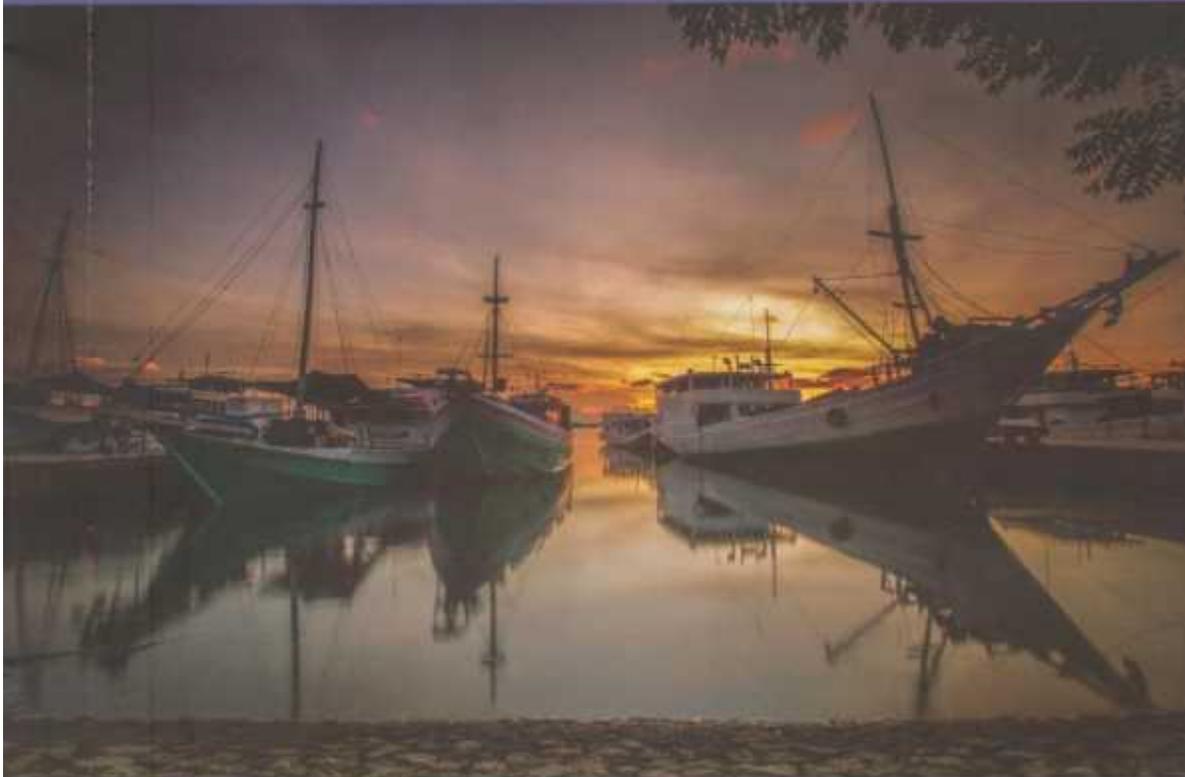


Volume 10, No. 02 Agustus 2016

ISSN 1979 - 7168

Jurnal Kepariwisataan



Diterbitkan oleh :
Politeknik Pariwisata Makassar



JURNAL KEPARIWISATAAN

ISSN 1979-7168

Volume 10 Nomor 02, Agustus 2016

DAFTAR ISI

KUALITAS LAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS TAMU HOTEL DI SULAWESI SELATAN

(Service quality in improving satisfaction and loyalty of hotel guests in South Sulawesi)

Penulis : Ahmad Ab

Halaman : 01 s/d 14

PENERAPAN SAPTA PESONA DI PANTAI POLEWALI KABUPATEN POLEWALI MANDAR PROVINSI SULAWESI BARAT

(The implementation of Sapta Pesona at Polewali Beach of Polewali Mandar Regency, West Sulawesi Province)

Penulis : Amirullah

Halaman : 15 s/d 27

ORNAMEN SEBAGAI DAYA TARIK WISATA DI KOMPLEKS MAKAM RAJA-RAJA BINAMU KABUPATEN JENEPONTO SULAWESI SELATAN

(Ornament as Tourism Attractions at Graves of Binamu Kings in Jeneponto Regency, South Sulawesi)

Penulis : Damar Tri Afrianto

Halaman : 28 s/d 38

POLITIK DAN DINAMIKA PENGEMBANGAN PARIWISATA DI TANAH I LA GALIGO (SAWERIGADING)

(Politics and the dynamics of Tourism Development at The Land of I La Galigo (Sawerigading))

Penulis : Ilham Junaid dan Hamsu Hanafi

Halaman : 39 s/d 49

OPTIMALISASI PERAN PEMERINTAH DALAM KEBIJAKAN DAN PERENCANAAN PARIWISATA

(Optimizing the Role of Government in Policy and Planning of Tourism)

Penulis : Ilham Junaid

Halaman : 50 s/d 64

KUALITAS LAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS TAMU HOTEL DI SULAWESI SELATAN

Oleh:

AHMAD AB.

Politeknik Pariwisata Makassar, Jl. Gunung Rinjani, Kota MandiriMetro Tanjung
Bunga, Makassar

Email: dg_betagowa@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi terhadap kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas tamu hotel di Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilaksanakan di Sulawesi Selatan dengan dua kota dan kabupaten yakni Kota Makassar dan Pare-pare, Kabupaten Pinrang dan Bantaeng. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu hotel yang menginap pada hotel yang ada pada keempat kota dan kabupaten tersebut. Adapun jumlah sampel dari penelitian ini adalah 250 orang tamu. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis deskriptif yakni dengan melihat nilai rata-rata (*mean score*) dari masing-masing variabel dan indikator penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah indikator pada variabel kualitas layanan pada dimensi jaminan yaitu tamu percaya sekali pada kompetensi karyawan hotel di Sulawesi Selatan dengan nilai rata-rata 3,44 yang berkategori baik dan indikator dengan nilai rata-rata terendah berada pada variabel loyalitas pelanggan yang menyatakan bahwa tamu akan mengatakan hal-hal yang positif pada orang lain dengan nilai rata-rata 3,08 yang berkategori sedang.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

Abstract

This study aims to determine perception of service quality, satisfaction and loyalty of the hotel guest in South Sulawesi. This study was conducted in South Sulawesi in Makassar, Pare-pare, Pinrang and Bantaeng. The populations in this study were hotel guests who stayed at the hotel which is on the city and the district. The sample size of this study is 250 guests. The analysis technique used is descriptive analysis by looking at the mean score from each of the variables and indicators of research. The results showed that the indicator that has the highest mean score is an indicator in the variable of service quality on a dimension of assurance that believe the competence of employees in South Sulawesi with mean score ($m = 3.44$) which is good categorized and the indicator with the lowest mean score is in the variable of customer loyalty which states that guests will say positive things to others with mean score ($m = 3.08$) were categorized as medium.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Terciptanya kualitas layanan tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan. Kualitas layanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi penyedia jasa tersebut.

Pelanggan perusahaan termasuk hotel harus dipuaskan. Kalau mereka tidak dipuaskan maka akan meninggalkan hotel dan menjadi pelanggan hotel lain. Adanya pelanggan yang meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan pihak hotel pesaing, pendapatan hotel akan menurun yang pada gilirannya laba hotel juga akan menurun, karena laba hotel berasal dari hasil penjualan. Itulah sebabnya diperlukan pengukuran kepuasan pelanggan. Bila pelanggan tidak puas (kecewa) harus segera diketahui faktor penyebabnya, dan segera ditindaklanjuti dan diperbaiki.

Pelanggan akan merasa tidak puas kalau kebutuhan dan harapannya tidak terpenuhi. Pelanggan akan sangat puas kalau apa yang dialami lebih baik dari yang diharapkan dan akan kecewa kalau terjadi sebaliknya. Hasil pengukuran kepuasan pelanggan dapat menunjukkan karakteristik atau atribut apa dari produk/jasa yang membuat pelanggan tidak puas. Pimpinan harus melakukan perbaikan atau koreksi.

Beralihnya pelanggan dapat berpengaruh negatif. Alasan mengapa pelanggan loyal begitu menguntungkan sama dengan alasan mengapa hilangnya pelanggan begitu merugikan. Singkatnya, biaya untuk melayani dan menjual kepada pelanggan yang loyal adalah lebih rendah. Para pelanggan baru akan memakan biaya yang lebih tinggi. Karena itu, ditinggalkan oleh pelanggan jangka panjang menyebabkan kerugian yang dramatis dan mempengaruhi laba bersih jauh lebih cepat daripada bila ditinggalkan oleh pelanggan baru. Sulit bagi perusahaan untuk menyadari betapa mahal biaya akibat kehilangan pelanggan. Pelanggan lamalah yang paling banyak menyumbang laba bersih perusahaan. Jika pelanggan tersebut tidak aktif, perusahaan akan kehilangan proporsi laba yang lebih besar dibandingkan jika pelanggan pertama kali yang berhenti. Perusahaan akan kehilangan laba di kemudian hari.

Pelanggan atau klien yang bertahan lama tergantung pada hotel, apakah hotel akan membuangnya atau mempertahankannya. Mengapa pelanggan pergi? Apa yang mendorong keputusan untuk ingin berpindah? Pada banyak kasus, penyebabnya adalah rasa tidak puas yang berkembang secara progresif lama-kelamaan. Pelanggan meninggalkan perusahaan bila akhirnya merasa bahwa biaya mempertahankan kepuasan yang serendah itu menjadi terlalu tinggi.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelanggan

cenderung bakal diam bila puas, namun bila tidak puas mereka akan membuat 'heboh'. Pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalaman buruknya kepada 8 sampai 10 orang lain (teman dan keluarga). Sebagaimana diungkapkan pakar manajemen Theodore Levitt dalam Tjiptono (2008), konsumen tidak merasa atau menyadari bahwa ia puas sampai ia mengalami masalah tertentu. Ibarat cinta, orang baru menyadarinya kalau sudah jauh dari seseorang yang sebetulnya ia sayangi. Penelitian yang dilakukan oleh Reicheld dan Sasser dalam Kandampully (2000) mengatakan bahwa 5 persen peningkatan loyalitas pelanggan akan dapat menghasilkan peningkatan keuntungan 25-80 persen. Mereka menemukan bahwa 60 persen penjualan dari pelanggan baru berasal dari rekomendasi pelanggan yang loyal. Peningkatan keuntungan dari loyalitas pelanggan didapat dari penurunan biaya marketing, peningkatan penjualan dan berkurangnya biaya operasional.

Pelanggan yang loyal akan meningkatkan penjualan dengan membeli berbagai macam produk dan melakukan pembelian berulang-ulang. Pelanggan yang loyal mempunyai biaya yang rendah karena mereka telah mengetahui produk dan informasi yang diinginkan. Bowen dan Chen (2001) yang ingin menemukan hubungan antara kepuasan dan loyalitas, menginvestigasi keuntungan atau manfaat terhadap pelanggan dan menginvestigasi manfaat dari loyalitas. Hasil penelitiannya mengindikasikan

bahwa hubungan kepuasan dan loyalitas adalah *non-linier*.

KERANGKA KONSEPTUAL Kualitas Layanan (Service Quality)

Sebagai jasa, service umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*). Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok).

Dalam literatur manajemen dijumpai setidaknya empat lingkup definisi konsep *service*. Pertama, *service* menggambarkan berbagai subsektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi, seperti transportasi, finansial, perdagangan ritel, personal *service*, kesehatan, pendidikan, dan layanan publik. Dengan kata lain lingkungannya adalah industri. Kedua, *service* dipandang sebagai produk *intangible* yang hasilnya lebih berupa aktivitas ketimbang obyek fisik, meskipun dalam kenyataannya bisa saja produk fisik dilibatkan (misalnya, makanan dan minuman di restoran dan pesawat di jasa penerbangan). Jadi dalam hal ini lingkungannya adalah tawaran produk.

Ketiga, *service* merefleksikan proses, yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja dalam arti luas (termasuk di dalamnya drama dan keterampilan), serta pengalaman layanan. Keempat, *service* bisa pula dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni operasional layanan (*service operations*) yang

kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan penyediaan layanan (*service delivery*) yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (*front office* atau *frontstage*).

Parasuraman, Zeithaml & Berry dalam Andaleeb dan Conway (2006) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian global mengenai suatu kategori pelayanan atau suatu organisasi. PZB dalam Andaleeb dan Conway (2006) mengilustrasikan contoh-contoh dimana para responden merasa puas dengan suatu kejadian khusus tetapi mereka tidak merasa organisasi tersebut menawarkan kualitas yang tinggi, karena sebagian besar ukuran kepuasan pelanggan berhubungan dengan suatu evaluasi khusus dari suatu tahapan pelayanan. Kepuasan pelanggan dipandang berhubungan dengan suatu transaksi khusus (Howard Sheth, Hunt dan Singh dalam Andaleeb dan Conway, 2006). Dalam hal ini kejadian kepuasan pelanggan secara menyeluruh menghasilkan persepsi kualitas pelayanan (PZB dalam Andaleeb dan Conway, 2006). Oliver Andaleeb dan Conway (2006) menyatakan bahwa kepuasan akan merosot melalui tingkah laku secara menyeluruh dari seseorang.

Kepuasan pada umumnya dipandang sebagai suatu konsep yang lebih luas sedangkan kualitas layanan merupakan suatu komponen dari kepuasan (Zeithaml dan Bitner, dalam Andaleeb dan Conway, 2006). Karena kepuasan diambil dari sumber-sumber yang beraneka ragam, Bitner dan

Hubbert yang dalam Andaleeb dan Conway (2006) menyarankan 2 (dua) cara untuk memandang kepuasan: *service encounter satisfaction* (yaitu kepuasan atau ketidakpuasan dengan kontak layanan khusus) dan kepuasan menyeluruh (berdasarkan kontak atau pelayanan berganda). Dengan kata lain, kepuasan yang berdasarkan pada setiap kontak layanan (*service encounter*) akan mengarahkan kepada kepuasan menyeluruh dari pelayanan.

Penyajian layanan yang berkualitas dipertimbangkan sebagai suatu strategi untuk sukses dan tetap hidup dalam persaingan saat ini. Layanan adalah suatu kegiatan yang memberikan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual ke konsumen. Kandampully dalam Tampubolon, dkk. (2007) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki peran yang sangat penting bagi kesuksesan bisnis jasa. Dalam bisnis jasa, interaksi konsumen dengan penyedia jasa sangat tinggi, mengingat pada sebagian besar bisnis jasa, pelanggan dituntut keterlibatan dan partisipasinya dalam proses produksi dan konsumsi.

Pelanggan akan menilai kualitas layanan dengan membandingkan antara pelayanan yang diperoleh dengan pelayanan yang diharapkan. Memberi kualitas layanan berarti menyesuaikan dengan harapan pelanggan pada dasar yang konsisten. Smith dan Houston dalam Tampubolon, dkk. (2007) menegaskan bahwa kepuasan terhadap pelayanan berhubungan dengan kesesuaian atau ketidaksesuaian terhadap harapan.

Konsep Kepuasan Pelanggan

Kata "kepuasan" berasal dari bahasa Latin yaitu *satis* (bagus, cukup) dan *facio* (melakukan atau membuat). Rust dan Oliver dalam Lovelock, dkk., (2004) memberikan definisi kepuasan:

"Satisfaction is a consumer's post-purchase evaluation of the overall service experience (processes and outcome). It is an affective (emotion) state or feeling reaction in which the consumer's needs, desire and expectations during the course of the service experience have been met or exceeded".

Kepuasan adalah sebuah evaluasi atau penilaian sesudah terjadi pembelian dari pengalaman pelayanan secara keseluruhan mulai dari proses sampai dengan luarannya. Kepuasan adalah sebuah pernyataan kecenderungan atau emosi atau reaksi perasaan yang mana baik kebutuhan konsumen, hasrat dan harapan pada masa penerimaan atau pengalaman pelayanan didapat atau dilalui.

Kepuasan pelanggan bergantung pada hasil kerja produk yang diterima dalam memberikan nilai yang relatif kepada sebuah harapan pembeli. Jika hasil kerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, pembeli tidak akan puas. Jika hasil kerja sesuai dengan harapan, pembeli akan puas. Jika hasil melebihi dari harapan, mereka akan sangat puas. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian berulang-ulang, dan mereka akan menceritakan pengalaman mereka tentang produk kepada orang lain.

Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak

dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen atau pelanggan. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya, nasihat teman, dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Kotler, Zeithalm, Berry, dan Parasuraman dalam Palitati, (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Selanjutnya, penelitian Parasuraman *et al.* dan Coyne (dalam Palitati, 2007) mengemukakan ada 2 (dua) level harapan yang diinginkan (*desired service*) dan level layanan memadai (*adequate service*). *Desired service* merupakan level harapan yang diharapkan pelanggan untuk diterima. Harapan yang dimaksud adalah gabungan dari apa yang diyakini pelanggan (*can be*) dan harus (*should be*) disampaikan, sedangkan *adequate service* adalah level layanan yang akan diterima oleh pelanggan. Level layanan ini merupakan layanan minimum yang dapat diberikan suatu perusahaan dan masih diharapkan memenuhi kebutuhan dasar pelanggan. Kedua level tersebut akan menjadi batas yang disebut zona toleransi (*zone of tolerance*).

Zona toleransi ini dapat mengembangkan dan mengecil tergantung pada tinggi rendahnya level layanan yang diinginkan (*desired service*) dan level layanan yang memadai (*adequate service*). Perubahan pada zona toleransi

pelanggan individual lebih banyak dipengaruhi oleh perusahaan pada *adequate service* dibandingkan dengan *desire service* yang bergerak lebih bertahap. Hal ini disebabkan akumulasi dari pengalaman. Dengan adanya dua level harapan terhadap layanan kemungkinan akan menyebabakan terjadinya *behavioral intentions* yang berbeda jika kualitas layanan berada di atas, di bawah atau di zona toleransi.

Dengan demikian kualitas layanan secara positif berhubungan dengan *behavioral intension* yang menyenangkan (favorable) dan negatif terhadap kualitas yang tidak menyenangkan (unfavorable). Hal ini tergantung dari persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang berbeda pada level *adequate service* dan *desire service*. Di samping itu pengalaman memperoleh masalah dalam hal layanan akan mempengaruhi persepsi keseluruhan pelanggan terhadap kualitas layanan, yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap *behavioral intention* yang ditunjukkan oleh pelanggan.

Konsep Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sulit didefinisikan, namun secara umum ada 3 (tiga) pendekatan yang membedakan pengukuran loyalitas:

1. Pengukuran *behavioral* yakni mempertimbangkan konsistensi, perilaku pembelian berulang-ulang sebagai sebuah indikator loyalitas.
2. Pengukuran *attitudinal* yakni menggunakan data *attitudinal* untuk merepleksikan emosional

dan psikologi yang melekat pada loyalitas.

3. Pengukuran *composite* yakni kombinasi antara kedua dimensi *behavioral* dan dimensi *attitudinal*. Loyalitas diukur dengan pilihan produk pelanggan (*customer' product preferences*), kecenderungan berpindah merek (*propensity of brand switching*), frekuensi pembelian, pembelian paling terakhir dan total pembelian (Pritchard dan Howard, Hunter, Wong *et al.*, dalam Bowen dan Chen, 2001).

Jika penilaian konsumen terhadap kualitas layanan tinggi (*superior*), *behavioral intentions* pelanggan tersebut akan bersifat positif (*favorable*), yaitu berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan, misalnya menyatakan hal positif tentang perusahaan, tetap loyal pada perusahaan, merekomendasikan perusahaan pada orang lain. Meningkatkan volume pembeliannya atau bersedia membayar harga premium. *Behavioral intentions* pelanggan tersebut bersifat negatif (*unfavorable*) dan hubungannya dengan perusahaan kemungkinan lemah. Richins dalam Palitati, (2007) menyatakan bahwa pelanggan yang mempersepsikan kualitas layanan secara inferior kemungkinan menunjukkan perilaku tertentu, seperti memutuskan hubungan dengan perusahaan, mengurangi belanja dengan perusahaan, dan memberikan komplain atau keluhan. *Behavioral intentions* inilah yang akan memberi tanda apakah konsumen akan tetap setia (*loyal*) atau berpindah.

Elemen-elemen perilaku loyal pelanggan dapat diukur dalam bentuk: jumlah rupiah atau volume produk atau jasa yang dipesan (dibayar) selama periode tertentu, *customer lifetime* atau rata-rata lamanya waktu, *number of brands purchase* (jumlah merek yang dibeli) yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk yang hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya, diukur dalam bulanan atau tahunan, periode waktu yaitu rata-rata lamanya pelanggan melakukan usaha dengan perusahaan, *customer share* yaitu sejauh mana seorang pelanggan memenuhi setiap kebutuhannya atas jenis produk dan jasa yang ia inginkan dari berbisnis dengan perusahaan, atau *repurchase rates* (tingkat pembelian ulang), yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama dengan produk tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Oslon dalam Trisno Musanto, 2004).

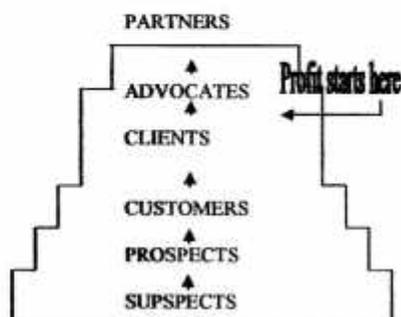
Seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan,

sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap pelanggan. Untuk itu ada 2 (dua) hal yang menjadi pertimbangan utama dalam melakukan retensi pelanggan yaitu, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim persaingan yang semakin ketat, kedua karena adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan perusahaan memperoleh laba berbandinglurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan secara permanen. Sedangkan Jones dan Sasser dalam Gilbert, (2000:178), berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah mengharapkan pelanggan-pelanggan yang loyal.

Pendapat Mc Dougall, (2000: 392) bahwa program-program loyalitas pelanggan perusahaan tidak lagi dapat dipungkiri telah menjadi suatu kebutuhan untuk perbaikan dan peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Karena loyalitas pelanggan merupakan alat ukur yang sangat bernilai bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana perusahaan dapat meraih profit di masa datang. Kandampully dan Suhartanto, (2000:346) juga berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang membeli kembali dari perusahaan yang sama, dan yang selalu merekomendasikan atau memelihara sikap yang positif terhadap perusahaan penyedia jasa. Jadi suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan

atas suatu produk atau pelayanan secara konsisten untuk masa datang, serta tidak terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya-upaya yang dilakukan serta hal-hal lain yang berpotensi pada kemungkinan berpindahya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Hill (1996:60), mengemukakan tentang kesetiaan pelanggan melalui pendekatan grafik yang berbentuk *pyramid* dengan memperlihatkan penyebaran pelanggan untuk setiap pelanggannya yaitu dengan membagi ke dalam enam tingkatan kesetiaan pelanggan sebagai berikut:



Gambar 1 *The Loyalty Pyramid*

Sumber : Hill, (1996:61).

Hill, (1996: 60) menambahkan satu tingkatan dalam kaitannya dengan kesetiaan pelanggan yaitu *partnership* dengan harapan beberapa pelanggan akan beralih menjadi rekanan dengan pihak perusahaan, sehingga dapat menjadi kekuatan perusahaan secara terus menerus dalam mengembangkan usahanya. Bahkan lebih menekankan bahwa mulai dari tingkatan client sampai partners akan memperoleh keuntungan setelah pelanggan

mencapai tahap melakukan pembelian berulang kali secara aktif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Propinsi Sulawesi Selatan yaitu pada hotel di Kota Makassar, Kota Parepare, Kabupaten Pinrang dan Kabupaten Bantaeng yang dilaksanakan pada periode awal Maret sampai dengan akhir Agustus 2016. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap pada hotel yang ada pada keempat kota dan kabupaten tersebut. Sampel penelitian ini adalah 250 orang tamu hotel yang bersedia mengisi kuesioner penelitian. Penelitian ini menggunakan skala likert atau *summated rating scale* (1–5). Menurut Simamora (2004:147) skala likert digunakan untuk memberikan peluang kepada responden untuk memberikan pendapat dalam bentuk persetujuan atau *agreement* terhadap suatu pertanyaan.

Adapun analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif yaitu dengan melihat nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi dan kategori berdasarkan nilai interval dari nilai rata-rata terhadap persepsi pada kepuasan dan loyalitas tamu hotel.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi beberapa karakteristik responden yang menginap di beberapa hotel yang ada di Kota Makassar, Kota Parepare, Kabupaten Pinrang dan Kabupaten Bantaeng yang terdiri dari jenis

kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Sebaran responden dari masing-masing karakteristik yang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1. Jenis Kelamin		
Laki-Laki	127	50,80
Perempuan	123	49,20
2. Usia		
17 - 20	38	15,20
21 - 30	100	40,00
31 - 40	76	30,40
41 - 50	27	10,90
> 50	9	3,60
3. Pendidikan		
SMA	98	39,20
Diploma	29	11,60
Sarjana	106	42,40
Pascasarjana	17	6,80
4. Pekerjaan		
PNS	47	18,80
Peg. Swasta	77	30,80
Wiraswasta	100	40,00
Peg. BUMN	21	8,40
Siswa	3	1,20
Lainnya	2	0,80
5. Kota/Kabupaten		
Makassar	130	52,00
Pare-pare	40	16,00
Pinrang	40	16,00
Bantaeng	40	16,00
Jumlah	250	100

Sumber: hasil olah data primer, 2016

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2 Dasar Interpretasi Skor Item dalam Variabel Penelitian

No.	Skala Kategori Skor	Interpretasi Skor
1	1,00 – 1,80	Sangat rendah/sangat tidak baik
2	1,81 – 2,60	Rendah/tidak baik
3	2,61 – 3,40	Sedang
4	3,41 – 4,20	Tinggi/baik
5	4,21 – 5,00	Sangat tinggi/sangat baik

Sumber: dimodifikasi dari Sugiyono (2005)

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa kategori skor interpretasi dibagi menjadi 5 (lima) kategori yang dimulai dari kategori sangat rendah/sangat tidak baik, rendah/tidak baik, sedang, tinggi/baik dan sangat tinggi/sangat baik. Uraian dari analisis statistik deskriptif berdasarkan nilai rata-rata (mean score) dari masing-masing variabel dapat dilihat pada bagian deskriptif penelitian. Selanjutnya untuk mendeskripsikan setiap variabel penelitian maka dapat dilihat pada tabel peringkat nilai rata-rata (mean score) dan standar deviasi.

1. Variabel Kualitas Layanan

Kualitas layanan mempunyai 20 indikator dalam penelitian ini, namun dari 20 indikator, terdapat 2 (dua) indikator yaitu indikator kelima dari daya tanggap dan indikator ketiga dari jaminan dikeluarkan karena hasil olah data menunjukkan bahwa *loading factor* dari kedua indikator ini paling rendah yaitu 0,028 dan 0,282. Jadi

indikator kualitas layanan yang ada tinggal 18 item pernyataan. Secara rinci nilai rata-rata (mean score) dapat dilihat dalam Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Peringkat Nilai Rata Rata, Standar Deviasi dan Kategori Skala Interval dari Variabel Kualitas Layanan

Indikator/Item	Mean	Standar Deviasi	Kategori
1. Bukti Fisik			
Kelengkapan, kenyamanan, kebersihan dan penataan interior hotel	3,14	0,70	Sedang
Kelengkapan fasilitas hotel	3,10	0,69	Sedang
Penampilan karyawan hotel	3,25	0,54	Sedang
Kejelasan informasi tentang hotel	3,24	0,76	Sedang
2. Kehandalan			
Pelayanan karyawan hotel yang maksimal	3,31	0,61	Sedang
Kemauan dan kejujuran karyawan hotel yang cukup tinggi	3,42	0,81	Baik
Pelayanan karyawan hotel yang akurat, cepat dan tepat	3,42	0,81	Baik
3. Daya Tanggap			
Daya tanggap karyawan hotel terhadap kebutuhan dan keinginan tamu	3,10	0,66	Sedang
Daya tanggap karyawan hotel menjawab pertanyaan tamu	3,10	0,66	Sedang

tanggap karyawan hotel terhadap kebutuhan dan keinginan tamu			
Daya tanggap karyawan hotel menjawab pertanyaan tamu	3,10	0,66	Sedang
Penanganan masalah/keluhan tamu hotel secara cepat	3,26	0,57	Sedang
Informasi yang dibutuhkan tamu hotel diberikan secara tepat	3,23	0,75	Sedang
4. Jaminan			
Kepercayaan tamu terhadap jaminan keamanan hotel	3,38	0,63	Sedang
Kepercayaan tamu dengan kompetensi karyawan hotel	3,44	0,64	Baik
Kepercayaan tamu pada kualitas pelayanan hotel	3,42	0,69	Baik
5. Empati			
Karyawan hotel	3,33	0,68	Sedang

menjalin hubungan yang baik dengan tamu			
Karyawan hotel hotel berkomunikasi secara baik dengan tamu	3,29	0,74	Sedang
Karyawan hotel melayani tamu dengan penuh perhatian	3,33	0,72	Sedang
Karyawan hotel memahami kebutuhan dan keinginan tamu	3,30	0,72	Sedang

Sumber: Data diolah, 2016

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator pernyataan yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah kepercayaan tamu dengan kompetensi karyawan hotel ($m = 3,44$) dengan kategori skor tinggi/baik, kemaian dan kejujuran karyawan hotel yang cukup tinggi ($m = 3,42$) dengan kategori skor tinggi/baik, pelayanan karyawan hotel yang akurat, cepat dan tepat ($m = 3,42$) dengan kategori skor tinggi/baik, kepercayaan tamu pada kualitas pelayanan hotel ($m = 3,42$) dengan kategori skor tinggi/baik. Sedangkan indikator pernyataan yang mempunyai nilai rata-rata terendah adalah kelengkapan fasilitas hotel ($m = 3,10$) dengan kategori skor sedang dan daya tanggap karyawan hotel

menjawab pertanyaan tamu ($m = 10$) dengan kategori skor sedang.

2. Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mempunyai 6 (enam) indikator pernyataan. Adapun keenam indikator dengan nilai rata-rata, standar deviasi dan kategori skor dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 4 Peringkat Nilai Rata-Rata, Standar Deviasi dan Kategori Skala Interval dari Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator/Item	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Kepuasan tamu terhadap kualitas layanan hotel	3,19	0,74	Sedang
Kepuasan tamu terhadap kualitas lingkungan pelayanan hotel	3,16	0,69	Sedang
Kepuasan tamu terhadap kenyamanan hotel	3,28	0,62	Sedang
Kepuasan tamu terhadap penawaran harga hotel	3,19	0,70	Sedang

Kebanggaan tamu terhadap pembelian produk hotel	3,37	0,78	Sedang
Kepuasan tamu dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk hotel	3,15	0,69	Sedang

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator kebanggaan tamu terhadap pembelian produk hotel dengan nilai rata-rata ($m = 3,37$) dengan kategori skor sedang, dan indikator terendah ada pada kepuasan tamu dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk hotel dengan nilai rata-rata ($m = 3,15$) dengan kategori skor sedang.

3. Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mempunyai 4 (empat) indikator pernyataan. Keempat indikator dalam variabel loyalitas dalam penelitian ini adalah: merekomendasikan hotel kepada orang lain, mengatakan hal-hal positif tentang hotel kepada orang lain, merencanakan kembali untuk menginap di hotel dan tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke hotel

lain. Adapun keempat indikator secara lebih rinci dengan nilai rata-rata, standar deviasi dan kategori skor dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5 Peringkat Nilai Rata Rata, Standar Deviasi dan Kategori Skala Interval dari Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator/Item	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Merekomendasikan hotel kepada orang lain	3,10	0,68	Sedang
Mengatakan hal-hal positif tentang hotel kepada orang lain	3,08	0,66	Sedang
Merencanakan kembali untuk menginap di hotel	3,21	0,51	Sedang
Tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke hotel lain	3,16	0,70	Sedang

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai rata-rata paling tinggi dari variabel loyalitas pelanggan berada pada indikator merencanakan kembali untuk menginap di hotel dengan nilai rata-rata ($m = 3,21$) dengan kategori sedang dan nilai rata-rata paling

rendah berada pada indikator mengatakan hal-hal positif tentang hotel kepada orang lain dengan nilai rata-rata ($m = 3,08$) yang berada pada kategori sedang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Nilai rata-rata dari persepsi terhadap kualitas layanan kepuasan dan loyalitas tamu pada hotel yang ada di Sulawesi Selatan berada di antara nilai 3 dan 4. Nilai rata-rata tertinggi ada indikator dalam variabel kualitas layanan pada dimensi jaminan. Indikator tersebut menyatakan bahwa tamu percaya sekali dengan kompetensi yang dimiliki oleh karyawan hotel yang ada di Sulawesi Selatan dengan nilai rata-rata ($m = 3,44$) dengan kategori baik. Sedangkan indikator pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling rendah ada pada indikator dalam variabel loyalitas pelanggan yaitu indikator yang menyatakan bahwa tamu akan mengatakan hal-hal yang positif tentang hotel kepada orang lain dengan nilai rata-rata ($m = 3,08$) dengan kategori sedang.

Saran

Harus ada upaya dari pihak manajemen hotel yang ada di Sulawesi Selatan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan tamu sehingga memberikan potensi kepada tamu untuk menjadi tamu yang loyal terhadap hotel. Dengan layanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan terhadap tamu hotel. Tamu yang puas terutama tamu yang sangat

puas akan menjadikan tamu menjadi loyal terhadap hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, S.S., Conway, C., 2006, *Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model*, Journal of Service Marketing, Vol.20, No.1, Hal. 3 -11.
- Bowen, J.T., & Chen, S-L, 2001, *The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.13 No.5, Hal.213-217.
- Gilbert, G. Ronald, 2000, *Measuring Internal Customer Satisfaction*, Managing Service Quality, Vol.10, No.3, Hal.178 -186.
- Hill, N., 1996, *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*, Gower Publishing Limited.
- Ibrahim, Budy, 2001, *Total Quality Manajemen (Panduan Menghadapi Persaingan Global)*, Unipress, Jakarta.
- Lovelock et al., 2004, *Service Marketing: an Asia-Pacific and Australia Perspective*, Edisi ketiga, Pearson Prentice Hall, Australia.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D., 2000, *Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.12 No.6, Hal. 346-351.

rendah berada pada indikator mengatakan hal-hal positif tentang hotel kepada orang lain dengan nilai rata-rata ($m = 3,08$) yang berada pada kategori sedang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Nilai rata-rata dari persepsi terhadap kualitas layanan kepuasan dan loyalitas tamu pada hotel yang ada di Sulawesi Selatan berada di antara nilai 3 dan 4. Nilai rata-rata tertinggi ada indikator dalam variabel kualitas layanan pada dimensi jaminan. Indikator tersebut menyatakan bahwa bahwa tamu percaya sekali dengan kompetensi yang dimiliki oleh karyawan hotel yang ada di Sulawesi Selatan dengan nilai rata-rata ($m = 3,44$) dengan kategori baik. Sedangkan indikator pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling rendah ada pada indikator dalam variabel loyalitas pelanggan yaitu indikator yang menyatakan bahwa tamu akan mengatakan hal-hal yang positif tentang hotel kepada orang lain dengan nilai rata-rata ($m = 3,08$) dengan kategori sedang.

Saran

Harus ada upaya dari pihak manajemen hotel yang ada di Sulawesi Selatan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan tamu sehingga memberikan potensi kepada tamu untuk menjadi tamu yang loyal terhadap hotel. Dengan layanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan terhadap tamu hotel. Tamu yang puas terutama tamu yang sangat

puas akan menjadikan tamu menjadi loyal terhadap hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, S.S., Conway, C., 2006, *Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model*, Journal of Service Marketing, Vol.20, No.1, Hal. 3 -11.
- Bowen, J.T., & Chen, S-L, 2001, *The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.13 No.5, Hal.213-217.
- Gilbert, G. Ronald, 2000, *Measuring Internal Customer Satisfaction*, Managing Service Quality, Vol.10, No.3, Hal.178 -186.
- Hill, N., 1996, *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*, Gower Publishing Limited.
- Ibrahim, Budy, 2001, *Total Quality Manajemen (Panduan Menghadapi Persaingan Global)*, Unipress, Jakarta.
- Lovelock et al., 2004, *Service Marketing: an Asia-Pacific and Australia Perspective*, Edisi ketiga, Pearson Prentice Hall, Australia.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D., 2000, *Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.12 No.6, Hal. 346-351.

- McDougall, Gordon HG, Levesque, T., 2000, *Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value into The Equation*, Journal Of Service Marketing, Vol.14, No.5, Hal.392-410.
- Musanto, Trisno, 2004, *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol.6 No.6, Hal.123-136.
- Palitati, Alida, 2007, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan*, Journal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.9. No.1 hal. 73-81.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran (Falsafah, Teori, dan Aplikasi)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tampubolon dkk, 2007, *Analisa Kepuasan Senior Market Terhadap Kualitas Layanan di Hotel Bintang 4 dan 5 di Surabaya*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.9, No.2, hal.135-143.
- Tjiptono, F., 2008, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Andi Offset, Edisi I Yogyakarta.
- _____, & Anastasia, D, 2000, *Total Quality Management*, Edisi 4, Cetakan Revisi, Andy Offset, Jakarta.