

Harapan, Kepuasan dan Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Berbintang Kota Bandung

Faizal Hamzah¹, Oda I. B. Hariyanto²

¹STP Ars Internasional, faizal.faz@bsi.ac.id

²Universitas Internasional Batam, oda@uib.ac.id

ABSTRAK

Industri pariwisata Indonesia pada tahun 2017 berada di posisi kedua setelah industri kelapa sawit sebagai penyumbang devisa sebesar US\$ 16,8 miliar. Provinsi Jawa Barat merupakan daerah tujuan wisata dunia setelah provinsi Bali di Indonesia. Provinsi Jawa Barat lebih memfokuskan kepada ibukota provinsinya yang menjadi daerah terfavorit sebagai tujuan wisatawan lokal dan mancanegara yaitu kota Bandung. Banyaknya wisatawan yang datang tentunya perlu diimbangi dengan penyediaan hotel, dengan meningkatnya kebutuhan akan hotel berbintang di kota Bandung, hal ini juga berpengaruh terhadap persaingan industri hotel berbintang. Tahun 2017 tidak terjadi peningkatan jumlah hotel berbintang, yang terjadi adalah penurunan jumlah hotel non bintang yang disebabkan banyaknya hotel non bintang beralih fungsi menjadi kos-kosan. Maju mundurnya suatu hotel ditentukan oleh tamu. Strategi mempertahankan tamu yang loyal dapat dimulai dari memenuhi harapan tamu dan menciptakan kepuasan tamu. Teknik penelitian yang digunakan adalah deskriptif-verifikatif. Teknik pengambilan sampel *non-probability* dengan metode *insidental sampling*, jumlah sampel sebanyak 150 responden yang pernah menginap di hotel berbintang kota Bandung. Hasil penelitian deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harapan, kepuasan dan loyalitas tamu menginap di hotel berbintang kota Bandung termasuk kedalam kategori "Sangat Baik". Hasil penelitian verifikatif menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari setiap variabel harapan terhadap variabel kepuasan dan loyalitas, serta variabel kepuasan terhadap loyalitas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, harapan melalui dimensi yang digunakan adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *facilities* dan *employees*, mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas tamu.

Kata Kunci : Harapan, Kepuasan, Loyalitas, Hotel

ABSTRACT

Indonesia's tourism industry in 2017 was in second place after the palm oil industry as a foreign exchange contributor of US \$ 16.8 billion. West Java Province is a world tourist destination after the Bali Province in Indonesia. West Java Province focuses more on the provincial capital which is the most favorite area as a destination for local and foreign tourists, namely the city of Bandung. The number of tourists who come to visit obviously need to be balanced with the provision of hotels, with the increasing needs for star-rated hotels in the city of Bandung, this also affects the competition in the star-rated hotel industry. In 2017 there was no increase in the number of star-rated hotels, what happened was a decrease in the number of non-star hotels caused by the number of non-star hotels switching functions to boarding houses. The advance and retreat of a hotel is determined by the guest. The strategy of keeping loyal guests can be started from meeting guest expectations and creating guest satisfaction. The research technique used is descriptive-verificative. Non-probability sampling technique with incidental sampling method, the number of samples as many as 150 respondents who had stayed at star-rated hotels in Bandung. The results of the descriptive study showed that the respondents' responses to the variable expectations, satisfaction and loyalty of guests stayed at the star-rated hotel in Bandung clasified in the category of "Very Good". The results of

verificative study showed that there is a positive and significant effect of each expectation variable on satisfaction and loyalty variables, and satisfaction with loyalty variables. The research findings showed that, expectations through the dimensions used are reliability, responsiveness, assurance, facilities and employees, have influence on guest satisfaction and loyalty.

Keywords: *Expectation, Satisfaction, Loyalty, Hotel*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata Indonesia pada tahun 2017 berada di posisi kedua setelah industri kelapa sawit sebagai penyumbang devisa sebesar US\$ 16,8 miliar (Simorangkir, 2018). Devisa tersebut dihasilkan dari para wisatawan asing yang berkunjung ke beberapa wilayah di Indonesia. Provinsi Jawa Barat merupakan daerah tujuan wisata dunia setelah provinsi Bali di Indonesia.

Provinsi Jawa Barat menjadi destinasi wisata paling banyak dikunjungi wisatawan nusantara (wisnus) sepanjang tahun 2016. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata, pergerakan wisnus ke Jawa Barat hingga bulan November tahun 2016 sebanyak 78.036.327 kunjungan (Prodjo, 2016). Provinsi Jawa Barat lebih memfokuskan kepada ibukota provinsinya yang menjadi daerah terfavorit sebagai tujuan wisatawan lokal dan mancanegara yaitu kota

Bandung. Kota Bandung memiliki banyak objek wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Untuk menunjang para wisatawan yang datang ke kota Bandung perlu adanya sarana akomodasi seperti hotel. Hotel merupakan *amenities* dalam unsur-unsur pariwisata, produk penunjang keseluruhan kegiatan pariwisata (Hermawan, et al., 2018).

Usaha perhotelan memiliki keterkaitan yang erat dengan para wisatawan, karena keberlangsungan usaha hotel tidak dapat terlepas dari keberadaan wisatawan. Dengan adanya potensi yang cukup besar dalam kedatangan wisatawan ke kota Bandung tentunya perlu diimbangi dengan penyediaan hotel, sehingga tidak menimbulkan kesenjangan antara permintaan dan penawaran atas hotel. Berikut ini disajikan data jumlah hotel yang ada di kota Bandung pada Tabel 2.

Tabel 1.

Jumlah Hotel di Kota Bandung Dari Tahun 2014 - 2017

Tahun	Klasifikasi		Jumlah
	Berbintang	Non Bintang	
2014	112	270	382
2015	117	275	392
2016	118	218	336
2017	118	218	336

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat (2017)

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat dari tahun 2014 sampai tahun 2016 jumlah hotel berbintang mengalami peningkatan. Akan tetapi pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2017 jumlah hotel berbintang di kota Bandung tidak mengalami peningkatan ataupun penurunan. Sedangkan hotel non bintang mengalami penurunan disebabkan banyaknya hotel non bintang yang beralih fungsi menjadi kos-kosan (BPS, 2017). Meskipun secara keseluruhan jumlah hotel pada tahun 2016 dan 2017 sama. Saat ini, tingkat penghunian kamar (TPK) pada

bulan november 2017 mencapai 57,84% naik 1,51% dibandingkan bulan oktober 2017 yang hanya 56,33% (BPS, 2017). Dengan meningkatnya TPK hotel berbintang di kota Bandung, ini juga berpengaruh terhadap persaingan industri hotel berbintang. Maju mundurnya suatu hotel ditentukan oleh pelanggan. Fenomena tersebut, membuat industri hotel terus bersaing secara sehat untuk menarik tamu agar menjadi tamu yang loyal.

Hotel berbintang dapat memberikan alternatif bagi para pebisnis dan wisatawan untuk menginap, karena hotel berbintang kota Bandung terletak di posisi-posisi yang strategis. Selain memberikan sebuah sarana akomodasi para wisatawan, alasan perlu ditonjolkannya ciri khas hotel dalam segi pelayanan, suasana, bentuk bangunan dan desain interior hotel, karena persaingan hotel berbintang di kota Bandung yang semakin ketat.

Loyalitas tamu merupakan hal yang sangat penting di era persaingan bisnis hotel yang tinggi saat ini, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan (Hamzah & Hariyanto, 2015). Strategi mempertahankan tamu yang loyal dapat dimulai dari menciptakan kepuasan tamu. Tamu loyal tidak selalu menjadi tamu yang dipuaskan, tetapi pelanggan yang puas cenderung menjadi tamu loyal (Gures, Arslan, & Yucel Tun, 2014). Kepuasan akan terdorong ketika tingkat layanan yang sebenarnya lebih baik dari pada yang diharapkan, sedangkan ketika tingkat layanan lebih rendah dari yang diharapkan kepuasan akan menurun (Saleem & Raja, 2014).

Novianti (2018), pada penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kuntari et al., (2016), dalam penelitiannya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya yang dilakukan Wijayanti & Andriyanto (2016), mengenai pengaruh harapan, kepuasan dan sarana fisik terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan ada pengaruh signifikan antara variabel harapan, pelanggan, kepuasan, dan sarana fisik, terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena loyalitas yang dilihat dari kepuasan dan harapan maka peneliti tertarik melakukan penelitian terkait pengaruh harapan terhadap kepuasan dan loyalitas dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

KAJIAN LITERATUR

Hotel

Hotel di peruntukan untuk melayani akomodasi wisatawan yang datang ke suatu daerah baik tamu rombongan ataupun individual. Sedangkan pengertian Hotel dalam undang-undang No.10 tahun 2009 tentang kepariwisataan adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan profesional, disediakan bagi setiap orang yang ingin mendapatkan pelayanan penginapan, makan dan minuman, hiburan seperti *night club*, *discotheque*, serta pelayanan menarik lainnya (Hermawan et al., 2018). "*Hotel is an establishment that provides paid lodging and feeding on a short term basis*" (Kukoyi & Iwuagwu, 2015).

Harapan

Umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan seseorang tentang apa yang akan diterimanya. Menurut Olson & Dover tahun 1979, "*Customer expectation are pretrial beliefs about a product or service*" (Almsalam, 2014). Sedangkan menurut Parasuraman tahun 1988, "*Customer expectations are defined as the desires or wants of consumers, i.e., what they feel a service provider should offer rather than would offer*" (Gures et al., 2014). Harapan tamu adalah sesuatu (barang atau jasa pelayanan) yang diminta atau dibutuhkan dan diinginkan oleh tamu (Sulastiyono, 2016).

Pada penelitian ini ditentukan lima indikator dari variabel harapan tamu berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Gures et al., tahun 2014, antara lain *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *facilities*, dan *employees*.

Kepuasan

Kepuasan mencakup perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh tamu ataupun pelanggan. Tse & Wilton tahun 1988, mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan pelanggan terhadap perbedaan yang dirasakan antara harapan dan hasil akhir setelah mengkonsumsi (Gures et al., 2014). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang, dan kelegaan seseorang

dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Novianti et al., 2018).

Menurut Ali tahun 2005, dalam teori pemasaran kepuasan diartikan sebagai kondisi dalam diri seseorang, dimana ia telah berhasil mendapatkan kenyataan sesuai nilai yang diharapkan sebelumnya (Hermawan et al., 2018). Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kepuasan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan seseorang terhadap perbedaan yang dirasakan antara harapan dan hasil, karena telah terpenuhi keinginan ataupun kebutuhannya setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Pada penelitian ini ditentukan lima indikator dari variabel kepuasan tamu berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Taghizadeh et al., tahun 2013, antara lain *employee competence, product innovation, price, physical evidence*, dan *convenience*.

Loyalitas

Tamu atau pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusiasme terhadap merek prouk atau jasa yang digunakannya. Menurut Griffin tahun 2005, "*customer loyalty is a commitment to defend in depth to re-purchase or re- subscribe the selected product or service consistently in the future, although the influence of the situation and marketing efforts have the potential to cause a change in behavior*" (Utami, 2015). Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan atas suatu produk atau jasa yang ditandai dengan adanya perasaan yang mendalam, komitmen, dan dukungan terhadap produk atau jasa tersebut (Novianti et al., 2018).

Kepercayaan pelanggan benar-benar dibangun oleh perusahaan, hal itu berguna untuk meningkatkan perilaku baik pelanggan di perusahaan, salah satunya adalah kesetiaan dan keputusan pembelian (Hariyanto, 2018). Berdasarkan beberapa pemaparan tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang teguh untuk membeli dan berlangganan produk atau jasa di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku

tamu. Kemampuan untuk meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar, serta meningkatkan nilai perusahaan dan pendapatan.

Pada penelitian ini ditentukan lima indikator dari variabel loyalitas tamu berdasarkan indikator dua penelitian sebelumnya yang dilakukan Utami dan Setiawan masing-masing pada tahun 2015, antara lain *re-purchases, buying between product lines and service, immunity against competitors, commitment*, dan *recommendation*

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penelitian ini merupakan penelitian deskriptif verifikatif. Variabel pada penelitian ini adalah harapan, kepuasan dan loyalitas tamu. Berdasarkan jenis penelitiannya, yakni deskriptif verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *non-probability sampling*. Pada sebuah penelitian yang menggunakan metode analisis jalur maka jumlah minimal responden sesuai aturan *maximum likelihood* (ML) yaitu 100-200 responden (Hair et al., 2013), dan berdasarkan pedoman ukuran sampel untuk analisis adalah 5-10 kali jumlah indikator pertanyaan yang diestimasi (Ferdinand, 2002). Berdasarkan pengertian tersebut untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 15 \times 10 \\ &= 150 \text{ responden} \end{aligned}$$

Sampel diambil melalui kuesioner yang dibagikan kepada tamu dan diperoleh responden sebanyak 150 tamu yang pernah menginap di hotel berbintang kota Bandung dengan kriteria minimal dua kali menginap.

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel

Diketahui bahwa skor aktual mengenai variabel harapan sebesar 3177, total skor ideal mengenai variabel harapan sebesar 3750. Presentase perbandingan total skor aktual dan skor ideal sebesar 84,7%.

Kemudian skor aktual mengenai variabel kepuasan sebesar 3201, total skor ideal mengenai variabel kepuasan sebesar 3750. Presentase perbandingan total skor aktual dan skor ideal sebesar 85,4%. Tanggapan responden pada variable harapan dan kepuasan termasuk kedalam kategori sangat baik, dan harus dipertahankan. Selanjutnya skor aktual mengenai variabel loyalitas sebesar 3088, total skor ideal mengenai variabel loyalitas sebesar 3750. Presentase perbandingan total skor aktual dan skor ideal sebesar 82,3%. Tanggapan responden pada variabel loyalitas adalah baik, sehingga perlu ditingkatkan ke kategori sangat baik.

Analisis Verifikatif Variabel

Analisis verifikatif data penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan dibantu menggunakan *software* SmartPLS 3.2.7, dimana analisis dapat dilakukan melalui dua model, yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*. *Outer Model* atau model pengukuran sudah dilakukan melalui analisis *Outer Loading*, *Composite Reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Cronbach Alpha* didapatkan hasil bahwa penelitian ini sudah valid dan reliabel sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Selanjutnya pada tabel berikut ini dijelaskan hasil uji struktural (uji pengaruh atau uji hipotesis) setelah uji indikator berikut ini :

Tabel 2.
Hasil Pengujian *Outer Weight*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 <- Harapan_X	0.247	0.244	0.025	9.883	0.000
X2 <- Harapan_X	0.219	0.217	0.022	9.964	0.000
X3 <- Harapan_X	0.278	0.286	0.036	7.807	0.000
X4 <- Harapan_X	0.224	0.222	0.022	10.092	0.000
X5 <- Harapan_X	0.252	0.254	0.025	9.907	0.000
Y1 <- Kepuasan_Y	0.260	0.263	0.024	10.777	0.000
Y2 <- Kepuasan_Y	0.251	0.253	0.024	10.537	0.000
Y3 <- Kepuasan_Y	0.223	0.222	0.031	7.117	0.000
Y4 <- Kepuasan_Y	0.280	0.280	0.028	9.866	0.000
Y5 <- Kepuasan_Y	0.258	0.264	0.030	8.533	0.000
Z1 <- Loyalitas_Z	0.294	0.298	0.034	8.579	0.000
Z2 <- Loyalitas_Z	0.261	0.258	0.032	8.259	0.000
Z3 <- Loyalitas_Z	0.208	0.209	0.030	6.868	0.000
Z4 <- Loyalitas_Z	0.206	0.206	0.030	6.981	0.000
Z5 <- Loyalitas_Z	0.299	0.304	0.042	7.163	0.000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil pengujian *Outer Weight* pada Tabel 2. menunjukkan hasil penilaian pada tiap indikatornya signifikan terhadap variabel latennya, hal tersebut dikarenakan t statistiknya >1.96 (lebih besar dari 1.96). Selanjutnya dilakukan

pengujian diantara variabel Eksogen (*Independent Variable*) dan variabel Endogen (*Dependent Variable*) untuk mengukur pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainya melalui pengujian *Path Coefieisien* berikut ini :

Tabel 3.
Hasil Pengujian *Path Coefficients*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Harapan => Kepuasan	0.719	0.710	0.082	8.826	0.000
Harapan => Loyalitas	0.235	0.233	0.097	2.428	0.016
Kepuasan => Loyalitas	0.402	0.404	0.107	3.753	0.000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil pengujian *Path Coefieisen* Table 3. menunjukkan korelasi antara variabel harapan terhadap kepuasan berpengaruh signifikan dengan nilai T-Statistik sebesar 8.826, selanjutnya adalah korelasi variabel harapan terhadap loyalitas memiliki pengaruh yang signifikan juga dengan nilai T-Statistik sebesar 2.428, dan terakhir adalah korelasi antara variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas juga

berpengaruh signifikan dengan skor nilai T-Statistik sebesar 3.753, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis penelitian ini dapat diterima.

Untuk melihat kemampuan variabel *Eksogen* dalam menjelaskan variabel *Endogen* maka digunakan hasil uji *R Square* dan seberapa baik *Inner Model* yang dibentuk. Tabel 4. berikut akan menjelaskan hasil uji *R Square*.

Tabel 4.

Hasil Pengujian R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan_Y	0.517	0.514
Loyalitas_Z	0.352	0.344

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji *R Square* pada Table 4. kemampuan variabel loyalitas adalah sebesar 35.2% dengan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Selanjutnya kemampuan variabel kepuasan memiliki nilai 51.7% dengan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Berdasarkan hasil uji *R square* tersebut maka dapat dinyatakan bahwa

model struktur penelitian ini termasuk pada kategori baik.

Pengaruh Variabel Harapan Terhadap Variabel Kepuasan

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian ini yaitu : Pengaruh Harapan terhadap Kepuasan dapat diterima atau tidak, hasil uji hipotesis disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5.

Hasil Nilai Uji t Hipotesis Variabel Harapan Terhadap Variabel Kepuasan

Variabel	T	Df	Sig.
Harapan – Kepuasan	8.826	1.65	0.000

Sumber : Data Diolah

Pada Tabel 5. nampak jelas nilai t_{hitung} dari hasil penelitian untuk hubungan dari Harapan sebesar 8.826. sedangkan t_{tabel} untuk jumlah responden 150 sebesar 1.65 (tingkat kesalahan 5%) Sehingga dapat ditelaah bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $8.826 > 1.65$, hal ini menandakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga ditegaskan bahwa pengaruh dari Harapan terhadap Kepuasan berpengaruh secara signifikan.

yang menyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara harapan dengan kepuasan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka akan menimbulkan ketidakpuasan dan apabila kinerja memenuhi harapan, akan menimbulkan suatu kepuasan dan kalau melebihi harapan, konsumen amat puas dan senang (Wijayanti & Andriyanto, 2016). Terdapat hubungan yang positif antara harapan pelanggan dengan kepuasan pelanggan (Almsalam, 2014).

Pengaruh Variabel Harapan Terhadap Variabel Loyalitas

Selanjutnya hasil uji hipotesis penelitian pengaruh harapan terhadap loyalitas, dimana data dapat dilihat pada Tabel 6. berikut ini:

Tabel 6.

Hasil Nilai Uji t Hipotesis Variabel Harapan Terhadap Variabel Loyalitas

Variabel	T	Df	Sig.
Harapan – Loyalitas	2.428	1.65	0.016

Sumber : Data Diolah

Pada Tabel 6. nampak jelas nilai t_{hitung} dari hasil penelitian untuk hubungan dari Harapan terhadap loyalitas sebesar 2.428. sedangkan t_{tabel} untuk jumlah responden 150 sebesar 1.65 (tingkat kesalahan 5%) Sehingga dapat ditelaah bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2.428 > 1.65$, hal ini menandakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga ditegaskan bahwa pengaruh dari variabel harapan terhadap loyalitas berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti & Andriyanto (2016), bahwa harapan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rabiqy (2016) apabila harapan pelanggan dapat terpenuhi maka akan tercipta loyalitas dari pelanggan tersebut. menyatakan bahwa secara potensial harapan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Variabel Harapan Terhadap Variabel Loyalitas

Selanjutnya adalah uji hipotesis penelitian pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, dimana hasil uji dapat dilihat pada Tabel 7. berikut ini:

Tabel 7.
Hasil Nilai Uji t Hipotesis Variabel Kepuasan Terhadap Variabel Loyalitas

Variabel	T	Df	Sig.
Kepuasan – Loyalitas	3.753	1.65	0.000

Sumber : Data Diolah

Pada Tabel 7. nampak jelas nilai t_{hitung} dari hasil penelitian untuk hubungan dari Kepuasan sebesar 3.753. sedangkan t_{tabel} untuk jumlah responden 150 sebesar 1.65 (tingkat kesalahan 5%) Sehingga dapat ditelaah bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3.753 > 1.65$, hal ini menandakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga ditegaskan bahwa pengaruh dari Kepuasan terhadap Loyalitas berpengaruh secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novianti et al. (2018), yang menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia (Rabiqy, 2016). Menurut Wijayanti & Andriyanto (2016) variabel kepuasan secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Gures et al. (2014), kepuasan pelanggan adalah awal yang penting dari loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan dari penelitian ini adalah harapan berpengaruh positif (71,9%) terhadap kepuasan.

Semakin tinggi tingkat harapan yang dipenuhi oleh pihak hotel berbintang maka semakin tinggi pula kepuasan tamu menginap di hotel berbintang kota Bandung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terlihat bahwa hotel berbintang di kota Bandung memenuhi harapan yang dapat mempengaruhi kepuasan tamu menginap untuk menjadi lebih baik.

Harapan berpengaruh positif (23,5%) terhadap loyalitas tamu menginap di hotel berbintang kota Bandung. Hal ini berarti bahwa harapan yang diterima tamu menginap di hotel berbintang kota Bandung selama ini ternyata mampu meningkatkan loyalitas tamu menginap sedikit menjadi lebih baik. Kemudian Kepuasan berpengaruh positif (40,2%) terhadap loyalitas. Semakin tinggi kepuasan yang diterima oleh tamu maka loyalitas tamu semakin tinggi pula. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terlihat bahwa hotel berbintang di kota Bandung memberikan kepuasan yang dapat mempengaruhi loyalitas tamu menginap untuk menjadi lebih baik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan

pertimbangan bagi pihak manajemen hotel berbintang di kota Bandung dalam meningkatkan loyalitas tamu dimasa yang akan datang. Berikut beberapa saran yang diajukan oleh penulis :Tamu yang merasakan harapannya sesuai dengan yang diberikan, maka tamu akan mendapatkan nilai dari jasa yang telah tamu tersebut beli sebelumnya.. Hotel harus selalu menjaga dan bila perlu terus meningkatkan kualitas pelayanannya yang menjadi harapan setiap tamu yang berpengaruh cukup kuat terhadap loyalitas tamu itu sendiri. Berdasarkan penilaian responden dan hasil analisis yang perlu ditingkatkan dari variabel harapan adalah pelayanan setiap karyawan, dan lebih meningkatkan fasilitas, sehingga nilai harapan tamu lebih tinggi.

Kepuasan merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap loyalitas, tamu yang puas akan menjalin hubungan dengan hotel dalam jangka panjang yaitu pada implikasinya berupa kunjungan ulang. Sebaiknya pengelola hotel berbintang di kota Bandung melakukan penelitian yang sama secara rutin untuk mengetahui harapan tamu sehingga hotel dapat terus memenuhi kepuasan tamu. Pengelola hotel harus mempertahankan bahkan meningkatkan mutu pelayanan atau produk yang ditawarkan untuk disajikan kepada tamu agar terpenuhi dan bertambahnya kepuasan tamu.

Loyalitas merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup usaha hotel, dimana loyalitas akan menentukan maju mundurnya suatu hotel. Oleh sebab itu hotel harus selalu menjaga stabilitas bahkan meningkatkan pelayanan karyawannya. Beberapa solusi alternative dapat dilakukan hotel untuk meningkatkan loyalitas tamu yaitu diantaranya dengan menerapkan diskon member atau keanggotaan, memberikan *sales call* langsung kepada tamu individu maupun grup, dan aktif di sosial media dalam melayani keluhan tamu mengingat saat ini tamu dapat dengan mudah memberikan ulasannya di sosial media.

REFERENSI

Almsalam, S. (2014). *The Effects of*

Customer Expectation and Perceived Service Quality on Customer Satisfaction. International Journal of Business and Management Invention, 3(8), 79–84. Retrieved from www.ijbmi.org

BPS. (2017). *Perkembangan Tingkat Penghunian Kamar Hotel di Jawa Barat*. Bandung: Badan Pusat Statistik.

Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen* (edisi 2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gures, N., Arslan, S., & Yucel Tun, S. (2014). *Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry*. International Journal of Marketing Studies, 6(1), 66–74. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n1p66>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7th editio). United Kingdom: Pearson Education Limited.

Hamzah, F., & Hariyanto, O. I. . (2015). *Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Tamu Menginap Di Sumber Alam Resort Garut*. Jurnal Pariwisata, II(2), 89–97. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>

Hariyanto, O. I. B. (2018). *Green Awareness and Purchase Intention for Organic Products*. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 288(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/288/1/012114>

Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*. (H. A. Desai, Ed.) (Pertama). Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Manajemen.

Kukoyi, I. A., & Iwuagwu, C. (2015). *Service Delivery And Customer Satisfaction In Hospitality Industry: A Study Of The Divine Fountain Hotels Limited, Lagos, Nigeria*. Journal of Hospitality Management

- and Tourism, 6(1), 1–7.
<https://doi.org/10.5897/JHMT2015.0139>
- Kuntari, B. D., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel Pt Astra International Tbk – Daihatsu Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 196–202.
- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). *Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 90–108.
- Prodjo, W. A. (2016). *Jawa Barat, Destinasi Wisata Yang Paling Banyak Dikunjungi Wisnus*. Retrieved July 9, 2018, from <https://travel.kompas.com/read/2016/12/21/201000527/jawa.barat.destinasi.wisata.yang.paling.banyak.dikunjungi.wisnus>
- Rabiqy, Y. (2016). *Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel Di Banda Aceh*. In *Seminar Nasional FEKON-UT* (pp. 50–57). Retrieved from <http://repository.ut.ac.id/6611/>
- Saleem, H., & Sarfraz Raja, N. (2014). *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan*. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018>
- Setiawan, E. B. (2015). *Analisis Pengaruh Nilai Teknologi Informasi Terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan (Studi Kasus Pemanfaatan E-Ticketing Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Kereta Api)*. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 12(2), 204–211.
- Simorangkir, E. (2018). *Pariwisata Jadi Andalan Penyumbang Devisa US\$ 20 Miliar*. Retrieved July 9, 2018, from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3844660/pariwisata-jadi-andalan-penyumbang-devisa-us-20-miliar>
- Sulastiyono, A. (2016). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Taghizadeh, H., Taghipourian, M. J., & Khazaei, A. (2013). *The Effect Of Customer Satisfaction On Word Of Mouth Communication*. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(8), 2569–2575.
- Utami, S. (2015). *The Influence of Customer Trust on Customer Loyalty*. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III(7), 638–653.
- Wijayanti, R. Y., & Andriyanto, I. (2016). *Pengaruh Harapan, Kepuasan Dan Sarana Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Usaha Jasa Warnet Di Kudus)*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(2). Retrieved from <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/2689>

BIODATA PENULIS

Faizal Hamzah adalah dosen di STP Ars Internasional memiliki gelar Magister Manajemen dari Universitas BSI Bandung 2018, dan fokus dalam bidang Manajemen Hospitality.

Oda I.B Hariyanto adalah dosen dari Universitas Internasional Batam, mendapat gelar Doktor Ilmu Budaya dari Universitas Padjadjaran. saat ini memiliki ketertarikan penelitian pada bidang Budaya, Pariwisata, dan Makanan.