakan validitas dan kepercayaan bagi klien, yang dinilai melalui pelayanan yang cakap, informasi yang luar biasa, terspesialisasi, mentalitas kesopanan, dan kemampuan relasional yang hebat sehingga klien dapat memiliki keyakinan terhadap layanan yang diberikan perusahaan (Bahadur et.al. 2022).	Tanamkan kepercayaan Memberikan rasa aman Karyawannya sopan Pelanggan akan merasa puas	Skala Likert
6	Kepuasan pelanggan	Kepuasan merupakan suatu penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan. Kepuasan dapat berupa perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk dengan harapannya (Bahadur et.al. 2022)	Pelanggan akan merasa puas Pelanggan akan memberikan komentar yang baik Pelanggan akan senang	Skala Likert
7	Kesetiaan pelanggan	Loyalitas pelanggan sering kali dioperasionalkan bergantung pada niat perilaku pelanggan yang didorong oleh niat untuk membeli, rekomendasi dari pelanggan lain, dan promosi dari mulut ke mulut yang positif (Lai, 2019).	Pelanggan mengunjungi hotel lagi Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain Pelanggan mendorong teman atau kerabat untuk mengunjungi hotel Pelanggan menjadikan hotel sebagai pilihan pertama mereka	Skala Likert

2.2 Jenis dan Sumber Data

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode purposive sampling. Kriteria yang ditentukan peneliti dalam mengambil sampel

penelitian ini antara lain : Tamu yang pernah menginap di Nava Hotel Tawangmangu, Tamu yang bersedia menjadi responden, Cukup Dewasa yaitu berusia 18–65 tahun dengan kesadaran yang baik.

2.3 Teknik pengumpulan

data Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dimana data tersebut diperoleh langsung oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden atau tamu Hotel Nava Tawangmangu. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju) (Edy & Sholah, 2023).

2.4 Teknik Pengambilan

Sampel Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah tamu Nava Hotel Tawangmangu periode Agustus & September.

Sampel penelitian dikumpulkan dari 70 responden yang berkunjung ke Nava Hotel Tawangmangu yang dipilih menggunakan metode convenience sampling. Ukuran sampel yang relatif kecil disebabkan oleh singkatnya rentang waktu yang tersedia bagi peneliti.

2.5 Metode Analisis

Hasil tujuan penelitian menentukan metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kebijaksanaan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti nyata, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam menjelaskan hasil temuan tersebut, digunakan sampel sebanyak 70 responden yang merupakan tamu yang bermalam. Sampel yang dapat dikumpulkan dideskripsikan menggunakan Smart PLS 4.0.

Aplikasi analisis data statistik yang digunakan adalah SmartPLS 4.0 yang akan melalui beberapa tahapan untuk menguji kekokohan data yang dimiliki dengan menguji instrumen, asumsi klasik dan hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

3.1 Temuan Penelitian

Hasil analisis menunjukkan bahwa empati berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menghasilkan t-statistik sebesar 0,298 atau $<1,994$ dari t tabel. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan Hellen dan Sadananda (2021). Penelitian ini menyatakan bahwa variabel empati berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naung dan Vijit (2016), Wayan dan Ketut (2015) yang menyatakan bahwa empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

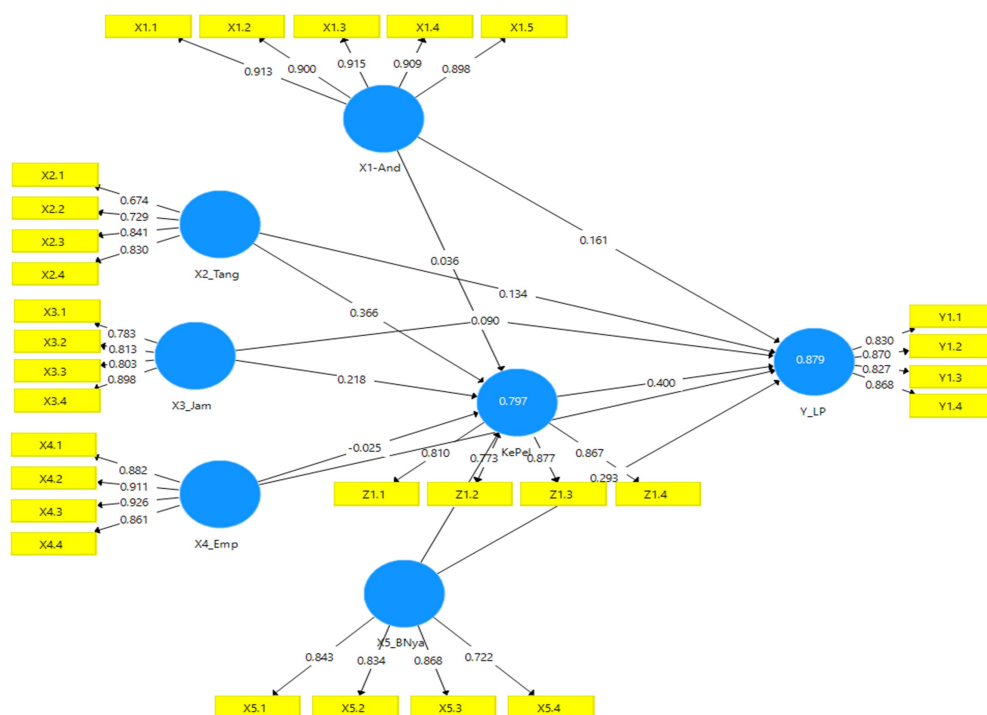
Hasil analisis menunjukkan bahwa empati berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menghasilkan t-statistik sebesar 0,649 atau $<1,994$ dari t tabel. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan Hellen dan Sadananda (2021). Penelitian ini

menyatakan bahwa variabel empati berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ehigie (2006), Ndubisi (2006) dan Khen (2010) yang menyatakan bahwa empati berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3.2 Diskusi

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 4.0. Berikut skema model program PLS yang diusulkan:

Gambar 1: Model Partial Least Square



a) Validitas Konvergen

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel di atas diketahui banyak variabel penelitian yang setiap variabelnya mempunyai beban eksternal $> 0,7$, namun ternyata masih terdapat beberapa indikator yang nilai beban eksternalnya $< 0,7$. Besaran reflektansi suatu indikator dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan struktur yang diukur, namun menurut Ghazali (2006) untuk penelitian pada tahap awal pengembangan skala, nilai loading 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup. Data di atas tidak menunjukkan tanda variabel apa pun dengan nilai payload eksternal $< 0,5$ sehingga seluruh indikator dinyatakan layak atau valid untuk dianalisis lebih lanjut.

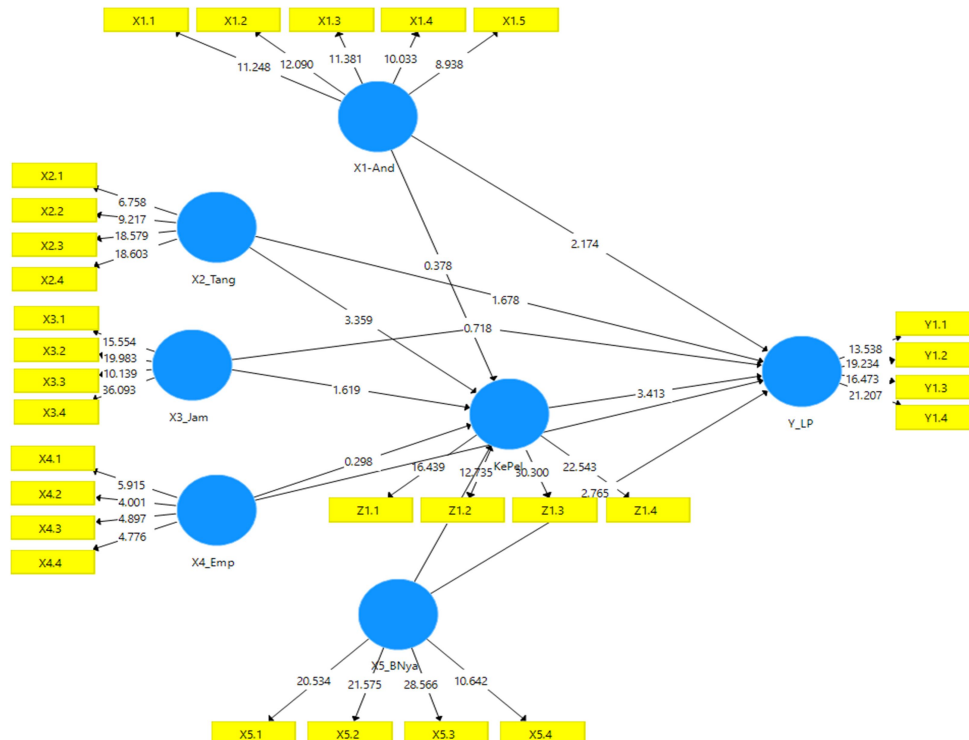
b) Validitas Diskriminan

Nilai diskriminannya dapat diketahui dengan mengekstraksi rata-rata

variasi (AVE) setiap indikator dengan kriteria $> 0,5$ agar dianggap valid.

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai AVE untuk variabel kepuasan pelanggan $> 0,5$ atau 0,694, untuk variabel keandalan $> 0,5$ atau 0,822, untuk variabel daya tanggap nilai $> 0,5$ atau 0,595, untuk variabel jaminan nilai $> 0,5$ atau 0,682, untuk nilai empati nilai variabel $> 0,5$ atau 0,802, untuk variabel bukti nyata $> 0,5$ atau 0,670 dan variabel loyalitas pelanggan $> 0,5$ atau 0,721. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai diskriminan yang baik.

Gambar 2: Model Batin



1) Uji Koefisien Jalur

Evaluasi koefisien jalur digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan grafik inside pattern yang tersaji pada Tabel Gambar 2 di atas dapat dijelaskan bahwa koefisien jalur atas yang diwakili oleh pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 3,413. Selanjutnya pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan sebesar 3,359, pengaruh terbesar ketiga adalah pengaruh bukti nyata terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,899. Selanjutnya pengaruh terbesar keempat adalah pengaruh bukti nyata terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,765, pengaruh terbesar kelima adalah pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 2,174. Selain itu pengaruh terbesar keenam adalah pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1,678 dan pengaruh terkecil adalah pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,298. Berdasarkan uraian hasil tersebut

terlihat bahwa seluruh variabel pada model ini mempunyai koefisien orbital yang sama dengan bilangan positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai koefisien orbit variabel bebas terhadap variabel terikat maka semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

2) Uji Kebaikan Kesesuaian (Goodness of Fit) R² dan NFI

Ukuran R-Square digunakan untuk melihat pengaruh variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti nyata terhadap kepuasan pelanggan, serta variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti nyata terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan data yang tersaji pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti nyata terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,797 atau 79,7% begitu pula dengan pengaruh dari variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti nyata pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,879 atau 87,9%.

Penilaian kesesuaian yang benar diketahui dari nilai Q-Square. Nilai Q-Square mempunyai arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-Square) dalam analisis regresi, dimana semakin tinggi Q-Square maka model tersebut semakin cocok dengan data. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,879. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keberagaman data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 87,9%, sisanya sebesar 0,121 atau 12,1% masih dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model penelitian. Dengan demikian dari hasil tersebut model penelitian ini dapat dikatakan mempunyai kesesuaian yang baik. Untuk uji kecocokan kedua, indeks kesesuaian model NFI menunjukkan nilai NFI > 0,1 sehingga model dapat dikatakan baik.

Tabel 2. Uji Pengaruh Langsung (Koefisien Jalur)

<i>Koefisien Jalur</i>	<i>Hipotesis</i>	<i>Arah</i>	<i>Pengaruh Besar</i>	<i>t Statistik (Ts)</i>	<i>TTable (tt)</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Keandalan → KP</i>	H1	+	0,036	0,378	1.994	Positif Tidak Signifikan
<i>Keandalan → LP</i>	H2	+	0,161	2.174	1.994	Signifikan Positif
<i>Daya Tanggap → KP</i>	H3	+	0,366	3.359	1.994	Signifikan Positif
<i>Daya Tanggap → LP</i>	H4	+	0,134	1.678	1.994	Positif Tidak Signifikan
<i>Jaminan → KP</i>	H5	+	0,218	1.619	1.994	Positif Tidak Signifikan
<i>Jaminan → LP</i>	H6	+	0,090	0,718	1.994	Positif Tidak Signifikan
<i>Empati → KP</i>	H7	-	-0,025	0,298	1.994	Negatif Tidak Signifikan
<i>Empati → LP</i>	H8	-	-0,042	0,649	1.994	Negatif Tidak Signifikan
<i>Bukti Nyata → KP</i>	H9	+	0,373	2.899	1.994	Signifikan Positif
<i>Bukti Nyata → LP</i>	H10	+	0,293	2.765	1.994	Signifikan Positif
<i>KP → LP</i>	H11	+	0,400	3.413	1.994	Signifikan Positif

1. Pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa keandalan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menghasilkan t-statistik sebesar 0,378 atau <1,994 dari t tabel. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto dan Jayanti (2017) dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika (2020) dan Alauddin (2019) yang menyatakan bahwa keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh keandalan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menghasilkan t-statistik sebesar 2,174 atau > 1,994 dari t tabel. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan Hellen dan Sadananda (2021). Penelitian ini menyatakan bahwa variabel keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kheng, Mohamad, Ramayah & Mosahab (2010), Eshetie, Seyoum & Ali (2016) dan Auka, Bosire & Matern (2013) yang menyatakan bahwa keandalan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menghasilkan

t-statistik sebesar 3,359 atau $> 1,994$ dari t tabel. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Peter (2021), Steela dan Erry (2023), Naung dan Vijit (2016). Penelitian ini menyatakan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menghasilkan t-statistik sebesar 1,678 atau $< 1,994$ dari t tabel. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kheng, Mohamad, Ramayah & Mosahab (2010). Penelitian ini menyatakan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hellen dan Sadananda (2021) yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menghasilkan t-statistik sebesar 1,619 atau $< 1,994$ dari t tabel. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan Hellen dan Sadananda (2021) dan Umesh (2014). Penelitian ini menyatakan bahwa variabel jaminan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Peter (2021), Sunresh dan Jessica (2021) yang menyatakan bahwa jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

6. Pengaruh jaminan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menghasilkan t-statistik sebesar 0,718 atau $< 1,994$ dari t tabel. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan Hellen dan Sadananda (2021). Penelitian ini menyatakan bahwa variabel jaminan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kheng, Mohamad, Ramayah & Mosahab (2010) yang menyatakan bahwa jaminan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa empati berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menghasilkan t-statistik sebesar 0,298 atau $< 1,994$ dari t tabel. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan Hellen dan Sadananda (2021). Penelitian ini menyatakan bahwa variabel empati berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naung dan Vijit (2016), Wayan dan Ketut (2015) yang menyatakan bahwa empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

8. Pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa empati berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menghasilkan t-statistik sebesar 0,649 atau $< 1,994$ dari t tabel. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan Hellen dan Sadananda (2021). Penelitian ini menyatakan bahwa variabel empati berpengaruh negatif dan tidak signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ehigie (2006), Ndubisi (2006) dan Khen (2010) yang menyatakan bahwa empati berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

9. Pengaruh bukti nyata terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bukti nyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menghasilkan t-statistik sebesar 2,899 atau $> 1,994$ dari t tabel. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Steela dan Erry (2023) dan Bahadur et.al. (2022). Penelitian ini menyatakan bahwa variabel bukti nyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hellen dan Sadananda (2021) yang menyatakan bahwa bukti nyata tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

10. Pengaruh bukti nyata terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bukti nyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menghasilkan t-statistik sebesar 2,765 atau $> 1,994$ dari t tabel. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Auka et al., (2013) dan Parasuraman dan Zinkham (2002). Penelitian ini menyatakan bahwa variabel bukti nyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hellen dan Sadananda (2021) yang menyatakan bahwa bukti nyata tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

11. Kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhasil memediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menghasilkan t-statistik sebesar 3,413 atau $> 1,994$ dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa memasukkan variabel kepuasan pelanggan untuk memediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan berhasil. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t statistik yang mencapai 3,413. Angka tersebut merupakan yang terbesar jika dibandingkan dengan pengaruh variabel lainnya.

Tabel 2. Uji Pengaruh Langsung (Koefisien Jalur)

<i>Efek Tidak Langsung</i>	<i>Sampel Asli</i>	<i>t Statistik (Ts)</i>	<i>T tabel (Tt)</i>	Hasil	Keterangan
Keandalan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,014	0,389	1.994	Ts<Tt	Positif tidak signifikan
Daya Tanggap → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,146	2.337	1.994	Ts>Tt	Positif signifikan
Jaminan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,087	1.456	1.994	Ts<Tt	Positif tidak signifikan
Empati → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	-0,010	0,309	1.994	Ts<Tt	Positif tidak signifikan
Bukti Nyata → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,149	2.172	1.994	Ts>Tt	Positif signifikan

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai t-statistik pengaruh keandalan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan lebih kecil

dibandingkan nilai t tabel (1,994) sebesar 0,389 dengan besar pengaruh sebesar 0,014. Nilai t-statistik yang lebih rendah dari nilai t tabel (1,994) menunjukkan bahwa perbedaan yang Anda amati tidak signifikan secara statistik. Artinya pengaruh keandalan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang Anda ukur dalam penelitian Anda tidak dapat dianggap signifikan secara statistik.

Nilai t-statistik pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan lebih besar dari t tabel (1,994) sebesar 2,337 dengan besar pengaruh sebesar 0,146. Pada analisis ini mempunyai t-statistik sebesar 2,337 lebih besar dari nilai t-tabel (1,994) pada tingkat signifikansi tertentu (biasanya 95%). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik.

Nilai t-statistik pengaruh jaminan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan lebih kecil dari t tabel (1,994) sebesar 1,456 dengan besar pengaruh sebesar 0,087. Dalam hal ini nilai t tabel sebesar 1,994 digunakan sebagai nilai kritis. Jika t-statistik < t tabel, maka tidak terdapat cukup bukti statistik untuk mendukung hipotesis yang berarti jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Jika t-statistik > t tabel, maka mempunyai cukup bukti statistik untuk menolak hipotesis nol yang berarti jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Nilai t-statistik pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan lebih kecil dari t tabel (1,994) sebesar 0,309 dengan besar pengaruh -0,010. Nilai t-statistik yang lebih kecil dari nilai t-tabel menunjukkan bahwa pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada sampel Anda tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0,309. Artinya pada sampel yang Anda gunakan tidak terdapat bukti kuat yang mendukung hipotesis bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Nilai t-statistik pengaruh bukti nyata terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan lebih besar dari t tabel (1,994) sebesar 2,172 dengan besar pengaruh sebesar 0,149. Hasil t-statistik yang signifikan menunjukkan bahwa bukti nyata (mungkin berupa pelayanan yang baik, promosi, fasilitas, dll) mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan hotel, maka mereka cenderung akan lebih loyal terhadap hotel tersebut.

4. PENUTUP

Hasil analisis menunjukkan bahwa keandalan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menghasilkan t-statistik sebesar 0,378 atau <1,994 dari t tabel. Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menghasilkan t-statistik sebesar 2,174 atau > 1,994 dari t tabel.

Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menghasilkan

t-statistik sebesar 3,359 atau $> 1,994$ dari t tabel. Jadi hipotesis ketiga diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menghasilkan t-statistik sebesar 1,678 atau $< 1,994$ dari t tabel.

Hasil analisis menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menghasilkan t-statistik sebesar 1,619 atau $< 1,994$ dari t tabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menghasilkan t-statistik sebesar 0,718 atau $< 1,994$ dari t tabel.

Hasil analisis menunjukkan bahwa empati berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menghasilkan t-statistik sebesar 0,298 atau $< 1,994$ dari t tabel. Jadi hipotesis ketujuh ditolak. Hasil analisis menunjukkan bahwa empati berpengaruh positif dan negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menghasilkan t-statistik sebesar 0,649 atau $< 1,994$ dari t tabel.

Hasil analisis menunjukkan bukti nyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menghasilkan t-statistik sebesar 2,899 atau $> 1,994$ dari t tabel. Hasil analisis menunjukkan bukti nyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menghasilkan t-statistik sebesar 2,765 atau $> 1,994$ dari t tabel.

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai t-statistik pengaruh keandalan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan lebih kecil dibandingkan nilai t tabel (1,994) sebesar 0,389 dengan besar pengaruh sebesar 0,014. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh keandalan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah positif dan tidak signifikan. Nilai t-statistik pengaruh capture power terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan lebih besar dari t tabel (1,994) sebesar 2,337 dengan besar pengaruh sebesar 0,146. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh capture power terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan. Nilai t-statistik pengaruh jaminan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan lebih kecil dari t tabel (1,994) sebesar 1,456 dengan besar pengaruh sebesar 0,087. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh jaminan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pembelian adalah positif dan tidak signifikan. Nilai t-statistik pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan lebih kecil dari t tabel (1,994) sebesar 0,309 dengan besar pengaruh -0,010. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pembelian adalah positif dan tidak signifikan. Nilai t-statistik pengaruh bukti nyata terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan lebih besar dari t tabel (1,994) sebesar 2,172 dengan besar pengaruh sebesar 0,149. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh jaminan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pembelian adalah positif dan signifikan.

Terakhir, hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhasil memediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menghasilkan t-statistik sebesar 3,413 atau $> 1,994$ dari t tabel.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri perhotelan. Hal ini menggarisbawahi bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, hotel tidak hanya perlu fokus pada peningkatan kualitas layanannya, tetapi juga harus memastikan bahwa pelanggan puas terhadap layanannya.

Manajer hotel harus memprioritaskan pelanggan dan memastikan bahwa mereka puas dengan pengalaman mereka. Hal ini dapat dicapai dengan memastikan pelayanan yang konsisten, tanggap terhadap masukan pelanggan, dan memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan. Pelatihan staf hotel juga harus ditingkatkan untuk memastikan bahwa mereka memahami pentingnya memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan yang ramah. Program umpan balik pelanggan dapat membantu hotel terus meningkatkan layanan mereka berdasarkan umpan balik pelanggan.

Pelanggan juga harus menyadari bahwa kepuasan mereka memainkan peran penting dalam pengalaman mereka di hotel. Memberikan masukan yang jujur dan membangun kepada hotel dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan hotel kemungkinan besar akan tetap loyal dan mendapat manfaat dari pengalaman yang lebih positif.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan langkah awal untuk memenangkan loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan juga memegang peranan penting. Hal ini memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku bisnis perhotelan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan bagi pelanggan untuk memahami pentingnya peran mereka dalam menjaga kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Auka, DO, Bosire, JN & Matern, V. (2013). Kualitas layanan yang dirasakan dan loyalitas pelanggan di perbankan ritel di Kenya. *Jurnal Studi Pemasaran Inggris*. 1(3), 32-61.
- Bahadur, K., Meetakshi, B., Indrajit, G. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Industri Hotel Di Nepal. *Jurnal Internasional tentang Tren Terkini dalam Bisnis dan Pariwisata*, Vol. 6 (1).
- Edy, P., M. Sholah. (2023). Pengaruh kualitas, harga, promosi terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi janji jiwa di purwodadi. *Jurnal Lentera Bisnis*. Jilid 12, Nomor 2.
- Ehigie, BO (2006). Korelasi loyalitas pelanggan terhadap bank mereka: studi kasus di Nigeria. *Jurnal Internasional Pemasaran Bank*, 24(7), 494-508.
- Eshetie, SK, Seyoum, W., & Ali, SH (2016). Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan di Industri Perhotelan: Kasus Hotel Terpilih di Kota Jimma, Ethiopia. *Jurnal Global Manajemen dan Riset Bisnis: E Marketing*, 16(5), 73-86.
- Hariyanto, O., Jayanti, R. (2017). Analisis Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* Vol 1, (2), 135-144.

- Hellen, E., Sadananda, P. (2021). Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Hotel: Kasus Tanzania Utara. *Jurnal Perhotelan, Pariwisata dan Kenyamanan Afrika*. ISSN: 2223-814X.
- Kheng, L., Mahamad, O., Ramayah, T., Mosahab, R. (2010). Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada Bank di Penang, Malaysia. *Jurnal Internasional Studi Pemasaran*, Vol. 2, No.2.
- Naung, Y., Vijit, S. (2016). Studi Kepuasan Tamu terhadap Kualitas Pelayanan Industri Hotel di Yangon, Myanmar. *Jurnal Internasional Proyek Tesis dan Disertasi (IJTPD)*, Vol. 4, Edisi 4, hal: (17-25).
- Ndubisi, TIDAK (2006). Pemodelan persamaan struktural dari anteseden kualitas hubungan di sektor perbankan Malaysia. *Jurnal Pemasaran Jasa Keuangan*, 11(2), 131-141.
- Parasuraman, A., Berry, LL, & Zeithaml, VA (1990). Pedoman Pelaksanaan Penelitian Kualitas Pelayanan. *Riset Pemasaran*, 2(4).
- Peter, A., Leeford, E., & Micael, M. (2021). Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan di Industri Perhotelan Ghana: Efek Mediasi dari Kepuasan dan Kegembiraan. *Jurnal Penjaminan Mutu di Perhotelan & Pariwisata*.
- Steela, A., Erry, R. (2023). Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Industri Perhotelan Di Serang Banten Dengan Menggunakan Metode Sem-Pls. *Jurnal Psikologi Sekolah Positif* : Vol. 7, No.2, 56-69.
- Suresh, K., Jessica, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas: Survei Pelanggan MICE di Hotel. *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 6(2).
- Umesh Gunarathne (2014). Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan di Industri Hotel Sri Lanka. *Jurnal Internasional Publikasi Ilmiah dan Penelitian*, Volume 4, Edisi 11.
- Wayan, W., Ketut, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona Di Denpasar Timur. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, Nomor 4, 2015: 930-942.