



BALI JOURNAL OF HOSPITALITY, TOURISM AND CULTURE RESEARCH

Journal Homepage: www.balilanguageassistance.com

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL GRAND INNA KUTA

Ni Made Dwi Yunitasari¹, Ni Luh Sili Antari², I Wayan Arta Artana³

Universitas Triatma Mulya¹²³

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan dunia pariwisata di Bali, berbagai macam usaha pariwisata baik objek wisata maupun sarana dan prasarana akomodasi seperti hotel, restoran, bar, spa dan lainnya tumbuh dan berkembang dengan sangat pesat dan menimbulkan persaingan di industri pariwisata. Untuk menghadapi persaingan dalam industri pariwisata, industri perhotelan berlomba-lomba menawarkan berbagai fasilitas, tata cara penyajian dan kualitas pelayanan yang baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grand Inna Kuta baik secara parsial maupun secara simultan. Pengambilan sampel dalam penelitian, dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yang berjumlah 60 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dokumentasi dan wawancara. Data dianalisis dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis determinasi, uji signifikansi simultan (F-test) dan uji signifikansi parsial (t-test). Hasil penelitian menunjukkan: (1) Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grand Inna Kuta. (2) Ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grand Inna Kuta. (3) Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grand Inna Kuta.

ARTICLE HISTORY

Sent 13 February 2024

Accepted 17 February 2024

Approved 20 May 2024

Published 01 June 2024

KATA KUNCI

kualitas pelayanan;
kepuasan pelanggan;
loyalitas pelanggan

1. Pendahuluan

Era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran saat ini. Pemasaran dituntut untuk memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada di berbagai penjuru dunia. Di era persaingan yang semakin kompetitif ini, setiap perusahaan makin menyadari pentingnya aspek loyalitas pelanggan untuk menjamin kelangsungan bisnis mereka. Tingkat persaingan antar perusahaan semakin tinggi dan ketat di seluruh dunia, dan tidak terkecuali di sebuah pulau kecil di Indonesia yang menjadi surga bagi para wisatawan mancanegara, yaitu Pulau Bali. Bali merupakan salah satu daerah tujuan destinasi wisata yang utama di Indonesia, dengan jumlah kunjungan wisatawan lokal maupun internasional yang berkunjung ke Bali selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Namun tidak pada saat awal Maret 2020, kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Bali mengalami penurunan yang begitu drastis. Hal ini disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang mewabah di seluruh belahan dunia, yang membuat industri pariwisata menjadi

seperti mati suri saat ini (Subadra, 2021). Peningkatan kunjungan wisatawan di Bali dikarenakan daya tarik keindahan alam, keunikan budaya, keanekaragaman kesenian, adat istiadat, kekayaan budaya dan tradisi sosial religius masyarakat yang sangat dijiwai oleh masyarakat Hindu di Bali. Potensi yang besar tersebut dikemas menjadi daya tarik wisatawan, sehingga Bali menjadi andalan pariwisata Indonesia dengan ciri khas pariwisata budaya, sesuai dengan Perda Provinsi Bali Nomor 2 Tahun 2012 tentang Kepariwisata Budaya Bali.

Seiring dengan perkembangan dunia pariwisata di Bali, berbagai macam usaha pariwisata baik objek wisata maupun sarana dan prasarana akomodasi seperti hotel, restoran, bar, spa dan lainnya tumbuh dan berkembang dengan sangat pesat dan menimbulkan persaingan di industri pariwisata. Untuk menghadapi persaingan dalam industri pariwisata, industri perhotelan berlomba-lomba menawarkan berbagai fasilitas, tata cara penyajian dan kualitas pelayanan yang baik. Tidak hanya pada saat pariwisata ramai, tapi saat ini, walaupun kunjungan wisatawan masih sepi akibat pandemi, industri pariwisata tetap bersaing dan memberikan hal baru kepada setiap konsumen dan pelanggan. Dengan upaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, maka akan tercipta kepuasan pelanggan dan menjadikan pelanggan tersebut loyal.

Menurut Parasuraman, Zeithmal dan Berry yang dikutip oleh Sudarso (2016, p. 57) kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu layanan. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama, yaitu 1. Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang, 2. Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan, 3. Evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan. Konsep kualitas pelayanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan usaha, karena jika konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan yang diterima baik dan sesuai harapan, maka konsumen akan merasa puas dan akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Grand Inna Kuta Hotel merupakan salah satu hotel bintang empat yang berlokasi di Banjar Pande Mas, Jl. Pantai Kuta No.1 Kuta, Badung, dengan jumlah kamar 322 kamar yang di bagi menjadi 2 *building*, Beach Wing dan Bali Wing. Seiring dengan perkembangan jumlah hotel baru, *repeater guest* yang datang ke Hotel Grand Inna Kuta mengalami peningkatan dari tahun 2017 sampai tahun 2021.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa *repeater guest* yang datang ke Hotel Grand Inna Kuta periode tahun 2017 s.d. 2021 berfluktuasi dan cenderung mengalami peningkatan. Jumlah *repeater guest* yang datang ke Hotel Grand Inna Kuta tahun 2017 tercatat sebanyak 52.925 orang. Jumlah *repeater guest* yang datang ke Hotel Grand Inna Kuta untuk tahun 2018 tercatat sebanyak 52.477 orang atau mengalami peningkatan sebesar 18,15 %. Jumlah *repeater guest* yang datang ke Hotel Grand Inna Kuta untuk tahun 2019 s.d. tahun 2021 juga mengalami peningkatan masing-masing sebesar 37,87 %, 11,15 %, 30,20 %.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan bagian personalia hotel, disebutkan bahwa pihak hotel sudah memperhatikan kualitas pelayanan kepada tamu, namun kenyataannya tidak menjamin bahwa tamu selalu loyal pada Hotel Grand Inna Kuta karena tamu akan membandingkan layanan dan dukungan yang diberikan dan dukungan yang mereka harapkan. Jika tamu merasa puas maka tamu akan kembali dan menjadi tamu yang setia serta menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga jumlah tamu akan bertambah. Tetapi jika tamu merasa tidak puas, maka tamu akan mengeluh ketidakpuasannya tersebut kepada Hotel Grand Inna Kuta.

Ketidakpuasan pelanggan adalah suatu resiko pekerjaan yang tidak perlu dicemaskan, justru dengan adanya keluhan pelanggan, pihak perusahaan bisa lebih banyak belajar mengenai karakter pelanggan. Adanya ketidakpuasan tersebut, perusahaan dapat mencari solusi dalam mengatasi ketidakpuasan pelanggan dan perusahaan dapat dengan segera mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan yang yang dapat menjatuhkan bisnis yang tengah dijalankan perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi, terdapat beberapa keluhan pelanggan seperti terkait kecepatan dalam hal pelayanan berupa lambatnya pelayanan yang diperoleh pelanggan saat melakukan *service*, ketepatan pada waktu pelayanan berupa kurangnya kemampuan pegawai memberikan pelayanan tepat sesuai dengan waktu yang ditentukan.

Melihat permasalahan tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk mengangkat masalah penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grand Inna Kuta.

2. Review literatur

2.1. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan menurut *American Society for Quality Control* dalam Phillip Kotler (2009) totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Goetsch dan Davis (2013) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Usmara (2003), bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan Konsumen. Lebih lanjut Tjiptono & Chandra (2013), menjelaskan terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan, yaitu: *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal dan sebaliknya.

- H1 : kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan menginap di Hotel Grand Inna Kuta.

2.2. Pengertian kepuasan pelanggan

Oliver dalam Peter dan Olson (1996, p. 159) kepuasan adalah suatu evaluasi terhadap surprise yang melekat pada suatu pengakuisisian produk dan atau pengalaman mengkonsumsi. Mowen and Minor (2002, p. 89) kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

- H2 : kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grand Inna Kuta.

2.3. Pengertian loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, pelanggan akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negatif atau netral, tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan (Mowen & Minor 2002, p. 89). Ketika seorang pelanggan puas, maka

konsumen tidak akan berpindah ke tempat lain dan tidak akan enggan untuk memanfaatkan jasa yang telah memuaskannya. Perasaan ini timbul karena adanya rasa nyaman akan jasa yang bisa memenuhi harapan-harapannya. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas diungkapkan pula oleh Griffin (2008), Melakukan pembelian ulang secara teratur (makes regular repeat purchase). Sejalan dengan teori Band (1991) bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maskur, dkk (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- H3 : Adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Grand Inna Kuta.

3. Metode

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Grand Inna Kuta yang berlokasi di Jalan Pantai Kuta 1, Pande Mas, Kuta, Kabupaten Badung, 80361, Telepon: (0361) 751361. Objek penelitian ini mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tamu *repeater* Hotel Grand Inna Kuta tahun 2021. Objek pada penelitian ini adalah tamu *repeater* Hotel Grand Inna Kuta. Dikarenakan jumlah tamu yang menginap tidak diketahui secara pasti pada saat penelitian, sehingga jumlah sampel yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini menggunakan kriteria menurut Ferdinand (2016) yaitu jumlah indikator dikali dengan konstanta 5 atau 10, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak $14 \times 5 = 60$ orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu dimana tamu yang dijadikan sampel adalah tamu yang pernah menginap minimal sebanyak dua kali di Hotel Grand Inna Kuta. Sumber data yang digunakan data primer dan sekunder. Berdasarkan sifatnya data yang dipergunakan yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut: observasi, kuesioner, studi dokumentasi, wawancara. Teknik analisis data yang digunakan antara lain: Analisis Statistik Deskriptif, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji T-test, Uji F, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R^2).

4. Hasil

4.1. Uji validitas

Pengujian tingkat validitas tiap item dipergunakan analisis item, artinya mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item. Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai *pearson correlation* terhadap skor total di atas 0,30 (Sugiyono 2014, p. 115). Berdasarkan hasil analisis SPSS, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada penelitian ini, nilai *pearson correlation* lebih besar dari 0,3, hal ini berarti bahwa seluruh butir instrumen pernyataan tersebut valid.

4.2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Alpha* > 0.60 (Sujarweni 2015, p. 192). Berdasarkan hasil analisis SPSS, maka dapat dijelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel penelitian nilainya di atas 0,60, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel.

4.3. Uji asumsi klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* yang biasa disebut dengan K-S yang tersedia dalam program SPSS 21.00 *For Windows*. Kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkan antara tingkat signifikansi yang didapat dengan tingkat alpha yang digunakan, dimana data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila *sig.* > 0,05.

Tabel 1. Hasil uji normalitas

	Unstandardized Residual
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.549

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,549, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* jauh di atas $\alpha=0,05$. Hasil ini berarti data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusikan normal.

2. Uji multikolinearitas

Uji Multikolinearitas melihat nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Jika *tolerance* lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10 maka dikatakan tidak ada multikolinearitas. Untuk lebih jelasnya hasil pengujian multikolonieritas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil uji multikolinearitas

Model	<i>coefficients^a</i>	
	<i>Collinearity statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kualitas Pelayanan	0,598	1,674
Kepuasan Pelanggan	0,598	1,674

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan uji multikolinearitas pada Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa nilai *tolerance* untuk semua variabel lebih besar dari 10% (kualitas pelayanan=0,598, kepuasan pelanggan=0,598) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (kualitas pelayanan=1,674, kepuasan pelanggan=1,674) yang berarti sudah tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*.

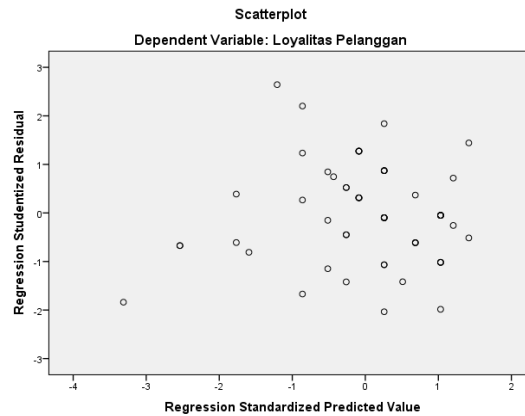


Figure 1. Hasil uji heteroskedastisitas

Berdasarkan Figure 1 dapat dijelaskan bahwa pada grafik *scatterplots* terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan masukan variabel independen (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan).

4.4. Analisis regresi linear berganda

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grand Inna Kuta, dengan menggunakan aplikasi *SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 21.0 for windows* maka hasil analisis yang diperoleh seperti yang diuraikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil perhitungan regresi linear berganda metode *full regression*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,143	1,351		1,586	0,118
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,213	0,104	0,227	2,058	0,044
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0,475	0,087	0,601	5,453	0,000
R		0,766	F-hitung		40,339
R Square		0,586	Sig. F		0,000
T tabel		1,672	F tabel		3,159

Berdasarkan data pada Tabel 3 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat dan memiliki arah yang positif terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grand Inna Kuta. Hal ini ditunjukkan pada nilai koefisien korelasi yang bernilai positif sebesar 0,766 (kriteria hubungan kuat). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat hubungan kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, maka semakin kuat pula loyalitas pelanggan di Hotel Grand Inna Kuta. Dengan demikian maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = 2,143 + 0,213 (X_1) + 0,475 (X_2)$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 2,143 artinya bahwa jika kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan konstan atau tidak mengalami perubahan, maka loyalitas pelanggan nilainya sebesar 2,143.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,213 artinya apabila kualitas mengalami perubahan sebesar 1 satuan dan kepuasan pelayanan konstan, maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,213 satuan.

- c. Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,475 artinya apabila kualitas mengalami perubahan sebesar 1 satuan dan kepuasan pelayanan konstan, maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,475 satuan.

4.5. Analisis determinasi

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui ketepatan model yang digunakan dan dinyatakan dalam berapa persen variabel dependent dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independent yang dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik apabila Koefisien Determinasi (R^2) = 1 atau mendekati 1. Berdasarkan data pada Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai R^2 adalah sebesar 0,586 ini berarti 58,6 persen variasi variabel dependent loyalitas pelanggan di Hotel Grand Inna Kuta dapat dijelaskan oleh variasi variabel kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, sedangkan selebihnya sebesar 41,4 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model (yang terangkum dalam kesalahan random).

4.6. Uji hipotesis

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan melakukan pengujian secara parsial maka dapat diketahui signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grand Inna Kuta. Pengujian dengan menggunakan uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} atau membandingkan signifikansinya pada taraf 5%.

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,058 > 1,672$) serta nilai signifikansi sebesar 0,044 lebih kecil dari 0,05, dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grand Inna Kuta, oleh karena itu hipotesis yang diajukan terbukti.

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,453 > 1,672$) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grand Inna Kuta, oleh karena itu hipotesis yang diajukan terbukti.

4.7. Uji signifikan koefisien regresi secara simultan

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,339 > 3,159$) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan F_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grand Inna Kuta, oleh karena itu hipotesis yang diajukan terbukti.

4.8. Interpretasi hasil penelitian

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Sesuai dengan hasil penelitian di mana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,058 > 1,672$) serta nilai signifikansi sebesar 0,044 lebih kecil dari 0,05, dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grand Inna Kuta, oleh karena itu hipotesis yang diajukan terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan, maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan di Hotel Grand Inna Kuta. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilia dan Suprajang (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Subiantoro (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mampu mempengaruhi secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dewa dan Safitri (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Sesuai dengan hasil penelitian di mana nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($5,453 > 1,672$) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan $t\text{-hitung}$ berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grand Inna Kuta, oleh karena itu hipotesis yang diajukan terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kepuasan pelanggan, maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan di Hotel Grand Inna Kuta. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilia dan Suprajang (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya dilakukan oleh Sitepu (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Subiantoro (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mampu mempengaruhi secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dewa dan Safitri (2020) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Sesuai dengan hasil penelitian di mana nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($40,339 > 3,159$) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan $F\text{-hitung}$ berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grand Inna Kuta, oleh karena itu hipotesis yang diajukan terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan di Hotel Grand Inna Kuta. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novia S et al. (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilia dan Suprajang (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya dilakukan oleh Sitepu (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Subiantoro (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan maupun kepuasan konsumen mampu mempengaruhi secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dewa dan Safitri (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

5. Simpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grand Inna Kuta, hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan, maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan di Hotel Grand Inna Kuta.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grand Inna Kuta, hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kepuasan pelanggan, maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan di Hotel Grand Inna Kuta.
3. Kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grand Inna Kuta, hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas

pelayanan, dan kepuasan pelanggan, maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan di Hotel Grand Inna Kuta.

Referensi

- Aprilia, Y., & Suprajang, S. E. (2002), *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Aprilia, Y., & Suprajang, S. E. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Hotel Sri Rejeki Blitar). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 4(2), p. 135-146.
- Arikunto, S. (2014). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*.
- Band, O. (1991). *Membangun Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2020). Analisa pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ovo pada masa physical distancing. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1). Erlangga.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goetsch dan Davis, (2013), *Quality Management*, Fourth Edition, Cram101 incorporated.
- Griffin, Jill. (2008). *Customer Loyalty, Menuumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, K. L. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid Kedua, Jakarta:
- Maskur, Muhammad., Nurul Qomariah, dkk. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2).
- Mowen. J. C., dan Minor, M. (2002), *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Jakarta: PT Penerbit Erlangga
- Peter, J.P., dan Olson, J.C., (2000), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Sari, N. N., Utami, S., & Bambang, R. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 20-37.
- Sitepu, D. F. B. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Go-Jek online (Study pada Mahasiswa Manajemen pagi Stambuk 2016 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan). *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 1(01).
- Subadra, I N. (2021). *Destination management solution post COVID-19: Best practice from Bali – A world cultural tourism destination*. In: In V.B.B. Gowreesunkar, S.W. Maingi, H. Roy and R. Micera (Eds). *Tourism Destination Management in a Post-Pandemic Context: Global Issues and Destination Management Solutions*. Bingley (United Kingdom): Emerald Publishing Limited.
- Subiantoro, B. S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek di Kota Banjarmasin). *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 4(1).
- Sudarso, A. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan. *Yogyakarta: Deepublish*, 57.
- Sujarweni, V. W. (2016). Kupas tuntas penelitian akuntansi dengan SPSS.
- Tjiptono, F, (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F, & Candra, G., (2013), *Pemasaran Strategik*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi.
- Usmara, A. (2003), *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books.