



BALI JOURNAL OF HOSPITALITY, TOURISM AND CULTURE RESEARCH

Journal Homepage: www.balilanguageassistance.com

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS TAMU DI COURTYARD BY MARRIOTT BALI SEMINYAK RESORT

Kadek Ayu Novita Dewi¹, I Made Bayu Wisnawa², I Gusti Agung Sasih Gayatri³

Universitas Triatma Mulya, Bali, Indonesia^{1,2,3}

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas tamu di Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort. Dimana variabel independennya terdiri dari kualitas pelayanan dan kepuasan, sedangkan loyalitas tamu sebagai variabel dependen. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar menggunakan google form dan diisi oleh responden yaitu kuesioner dimana tamu yang menginap dan merasakan pelayanan serta merasakan kepuasan menginap. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi parsial dan ganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator dalam penelitian ini valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik diketahui bahwa model regresi bebas multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan berdistribusi normal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu di Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort. Besarnya pengaruh yang disumbang oleh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas tamu adalah sebesar 88% dimana kepuasan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas tamu di Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort. Sedangkan 12% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

ARTICLE HISTORY

Diterima 10 Agustus 2023

Disetujui 23 Desember 2023

KATA KUNCI

Kualitas Pelayanan;
Kepuasan; Loyalitas Tamu

1. Pendahuluan

Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi komersil yang sangat dikenal oleh masyarakat. Selain itu, hotel juga merupakan suatu badan usaha yang bergerak di bidang akomodasi dan jasa yang dikelola secara komersil dengan menyediakan fasilitas makan dan minum serta pelayanan yang ditujukan kepada semua orang yang memerlukan guna mencapai tujuan yang diharapkan. Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort merupakan salah satu hotel bintang 5 yang berlokasi di Seminyak, Kuta. Dengan adanya tamu yang menginap, tentu diperlukan pelayanan yang berkualitas dan karyawan yang terampil dalam hal pelayanan untuk memuaskan kebutuhan tamu yang menginap di hotel. Namun demikian fasilitas hotel yang lengkap dan kualitas pelayanan yang maksimal tidaklah cukup untuk menjadikan acuan untuk tamu datang kembali menginap, karena permintaan wisatawan semakin beragam. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari tamu yang berasal dari perbandingan antara

kinerja perusahaan dengan harapannya. Tamu yang puas akan melakukan pembelian maupun kunjungan ulang di hotel tersebut dan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain atas apa yang mereka rasakan. Kepuasan adalah faktor yang sangat menentukan dalam citra perusahaan, kekecewaan tamu dalam menerima pelayanan bisa menjadi kehancuran perusahaan di masa mendatang. Di Courtyard by Marriott Bali Seminyak *Resort* ada beberapa tamu yang memberikan masukan melalui *guest comment* di *www.tripadvisor.com* sebagai tolak ukur kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan. *Guest comment* yang diberikan tamu juga akan menjadi bahan evaluasi yang penting bagi pihak management untuk melakukan perencanaan cara bekerja untuk ke depannya, hal ini memiliki maksud serta tujuan agar ke depannya para *staff* pekerja dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang tamu inginkan.



figure 1. Contoh ulasan negatif tamu menginap di Courtyard by Marriott Bali Seminyak *Resort*

Pada figure 1 menunjukkan ulasan negatif yang diberikan oleh tamu dikarenakan merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia sedangkan pada figure 2 menunjukkan adanya ulasan positif yang diberikan oleh tamu. Apabila tamu yang menginap di hotel mendapat kualitas pelayanan yang mampu memenuhi harapan yang mereka inginkan maka akan muncul perasaan yang puas. Jika tamu merasa puas dari segi kualitas produk, kualitas jasa, emosi, harga, dan biaya maka tamu akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi tamunya yang setia serta menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapat keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapat tamu yang loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Tamu yang merasa puas dengan pelayanan saat tamu yang menginap akan cenderung datang kembali untuk menikmati produk dan pelayanan yang diberikan oleh hotel secara berulang-ulang dan menimbulkan loyalitas untuk memilih Courtyard by Marriott Bali Seminyak *Resort* sebagai hotel yang wajib dikunjungi apabila berkunjung ke Bali.



Figure 2. Contoh ulasan positif tamu menginap di Courtyard by Marriott Bali Seminyak *Resort*

Berdasarkan dari pemikiran di atas, maka penulis memilih penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Tamu Hotel Courtyard by Marriott Bali Seminyak *Resort*".

2. Riview Literatur

2.1. *Pengertian Manajemen Pemasaran*

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan (Hutabarat, 2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

2.2. *Pengertian Kualitas*

Kualitas merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk baik dalam bentuk barang ataupun jasa yang menunjang kemampuan dalam memenuhi kebutuhan (Hardiyansyah, 2018, p. 58)

2.3. *Pengertian Pelayanan*

Menurut (Ruffiah, 2018, p. 1163) pelayanan adalah salah satu produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau instansi tertentu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat baik dibidang jasa maupun barang.

2.4. *Pengertian Kualitas Pelayanan*

Menurut (Lewis dan Booms, Tjiptono, 2011, p. 180), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan tamu

Mempertimbangkan konsep diatas, maka hipotesis :

- **H.1 : Ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu hotel Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort.**

2.5. *Pengertian Tamu*

Menurut (Kotler, 2009, p. 89), tamu adalah setiap orang, unit atau pihak dengan siapa kita bertransaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyediakan produk.

2.6. *Pengertian Kepuasan*

Menurut (Kotler & Keller, 2014, p. 177) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.

- **H.2 : Ada pengaruh secara parsial kepuasan terhadap loyalitas tamu hotel Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort.**

2.7. *Loyalitas Tamu*

(Rahmayanty, 2013, p. 13) mengemukakan bahwa loyalitas tamu adalah persentase dari tamu yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

- **H.3 : Ada pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas tamu hotel Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort.**

Hipotesis sudah penulis sajikan di Figure 3.

3. Metode

3.1. Desain Penelitian

Dalam kaitannya dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas tamu hotel Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort, maka rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah:

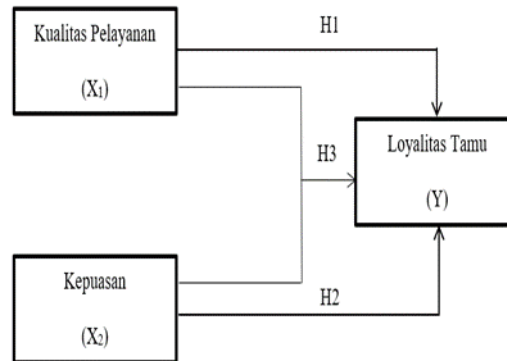


Figure 3. Kerangka konseptual pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas tamu

3.2. Sampel dan pengumpulan data

3.2.1. Sampel

Metode pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu dalam hal ini responden.

3.2.2. Teknik pengumpulan data

1. Survei
2. Dokumentasi
3. Studi Kepustakaan

3.2.3. Teknik analisis data

1. Uji Validitas : Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner.
2. Uji Reliabilitas : Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan dari indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018, p. 45).
3. Uji Normalitas : Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2018, p. 161).
4. Uji Multikolinearitas: Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*).
5. Uji Heteroskedastisitas : Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain.
6. Analisis regresi linier berganda : Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2013, p. 276).

7. Analisis korelasi berganda : Analisis ini digunakan untuk mengukur derajat hubungan antara variabel (X1 dan X2) terhadap variabel (Y) dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{y(1,2)} = \frac{\sqrt{b_1 X_1 Y + b_2 X_2 Y}}{\sum Y^2} \dots\dots\dots (I)$$

Di mana:

$$X_1 Y = \frac{(\sum X_1) (\sum Y)}{N}$$

$$X_2 Y = \frac{(\sum X_2) (\sum Y)}{N}$$

$$Y = \frac{Y^2 (\sum X_1) (\sum Y)N}{N}$$

Nilai r	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,999	Sangat Kuat

Figure 4. Interpretasi koefisiensi korelasi

Berdasarkan koefisien korelasi ini berkisar antara 1 sampai -1, nilai koefisien korelasi dari kedua analisa korelasi berganda yang diperoleh di atas, kuat lemahnya diinterpretasikan berdasarkan kriteria yang ditemukan.

8. Uji T (*t-test*)

Uji statistik-t dilakukan untuk melihat secara parsial (individual) seberapa jauh pengaruh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2018, p. 98). Uji *T-test* dilakukan untuk menguji signifikansi masing-masing koefisiensi, sehingga diketahui apakah pengaruh secara parsial kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas tamu Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort terjadi secara signifikan atau hanya diperoleh secara kebetulan.

a. Formula hipotesis

H0 : b1 = 0, berarti tidak ada pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas tamu.

H0 : b1 > 0, berarti ada pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas tamu.

b. Ketentuan pengujian

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$), derajat kebebasan n-k-l

Kriteria Pengujian :

a) Jika t-hitung > t-tabel maka H0 ditolak, berarti signifikan.

b) Jika t-hitung < t-tabel maka H0 ditolak, berarti tidak signifikan.



Figure 5. Daerah penerimaan dan penolakan H_0 (*T-test*) untuk koefisien regresi linier berganda

9. Uji F (*F-test*)

a. Formulasi F-test diuji dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Formulasi hipotesis : $H_0: b_{1,2} = 0$, berarti bahwa hipotesis yang diajukan dalam pengujian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan (X2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu (Y) Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort.
- b) $H_0: b_{1,2} \neq 0$, berarti bahwa hipotesis yang diajukan dalam pengujian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu (Y) Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort.

b. Ketentuan pengujian

Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha=0,05$) derajat pembilang ($k=2$) dan derajat penyebut ($n-k-1$).

c. Kriteria pengujian

- a) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, berarti menyatakan hubungan yang signifikan.
- b) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, berarti menyatakan hubungan yang tidak signifikan.

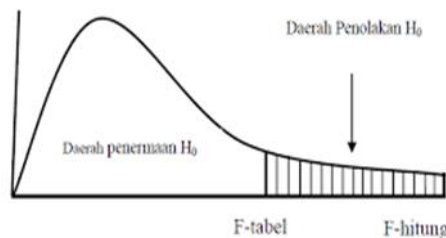


Figure 6. Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (*F-test*)

10. Uji *standardized coefficient beta*

Standardized Coefficient Beta digunakan untuk mengetahui kekuatan masing-masing variabel bebas bentuk dependent variable. Menurut (Ghozali: 2018: 56), tujuan dari uji standaradized coefficient beta ini adalah untuk menemukan dan mengetahui variabel bebas (independent) manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat (dependent).

11. *Koefisien determinasi*

Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$Kd = r^2 \times 100\%$ dimana :

- a. Kd : koefisien determinasi
- b. r^2 : koefisien korelasi

12. *Teknik penyajian hasil analisis*

Hasil analisis penelitian ini akan disajikan dalam Bab IV yaitu hasil dan pembahasan di mana data yang telah dikumpulkan diolah dengan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) Versi 26

4. Hasil

4.1. Analisis dan pembahasan hasil analisis

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	30	45.5
Perempuan	35	54.5
Total	80	100

Figure 6. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17 – 20	7	10.6
20 – 30	53	81.8
> 30	5	7.6
Total	65	100

Figure 7. karakteristik responden berdasarkan usia

c. Karakteristik responden berdasarkan kebangsaan

Karakteristik Kebangsaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Asia	47	72.7
Amerika	13	19.7
Eropa	5	7.6
Timur Tengah	-	-
Afrika	-	-
Total	65	100

Figure 8. karakteristik responden berdasarkan kebangsaan

d. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Businessman	13	19.7
Wiraswasta	13	19.7
Pelajar	16	22.7
Lain-lain	24	37.9
Total	80	100

Figure 9. karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

e. Karakteristik responden berdasarkan lama menginap

Lama Menginap	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 Malam	18	27.3
2 – 5 Malam	37	56.1
6 – 10 Malam	6	9.0
> 10 Malam	5	7.6
Total	65	100

Figure 10. karakteristik responden berdasarkan lama menginap

f. Karakteristik responden berdasarkan kedatangan menginap

Menginap ke	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Kedua	46	69.7
Ketiga	12	18.2
Keempat	2	3
Di atas 4 kali	5	9.1
Total	65	100

Figure 11. karakteristik responden berdasarkan kedatangan menginap

4.2. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas

a. Uji validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.904	Valid
	X1.2	0.955	Valid
	X1.3	0.920	Valid
	X1.4	0.819	Valid
	X1.5	0.721	Valid
Kepuasan	X2.1	0.872	Valid
	X2.2	0.715	Valid
	X2.3	0.674	Valid
	X2.4	0.743	Valid
	X2.5	0.489	Valid
Loyalitas Tamu	Y1	0.924	Valid
	Y2	0.716	Valid
	Y3	0.925	Valid

Figure 12. rekapitulasi hasil uji validitas instrumen penelitian

b. Uji reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Cut Point	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0.912	0.60	Reliabel
2	Kepuasan	0.733	0.60	Reliabel
3	Loyalitas Tamu	0.825	0.60	Reliabel

Figure 13. rekapitulasi hasil uji reliabilitas

4.3. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	65	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.58572691
Most Extreme Differences	Absolute	.195
	Positive	.195
	Negative	-.113
Test Statistic	.195	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.100 ^c	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Figure 14. hasil uji normalitas

Berdasarkan figure 14 diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,100 yang lebih besar dari 0,05. Hal itu berarti data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.280	3.567
	Kepuasan	.280	3.567
a. Dependent Variable: Loyalitas Tamu			

Figure 15. hasil uji multikolinearitas

Figure 15 menunjukkan bahwa skor *tolerance* kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.280, kepuasan (X_2) sebesar 0.280, dan *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 3.567, maka disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji heteroskedastisitas

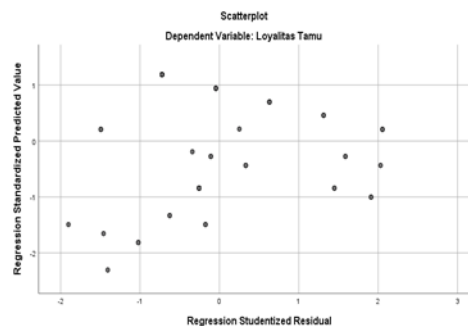


Figure 16. hasil uji heteroskedastisitas

Berdasarkan figure 16 terlihat titik titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak untuk memprediksi loyalitas tamu berdasarkan kualitas pelayanan dan kepuasan.

4.4. Analisis regresi linier berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
Konstanta	-0,932	0,671		1,389	0,170
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,259	0,053	0,405	4,940	0,004
Kepuasan (X ₂)	0,395	0,057	0,572	6,981	0,003
R Korelasi	0,940				
Adjusted R Square	0,880				
F hitung	234,777				
Sig F hitung	0,000				

Figure 17. hasil analisis regresi linier berganda

Berdasarkan Figure 17 hasil analisis regresi, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -0.932 + 0.259X_1 + 0.395X_2$

4.5. Deskripsi variabel penelitian

Dalam deskripsi variabel penelitian akan diuraikan persepsi responden tentang variabel kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas tamu. Dimana penilaian secara kuantitatif menggunakan skala interval dengan mengintegrasikan rata-rata skor menurut kategori penilaiannya. Rumus interval kelas (Akbar, 2016, p. 84).

$$\begin{aligned}
 &\text{Nilai tertinggi} = 5 \\
 &\text{Nilai rendah} = 1 \\
 &\text{Rentang } 5-1 = 4 \\
 &C (\text{Interval Kelas}) = \frac{R (\text{Range})}{K (\text{Jumlah Klasifikasi})} \\
 &C = \frac{5}{3} \\
 &= 1,6
 \end{aligned}$$

Figure 18. hasil nilai interval kelas

Dari nilai interval kelas maka diperoleh batas kelas maka diperoleh batas-batas klasifikasi (kriteria) dengan kategori penilaian sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel kategori penilaian

1.00 – 1.80	= Sangat tidak baik
1.81 – 2.60	= Tidak baik
2.61 – 3.40	= Kurang baik
3.41 – 4.20	= Baik
4.21 – 5.00	= Sangat baik

Adapun persepsi variabel kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas tamu adalah sebagai berikut:

a. Deskripsi variabel kualitas pelayanan

Indikator	Respon Responden (%)					Rerata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
Jaminan	0	0	6.2	32.3	61.5	4.55	Sangat Setuju
Daya Tanggap	0	0	10.8	41.5	47.7	4.36	Sangat Setuju
Keandalan	0	0	4.6	38.5	56.9	4.52	Sangat Setuju
Bukti Fisik	0	0	3.1	30.8	66.2	4.63	Sangat Setuju
Empati	0	0	10.8	41.5	47.7	4.36	Sangat Setuju
Rata-rata						4.48	Sangat Setuju

Figure 19. deskripsi variabel kualitas pelayanan (X_1)

b. Deskripsi variabel kepuasan

Indikator	Respon Responden (%)					Rerata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
Kualitas Produk	0	0	12.3	35.4	52.3	4.4	Sangat Setuju
Kualitas Pelayanan	0	1.5	9.2	35.4	53.8	4.41	Sangat Setuju
Emosi	0	0	9.2	35.4	55.4	4.46	Sangat Setuju
Harga	0	1.5	12.3	47.7	38.5	4.23	Sangat Setuju
Biaya	0	0	16.9	33.8	49.2	4.32	Sangat Setuju
Rata-rata						4.36	Sangat Setuju

Figure 20. deskripsi variabel kepuasan (X_2)

Berdasarkan figure 20, terlihat bahwa rata-rata skor dari 5 pernyataan mengenai kepuasan yaitu sebesar 4.36 yang berada pada kisaran 4,21 - 5,00 yang berarti responden sangat setuju.

c. Deskripsi variabel loyalitas tamu

Indikator	Respon Responden (%)					Rerata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
Pembelian Ulang	0	1.5	6.2	33.8	58.5	4.49	Sangat Setuju
Mengingat Perusahaan	0	0	4.6	27.7	67.7	4.63	Sangat Setuju
Memperkenalkan Perusahaan	0	0	13.8	33.8	52.3	4.38	Sangat Setuju
Rata-rata						4.5	Sangat Setuju

Figure 21. deskripsi variabel loyalitas tamu (Y)

Berdasarkan figure 21, terlihat bahwa rata-rata skor dari 3 pernyataan mengenai loyalitas tamu yaitu sebesar 4.5 yang berada pada kisaran 4.21-5.00 yang berarti responden sangat setuju. Hal ini berarti responden dalam penelitian ini menilai loyalitas tamu adalah sangat baik.

4.6. Analisis korelasi berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan terhadap loyalitas tamu. Berdasarkan figure 17 didapat hasil koefisien korelasi berganda (R) adalah 0.940 berada antara 0,80–0,999 yang berarti korelasi adalah positif dan sangat kuat.

4.7. Uji T (t -test)

Uji t dilakukan untuk mengetahui masing-masing atau secara parsial variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kepuasan terhadap variabel terikat loyalitas tamu. Sementara itu secara parsial pengaruh dari kedua variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat ditunjukkan pada figure 17.

a. Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas tamu (Y)

Berdasarkan figure 17 *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan arah positif sebesar 0.405 dengan nilai signifikansi sebesar $0.004 < 0.05$ yang bermakna bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu pada Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort dapat diterima.

b. Pengaruh kepuasan (X_2) terhadap loyalitas tamu (Y)

Berdasarkan figure 17 *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel kepuasan menunjukkan arah positif sebesar 0.572 dengan nilai signifikansi sebesar $0.003 < 0.05$ yang bermakna bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu pada Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort dapat diterima.

4.8. Uji F (F-test)

Berdasarkan figure 17 di ketahui nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas tamu. Dengan demikian model dapat dikatakan fit.

4.9. Analisis koefisien determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas pelayanan, kepuasan terhadap loyalitas tamu yang dinyatakan dalam persentase, ditunjukkan pada gambar 4.12. Berdasarkan hasil analisis statistik pada figure 17 diperoleh Adjusted R Square sebesar 0.880 atau 88%. Ini menunjukkan kualitas pelayanan, dan kepuasan memberikan pengaruh terhadap loyalitas tamu sebesar 88% dan 12% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.10. Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas tamu (Y) di Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Setiawan, 2019) dan (Astana, 2013) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada figure 15 berikut:

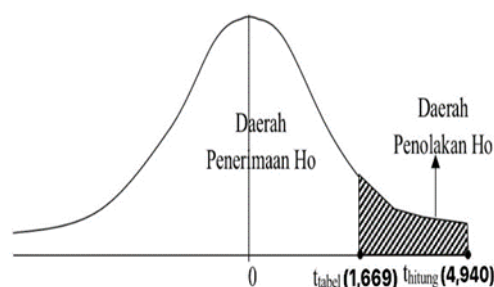


Figure 22. kurva distribusi T uji hipotesis pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas tamu (Y)

Berdasarkan hasil analisis di atas, hal ini berarti terdapat pengaruh parsial secara positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Tamu (Y) di Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort.

4.11. Pengaruh Kepuasan (X_2) Terhadap Loyalitas Tamu (Y) di Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Astana, 2013) dan (Setiawan, 2019) yang menyebutkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada figure 23 berikut :

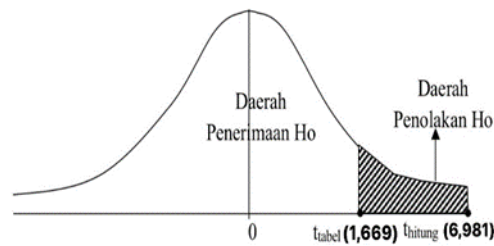


Figure 23. kurva distribusi T uji hipotesis pengaruh antara kepuasan (X_2) terhadap loyalitas tamu (Y)

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka terdapat pengaruh parsial secara positif dan signifikan antara Kepuasan (X_2) terhadap Loyalitas Tamu (Y) di Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort.

4.12. Pengaruh Simultan Antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan (X_2) terhadap Loyalitas Tamu (Y) di Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort

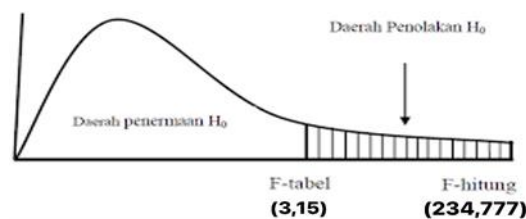


Figure 24. Kurva Distribusi F Uji Hipotesis Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan (X_2) terhadap Loyalitas Tamu (Y)

Hasil Analisis di atas dapat diputuskan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh simultan secara positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan (X_2) terhadap Loyalitas Tamu (Y) di Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort.

4.13. Besarnya Pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan (X_2) terhadap Loyalitas Tamu (Y) di Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi model penelitian untuk menjelaskan hubungan struktural dari Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan (X_2) terhadap Loyalitas Tamu (Y) ditunjukkan pada hasil analisis statistik figure 17 adalah sebesar 88% yang diperoleh *Adjusted R Square*, sedangkan sisanya 12% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam laporan ini. Hal ini juga dapat dilihat juga hasil dari *Standardized Coefficients Beta* dari masing-masing variabel yaitu $X_1 = 0,405$ dan $X_2 = 0,572$. Hasil tersebut menggambarkan bahwa dengan adanya pelayanan yang berkualitas atau pelayanan yang sangat baik akan memunculkan tingkat kepuasan yang dirasakan tamu hotel.

4.14. Pengaruh Dominan Antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan (X_2) terhadap Loyalitas Tamu (Y) di Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa Kepuasan (X_2) mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan Kualitas Pelayanan (X_1) dalam mempengaruhi Loyalitas Tamu (Y) di Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort, hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien regresi $X_1 = 0,405 <$ koefisien regresi $X_2 = 0,572$ dengan demikian Kepuasan Hotel (X_2) terbukti sebagai variabel mediator parsial dalam hubungan antara Kualitas Tamu (X_1) dengan Loyalitas Tamu (Y) Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort.

5. Kesimpulan

- a. Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu (Y) di Courtyard by Marriott Bali Seminyak *Resort*.
- b. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu Pada Courtyard by Marriott Bali Seminyak *Resort*.
- c. Kualitas pelayanan (X_1) dan Kepuasan (X_2) berpengaruh simultan terhadap loyalitas tamu (Y) di Courtyard by Marriott Bali Seminyak *Resort*.
- d. Kontribusi model penelitian untuk menjelaskan hubungan struktural dari kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas tamu adalah sebesar 88% dan juga dapat dilihat juga hasil dari *Standardized Coefficients Beta* dari masing-masing variabel yaitu $X_1= 0,405$ dan $X_2= 0,572$. Hasil tersebut menggambarkan bahwa dengan adanya pelayanan yang berkualitas atau pelayanan yang sangat baik akan memunculkan tingkat kepuasan.
- e. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kepuasan (X_2) mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan kualitas pelayanan (X_1) dalam mempengaruhi loyalitas tamu (Y) di Courtyard by Marriott Bali Seminyak *Resort*.

Referensi

- Akbar, dkk. (2016). Implementasi Pembelajaran Tematik di Sekolah Dasar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Astana. K.N. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Hotel dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Tamu pada Hotel Legong Keraton di Kabupaten Badung. *Skripsi. Badung: Universitas Pendidikan Ganesha*.
- Farrah. (2017). Pola pengembangan wisata alam di kabupaten Bogor. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. *Edisi Ke-lima. Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Griffin, (2013). Perilaku Organisasi Manajemen. Jakarta: Salemba Empat.
- Hardiyansyah. (2018). Kualitas Pelayanan Publik Konsep Dimensi Indikator dan Implementasinya. Yogyakarta: Gava Media.
- Kotler dan Armstrong. (2017). Manajemen Pemasaran, Strategi pemasaran dan Analisis strategi pemasaran, Perencanaan strategi pemasaran, Implementasi. Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller. (2014). Manajemen Pemasaran. *Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran. *Edisi Ke-dua belas, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks*.
- Kuswadi. (2004). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Renika Cipta.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba. Empat.
- Manullang dan Hutabarat. (2016). Manajemen Pemasaran dalam Kompetisi Global. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Mulyadi, (2012). Kepariwisata dan Perjalanan, Jakarta: Raja Grafindo.
- Neuman, W.L.. (2016). Metodologi Penelitian Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Jakarta; PT. Indeks
- Rahmayanty, N. (2013). Manajemen Pelayanan Prima. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ridho, A.M. (2020). Pengaruh Pelatihan, Pengembangan Karir dan Produktivitas Kerja terhadap Kualitas Pelayanan Karyawan The Arista Hotel Palembang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Auditing dan Akuntansi*.
- Ruffiah. (2018). Pengaruh komunikasi Interpersonal, Pemanfaatan Teknologi Informasi, Budaya Organisasi, dan Gaya kepemimpinan Transformasional terhadap Kualitas Pelayanan. *Economic Education Analysis Journal*.
- Sangadji, E.M, Sopiah. (2010). Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Setiawan, A.A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Tamu The Breezes Bali Seminyak Resort and Spa. *Skripsi. Badung: Sekolah Tinggi Pariwisata Triatma Jaya*
- Setyobudi dan Daryanto. (2014). Konsumen dan pelayanan prima. Yogyakarta: Gava Media.
- Silalahi, U. (2006). Metode Penelitian Sosial. Bandung: Unpar Press.
- Singarimbun, M., & Sofian, E. (2008). Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono, (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.

- Supranto, J. (2011). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Susnita, T.A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten. *Skripsi*. Medan: STIE STMY Majalengka.
- Tjiptono, F., & G, Chandra. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Traveloka. (2022). *Review Courtyard by Marriott Bali Seminyak Resort*. Diakses pada 10 Januari 2022
https://www.tripadvisor.co.id/Hotel_Review-g469404-d6635852-Reviews-Courtyard_by_Marriott_Bali_Seminyak_ResortSeminyak_Kuta_District_Bali.html#REVIEWS
- Umar, H. (2015). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Usman, B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 15(3), 1-12.