
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN HOTEL GUNAWANGSA SURABAYA

Rizka Novianty Haninda ⁽¹⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso: rizkanoviantyhaninda@gmail.com *

Novita Dwi Indriyani ⁽²⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso : bee.indriyani89@gmail.com

ABSTRACT

In facing competition in the world of hospitality services business. This service company continues to strive to improve its performance, especially service delivery, the company views this as important because currently the demand for hotel services and competition between hotel service companies is increasingly high. This service company in the hospitality sector pays great attention to customer satisfaction to increase loyalty. Gunawangsa Hotel is a company operating in the service industry and has the concept of providing the best quality service for customer satisfaction. This research aims to determine: (1) the influence of service quality on satisfaction; (2) the influence of service quality on customer loyalty; and (3) the influence of satisfaction on customer loyalty. The type of research used is explanatory research. The sample was 116 respondents using a non-probability sampling technique using purposive sampling using the questionnaire method. This research uses Path Analysis and is descriptive with exogenous variables (X), namely service quality, intervening variables (Y1), namely customer satisfaction, and endogenous variables (Y2), namely customer loyalty. The results of this research show that the three variables have a significant effect. Based on the results of this research, it is recommended that the Hotel Gunawangsa Surabaya further improve the quality of service to customers and the company's performance strategy in building strong ties in order to convince and maintain loyalty and a positive impression in recommending it to others.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan dunia usaha jasa pelayanan bidang perhotelan. Perusahaan jasa tersebut terus berupaya untuk meningkatkan kinerjanya terutama pelayanan jasa, perusahaan memandang hal penting karena saat ini permintaan akan jasa perhotelan dan persaingan antara perusahaan jasa perhotelan yang semakin tinggi. Perusahaan jasa dibidang perhotelan ini mempunyai perhatian besar pada kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas. Hotel Gunawangsa adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri jasa dan memiliki konsep memberikan kualitas layanan terbaik demi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan; (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan; dan (3) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research. Sampel sebanyak 116 orang responden dengan teknik non probability sampling jenis sampling purposive yang menggunakan metode kuesioner. Penelitian ini menggunakan Path Analysis dan deskriptif dengan variabel exogenous (X) yaitu kualitas pelayanan, variabel intervening (Y1) yaitu kepuasan pelanggan, dan variabel endogenous (Y2) yaitu loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa antara ketiga variabel berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan agar pihak Hotel Gunawangsa Surabaya lebih meningkatkan kualitas pelayanan jasa kepada pelanggan dan strategi kinerja perusahaan dalam membangun ikatan yang kuat agar meyakinkan dan mempertahankan kesetiaan serta kesan positif dalam merekomendasikan pada orang lain.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Kepuasan; Loyalitas Karyawan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam segala bidang usaha. Keberhasilan dalam berkompetisi sangat ditentukan oleh antisipasi dan tanggapan yang cepat terhadap setiap perubahan kebutuhan maupun perilaku pelanggan. Perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam melayani pelanggan melalui penawaran produk dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang semakin baik.

Dalam menghadapi persaingan dunia usaha jasa pelayanan khususnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan terus berupaya untuk meningkatkan kinerjanya terutama pada kualitas pelayanan, perusahaan memandang hal penting karena saat ini permintaan akan jasa perhotelan semakin tinggi dan persaingan antara perusahaan jasa perhotelan yang semakin tinggi pula. Perusahaan jasa dibidang perhotelan ini mempunyai perhatian besar pada kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas, banyak memfokuskan pada masalah bagaimana mempekerjakan dan melatih karyawan jasa yang terampil, berpengetahuan dan menarik. Berkaitan dengan fenomena tersebut membuat perusahaan-perusahaan khususnya yang bergerak di bidang jasa ini, merasa perlu merumuskan kembali strategi yang ditempuh untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam melayani pelanggan khususnya pada ruang lingkup perusahaan dibidang jasa tersebut.

Berkaitan dengan industri jasa dalam persaingan industri saat ini, guna mempertahankan pengguna jasa atau pelanggan agar memperoleh kepuasan dan loyalitas yang tinggi, dibutuhkan strategi yang dapat diimplementasikan oleh pihak manajemen. Salah satu strategi yang penting adalah memberikan kualitas pelayanan yang prima. Secara umum kualitas pelayanan adalah sikap atau penilaian global tentang keunggulan dari jasa dan dijadikan sebagai perbandingan harapan dengan kinerja. Kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat penting karena merupakan suatu strategi untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada menghindari berpindahnya pelanggan dan menciptakan keunggulan khusus sehingga diperlukan dimensi kualitas jasa yang dapat digunakan untuk menganalisa dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan dan mengenali karakteristik, kebutuhan serta keinginan pelanggan melalui komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan.

Mengenai bagaimana kualitas pelayanan dapat membentuk loyalitas pelanggan, dengan adanya umpan balik yang diterima pelanggan dari kualitas pelayanan yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Dewasa ini loyalitas pelanggan menjadi pemikiran banyak perusahaan karena efeknya yang sangat besar bagi kelangsungan usaha. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang terhadap perusahaan yang sama atau menggunakan jasa yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan yang didapat dari perusahaan tersebut, dan menunjukkan kekebalan dari tawaran perusahaan pesaing lain.

Hotel Gunawangsa adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri perhotelan dan memiliki konsep memberikan kualitas pelayanan terbaik demi kepuasan pelanggan dalam pelayanan bidang perhotelan. Hotel Gunawangsa juga mempererat hubungan baik dengan pelanggan sehingga nama dari Gunawangsa mudah diingat dan sudah dibenak pelanggan, tidak hanya itu kualitas pelayanan dan perhatian kepentingan pelanggan menjadi bagian dari budaya perusahaan yang tercermin dalam visi, misi dan nilai perusahaan. Oleh karena itu, berdasarkan pada latar belakang, visi, misi dan nilai perusahaan, yang dimana perusahaan mampu menerapkan layanan yang unggul pada pelanggan dan selalu mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan membuat mereka loyal terhadap perusahaan serta untuk melihat efektifitas program-program pemasarannya, serta berkeinginan meneliti sekaligus mengidentifikasi adanya pengaruh dari kualitas, kepuasan dan loyalitas maka peneliti mengambil judul dalam penelitian ini : "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Hotel Gunawangsa Surabaya).

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang mengenai penelitian ini tentang kualitas layanan sebelumnya pernah dilakukan di luar negeri oleh Rahim Mosahab (2010) pada pelanggan Sepah Bank di Tehran untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) juga menggunakan kepuasan pelanggan makanan cepat saji sebagai mediasi pengaruh kualitas dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Dibyantoro dan Nani Cesimariani (2012) tentang pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan pada CV Haspari Palembang. Karina Hartono (2013) juga melakukan penelitian terhadap pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan McDonald's Basuki Rahmat Surabaya. Selain itu, oleh Riswanto Budiono Jimanto dan Yohanes Sondang Kunto (2014) penelitian serupa mengenai pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada ritel bioskop The Premiere Surabaya.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 143) "Kualitas (quality) adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Menurut Tjiptono (2008: 247) pada prinsipnya, definisi "Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan". Bagaimana mengukur kualitas pelayanan yang diberikan penyelenggara pelayanan, sesungguhnya banyak dimensi-dimensi yang dirancang para ahli yang dapat diadopsi tidak hanya satu, ada berbagai macam, namun perlu diketahui bahwa setiap dimensi-dimensi kualitas pelayanan memberikan keunggulan komparatif sebagai penjelasan dalam konteks yang berbeda-beda. Berikut lima (5) dimensi besar menurut Fandy Tjiptono (2008 : 69) yaitu :

- Keandalan (reliability)
Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- Daya tanggap (responsiveness)
Yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- Jaminan (assurance)
Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan yang bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
- Empati (emphaty)
Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- Bukti fisik (tangibles)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2006 : 186) Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:366) cara mengukur kepuasan pelanggan ada 6 konsep inti mengenai obyek pengukuran yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa yang diberikan. Ada dua proses pengukuran.

Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Kedua, menilai dan membandingkan kepuasan antar pelanggan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian membagi kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Terdiri dari empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Kepuasan tidak diukur secara langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan kepada pelanggan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi (a) komplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) product recall (penarikan kembali produk dari pasar); (e) gethok tular negatif; dan (f) defections (konsumen yang beralih ke pesaing)

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan suatu usaha. Karena loyalitas pelanggan dapat membentuk pasar yang merupakan salah satu sumber bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Dengan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu usaha, akan memudahkan perusahaan untuk menjaga kontinuitas usahanya.

Loyalitas pelanggan mempunyai karakteristik, sesuai dengan tingkatan loyalitas itu sendiri. Karakteristik inilah yang menjadi tolak ukur, sejauh mana loyalitas pelanggan yang ada di perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan kebijakan berdasarkan karakteristik tersebut. Menurut Griffin (2003:31) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Melakukan pembelian produk secara teratur
- Membeli antar lini produk dan jasa
- Mereferensikan kepada orang lain.
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, terlihat jelas bahwa Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang erat. Maka dari itu penulis dapat mengkaji permasalahan yang ada dalam penelitian yaitu :

- Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Gunawangsa?
- Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Gunawangsa?

3. Apakah Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Gunawangsa?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Gunawangsa.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Gunawangsa.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Gunawangsa.

Metode

Penelitian ini merupakan explanatory research yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis pada suatu fenomena. Lokasi Penelitian ini dilakukan di Hotel Gunawangsa. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang menyewa kamar dan menggunakan pelayanan di Hotel Gunawangsa sebanyak 3 kali atau lebih. Sampel penelitian ini sebanyak 116 orang responden dengan menggunakan rumus machin (1987:89). Sampel yang digunakan termasuk kedalam non probability sampling dengan teknik sampling purposive. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan metode pengumpulan data menyebar kuesioner. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan sebagai berikut :

- Variabel *Exogeneous*: Kualitas Pelayanan(X), menggunakan 5 indikator :
 1. Keandalan (*Reliability*)
 - a. Waktu layanan jasa tepat (X_1)
 - b. Prosedur layanan mudah (X_2)
 - c. Ketanggapan karyawan (X_3)
 2. Bukti Fisik (*Tangible*)
 - a. Teknologi layanan yang baik (X_4)
 - b. Fasilitas service center menarik secara visual (X_5)
 - c. Karyawan berpenampilan rapi dan menarik (X_6)
 3. Empati (*Empathy*)
 - a. Pemberian layanan (X_7)
 - b. Sifat pelayanan (X_8)
 - c. Kesungguhan melayani (X_9)
 4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
 - a. Kemampuan pelayanan (X_{10})
 - b. Karyawan memberikan informasi yang jelas (X_{11})
 - c. Kecepatan layanan (X_{12})
 5. Jaminan (*Assurance*)
 - a. Bengkel dapat dipercaya (X_{13})
 - b. Keamanan service (X_{14})
 - c. Jaminan layanan (X_{15})
- Variabel *Intervening*: Kepuasan Pelanggan(Y_1)
 - a. Kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan tentang hasil kinerja ($Y_{1.1}$)
 - b. Kepuasan pelanggan keseluruhan dari pada pesaing($Y_{1.2}$)
- Variabel *Endogenous*: Loyalitas Pelanggan(Y_2)
 - a. Pembelian secara teratur ($Y_{2.1}$)
 - b. Refrensi kepada orang lain ($Y_{2.2}$)
 - c. Kesetiaan pelanggan ($Y_{2.3}$)

Uji validitas merupakan esensi dari kebenaran penelitian. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila instrumen tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat (Idrus, 2009: 123). Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat instrumen tersebut valid jika $r \geq 0,3$. Jadi jika korelasi antara item dengan skor total kurang dari 0,3 maka item dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Disamping itu suatu instrumen dikatakan valid apabila mempunyai sig. (probabilitas) $< 0,05$ (Arikunto, 2002:157). Penelitian ini mempunyai nilai r (koefisien korelasi) lebih dari 0,3. Dengan demikian dinyatakan bahwa semua item pernyataan untuk semua variabel tersebut valid. Singarimbun (2006:140) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar $\geq 0,6$ (Maholtra 2009: 274). Penelitian ini mempunyai koefisien alpha lebih dari 0,6. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa item pernyataan untuk semua variabel tersebut reliabel.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan responden., skala penelitian yang digunakan adalah skala Likert dan teknik analisis data menggunakan teknik jalur (path analysis)

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 116 orang responden pada penelitian ini, merata dalam segala usia yang meliputi responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 80,2,% dan perempuan sebanyak 19,8%. Responden terbanyak dalam penelitian ini terdapat pada usia produktif dengan mayoritas responden seorang berstrata sarjana dan pekerjaan swasta, Sebagian besar responden telah menggunakan layanan jasa perusahaan lebih dari 3 kali.

A. Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 1 Menunjukkan hasil analisis jalur antara variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Hipotesis	Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Beta	t _{hitung}	Probabilitas	Keterangan	Koefisien Determinasi
H1	Kualitas pelayanan	Kepuasan pelanggan	0,698	10,401	0,000	Signifikan	48,7%
H2	Kualitas pelayanan	Loyalitas pelanggan	0,337	4,077	0,000	Signifikan	60,4%
H3	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,504	6,093	0,000	Signifikan	60,4%

B. H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Gunawangsa

Pada Tabel 1 hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan angka koefisien beta sebesar 0,698. Hasil uji t_{hitung} yang menunjukkan hubungan linear diperoleh sebesar 10,401 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H₀ ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

C. H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Gunawangsa

Pada Tabel 1 hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan angka koefisien beta sebesar 0,337. Hasil uji t_{hitung} yang menunjukkan hubungan linear diperoleh sebesar 4,077 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

D. H₃: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Gunawangsa

Pada Tabel 1 hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan angka koefisien beta sebesar 0,504. Hasil uji t_{hitung} yang menunjukkan hubungan linear diperoleh sebesar 6,093 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Pembahasan**A. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari lima indikator terhadap variabel kepuasan dengan pengaruh langsung sebesar 0,698. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja Hotel Gunawangsa dalam memberikan pelayanan jasa dengan apa yang diharapkan sudah sesuai sehingga pelanggan merasa puas. Melihat hal itu, perusahaan untuk tetap unggul dalam bersaing harus memberikan jasa dengan kualitas dan pelayanan yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Jika perusahaan ingin bertahan dalam persaingan dan memperoleh keuntungan, maka satu-satunya jalan bagi perusahaan harus meningkatkan kualitas baik dari produk, jasa dan pelayanan terhadap pelanggan. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:143) "Kualitas (*quality*) adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat".

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dibyantoro dan Nani Cesimariani (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan. Hal yang sama juga terbukti pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Karina Hartono (2013) yang juga menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan bisa terbentuk kepuasan pelanggan, dan akhirnya jika kepuasan pelanggan terjadi berulang-ulang maka memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dan terbentuklah loyalitas pelanggan.

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari lima indikator terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan pengaruh langsung sebesar 0,337. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan juga dipengaruhi atas kualitas pelayanan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor tersebut diukur dari *item* penelitian ini.

Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan perusahaan yang diterima telah memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dorongan yang berasal dari pemberian pelayanan untuk pelanggan itu dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk dapat saling memahami dengan seksama antara harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Hal tersebut juga menunjukkan kualitas pelayanan memberikan dampak pada loyalitas pelanggan dan diperkuat dengan pendapat Polyorat (2010:67) telah mengidentifikasi kualitas layanan sebagai penentu loyalitas pelanggan. Menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan para pelanggan akan menjadi setia pada perusahaan. Jika pelanggan merasakan hal tersebut dapat dipahami karena layanan yang diberikan perusahaan baik, maka pelanggan akan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahim Mosahab (2010) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan jasa dan loyalitas. Hal yang sama juga terbukti pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Riswanto Budiono Jimanto dan Yohanes Sondang Kunto (2014) yang juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan perusahaan dan nantinya akan memberikan kesan positif pada orang lain.

C. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan pengaruh langsung sebesar 0,504. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Hotel Gunawangsa secara keseluruhan sudah terjadi dirasakan pelanggan dari apa yang telah diterima dari pelayanan perusahaan. Melihat hal itu, bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan menjadikan kepuasan adalah sasaran serta sebagai alat pemasaran yang dimana diharapkan dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan membuat pelanggan menceritakan pengalaman yang baik kepada orang lain sehingga kepuasan merupakan kunci untuk mempengaruhi intensitas pembelian ulang di masa depan. Hal tersebut diperkuat pendapat Tjiptono (2005: 348-349) "Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, memberi dasar bagi pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan".

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan timbul dari kualitas pelayanan perusahaan yang sesuai harapan dan akhirnya menyebabkan kepuasan pelanggan sehingga loyalitas dapat dipertahankan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil pembelian produk atau jasa, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya.

Kesimpulan

1. Pengaruh keseluruhan hubungan antara variabel sebesar 0,688 yang memperkuat keberadaan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas sehingga ketepatan model hipotesis penelitian ini sebesar 79,7% yang berarti hubungan antara ketiga variabel menunjukkan structural satu sama lain yang dimana kualitas pelayanan membentuk suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan dan sisanya sebesar 20,3% disebabkan oleh faktor lain.
2. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), koefisien jalur (β) sebesar 0,698.
3. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), koefisien jalur (β) sebesar 0,337.
4. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), koefisien jalur (β) sebesar 0,504.

Daftar Pustaka

1. Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
2. Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2): 114-126.

3. Dibyantoro dan Nani Cesimariani. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Haspari Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*, 2(2): 113.
4. Griffin. Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga : Jakarta.
5. Hartono, Karina. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan McDonald's Basuki Rahmat Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 2(2):1 20
6. Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Ed. 2. Jakarta: Erlangga.
7. Jimanto, Riswanto Budiono dan Yohanes Sondang Kunto, 2014. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1): 1 7
8. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Ed. 13. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
9. Maholtra, N.K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Dialih bahasakan oleh Damas Sihombing. Jakarta: Indeks.
10. Mosahab, Rahim. 2010. *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*. *Journal International Business Research*, 3(4) :7280.
11. Polyorat, Kawpong and Suvenus Sophonsiri. 2010. Pengaruh Hubungan Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas. *Journal of Global Business and Technology*, 6(64): 2.
12. Singarimbun, Masridan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.
13. Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset.
14. Setiawati, A. P., & Mahmudah, D. S. (2023). ANALISIS PENGARUH FAKTOR PERCEIVED USEFULNESS, EASE OF USE DAN SIKAP TERHADAP NIAT PENGGUNAAN SOFTWARE ZAHIR ACCOUNTING. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 5(2), 38-44.
15. Rahman, M. A. (2023). PENGARUH KONFLIK KERJA, STRES KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN (Studi Kasus Pada Karyawan Di Universitas Yos Soedarso). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 5(2), 13-37.
16. Haninda, R. N., & Hermawan, R. Y. (2022). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Motivasi Karyawan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Area Wilayah Sidoarjo. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(2), 37-58.
17. Haninda, R. N., Indriyani, N. D., & Qurratu'ain, I. M. (2022). ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN KEDAI WARUNG KOPI 777 SURABAYA. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 1-11.