

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL TANJUNG ASRI BANYUWANGI

EFFECT OF SERVICE QUALITY DIMENSION ON CUSTOMER SATISFACTION AND CONSUMER LOYALTY IN TANJUNG HOTEL ASRI BANYUWANGI

Budi Santoso

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

E-mail: budisantoso@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan para konsumen Hotel Tanjung asri Banyuwangi. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Hotel Tanjung asri Banyuwangi. Sampel yang digunakan pada penelitian berjumlah 100 orang dan metode yang digunakan adalah accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dimana Y1 menunjuk pada variabel kepuasan konsumen dan Y2 menunjuk pada variabel loyalitas konsumen, X1 variabel *tangible*, X2 variabel *reliability*, X3 variabel *responsiveness*, X4 variabel *assurance*, dan X5 variabel *empathy*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Hasil ini adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Wujud fisik, Keandalan dalam menangani konsumen, Daya Tanggap, Jaminan yang diberikan dan Empati terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : Loyalitas Konsumen, kepuasan konsumen, wujud fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

ABSTRACT

This research aims to analyze the factors that may affect the level of customer satisfaction in Hotel Tanjung asri in Banyuwangi. The population in this research were patient of Hotel Tanjung asri in Banyuwangi. Sample were 100 persons and the method used was Accidental sampling. The data was collected by distributing questionnaires to the respondents. The analysis used is multiple linear regression, where Y1 is customer satisfaction variable, Y is customer loyalty variable, X1 is tangible variable, X2 is reliability variable, X3 is responsiveness variable, X4 is assurance variable, and X5 is empathy variable. Result of this survey shows that these 5 assessments were accepted. The result is, there is a positive and significant relation between tangible Hotel Tanjung asri Banyuwangi, reliability of Hotel Tanjung asri Banyuwangi in handling consumer, responsiveness of Hotel Tanjung asri Banyuwangi, guarantee given by Hotel Tanjung asri Banyuwangi, empathy against customer satisfaction. and customer satisfaction a positive and significant relation between customer loyalty

Keywords: customer loyalty customer satisfaction, tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu pusat pariwisata dunia, pada akhirnya Indonesia dituntut untuk memberikan sesuatu yang berkualitas dalam segala hal, khususnya pelayanan yang memadai dan yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen untuk mendapatkan hasil yang optimal serta berdampak baik bagi pelaku pariwisata secara umum di dunia internasional. Salah satu sektor yang bergerak dibidang jasa pelayanan dan sangat erat kaitannya dengan dunia pariwisata adalah di bidang perhotelan. Pelayanan dibidang perhotelan menjadi kunci pokok ramai tidaknya konsumen yang membutuhkan pelayanan. Dalam hal ini peran bauran pemasaran sangat berpengaruh, para pelaku bisnis jasa perhotelan dituntut untuk lebih berkreasi dalam hal bauran pemasaran agar bisnis mereka berkembang dengan baik dan tidak terpuruk dalam persaingan yang semakin ketat. Sebagai efek dari *trend* tersebut, Banyuwangi dianggap sebagai lahan *exclusive* bagi para pengembang di bidang perhotelan. Hingga kini di kota Banyuwangi banyak berdiri hotel-hotel baru dengan beragam fasilitas yang di tawarkan. Dari sekian banyak hotel yang ada di Banyuwangi, Hotel Tanjung asri Banyuwangi juga ikut meramaikan pasar pariwisata yang kini penuh dengan persaingan dan tantangan. Menyadari akan tantangan tersebut berusaha menawarkan kepada konsumen tentang jati diri pelayanan mereka dengan berbagai cara termasuk dengan menerapkan bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, *price*, *place*, promosi, *participant*, proses, dan *physical evidence* untuk menarik para konsumen.

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Bila kita lihat secara kasat mata potensi Banyuwangi kini mulai menggeliat dalam kancah kepariwisataan. Pengusaha perhotelan dapat menangkap signal-signal yang dimunculkan dengan adanya tempat-tempat wisata yang pantas dinikmati oleh konsumen. Dengan demikian kini di kota Banyuwangi banyak berdiri pengusaha yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan perhotelan. Hotel-hotel mulai bermunculan di kota Banyuwangi dalam hal penawaran fasilitas. Dari sekian banyak hotel yang ada di Banyuwangi, Hotel Tanjung Asri juga ikut meramaikan pasar pariwisata yang kini penuh dengan persaingan

dan tantangan. Menyadari akan tantangan tersebut Hotel Tanjung Asri berusaha menawarkan kepada konsumen tentang jati diri pelayanan mereka dengan berbagai cara.

Rekapitulasi data pengunjung Hotel Tanjung Asri Banyuwangi periode Januari tahun 2015 s/d September 2015 disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Pengunjung Hotel Asri Tahun 2015

No	Bulan	Pengunjung
1	Januari	5080 Pengunjung
2	Februari	4040 Pengunjung
3	Maret	4260 Pengunjung
4	April	4940 Pengunjung
5	Mei	4520 Pengunjung
6	Juni	5180 Pengunjung
7	Juli	4960 Pengunjung
8	Agustus	4640 Pengunjung
9	September	4740 Pengunjung
Total		42360

Hotel Tanjung Asri adalah salah satu hotel yang ada di Banyuwangi yang dalam kondisi saat ini predikat sebagai Hotel Melati II dan merupakan hotel yang banyak dikunjungi tamu, baik dari dalam maupun dari luar Banyuwangi bahkan diantaranya mereka ada tamu dari luar kota berupaya semaksimal mungkin dalam rangka menghadapi pesaing sesama hotel selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan pelanggannya. Persaingan dalam sektor usaha ini semakin ketat, sehingga aktifitas suatu hotel harus diselaraskan dengan perkembangan keinginan konsumen oleh karena itu diperlukan kualitas pelayanan yang baik. Perkembangan inovasi jasa hotel dalam dekade terakhir ini memperlihatkan kemajuan yang pesat, barang dan jasa yang ditawarkan harus sejalan dengan dinamika selera konsumen yang selalu menuntut pelayanan yang berkualitas. Melalui moto *CARE CONSUMERS*, hotel Tanjung Asri menyediakan kotak Saran sebagai wadah menampung keluhan-keluhan pelanggan yang sebagian besar menginginkan adanya tindak lanjut terhadap peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan Hotel Tanjung Asri Banyuwangi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Jasa

Jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 2002). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

Menurut Tjiptono (2007), jasa mempunyai 4 karakteristik yaitu :

a. *Intangibility* (tidak dapat dilihat, dirasakan).

Jasa bersifat *intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum pelanggan mencoba atau membeli. Karena sifat jasa ini tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa dan sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diinformasikan atau dipahami secara rohani. Maka dalam hal ini perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari penyedia. Hal ini bisa dilihat dari faktor-faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dalam pemberian perhatian khususnya pada tingkat partisipasi atau keterlibatan pelanggan dalam proses jasa misalnya aktivitas dan peran serta pelajar atau mahasiswa dalam pendidikan disekolah maupun di perguruan tinggi.

c. *Variability* (keragaman)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized out-put artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan 3 pendekatan dalam pengendalian kualitas jasa yaitu:

1. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personalia yang baik.
2. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa. Dalam hal ini dapat dilakukan dalam diagram jalur dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa.

3. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem sarana dan keluhan survey pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dan jasa sangat bervariasi dalam melakukan pemasaran jasa yang di pengaruhi faktor musiman. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen kualitas dalam organisasi jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Secara umum di katakan bahwa kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang di tentukan oleh pemakai dan di peroleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan. Kualitas pelayanan menurut wyckof adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengadaaan atas tingkat keunggulan tersedia tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen (Tjiptono, 2007).

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan.

Menurut Kotler (2005) alasan mengapa jasa profesional sebuah rumah sakit sampai harus dipasarkan adalah karena iklim hukum dan etika yang cepat berubah, suplai profesional yang banyak, meningkatnya ketidakpuasan terhadap profesional dan kemajuan teknologi. Adanya persaingan rumah sakit yang semakin ketat, maka peningkatan kualitas pelayanan sebuah rumah sakit sangat penting diperhatikan. Persaingan yang terjadi bukan saja dari sisi teknologi peralatan kesehatan saja, tetapi juga persaingan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan kini sangat dibutuhkan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Namun demikian meskipun definisi ini berorientasi pada konsumen, tidak berarti bahwa dalam menentukan kualitas pelayanan penyedia jasa harus menuruti semua keinginan konsumen. Dengan kata lain, dalam menetapkan

kualitas pelayanan, perusahaan harus mempertimbangkan selain untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan, juga harus melihat tersedianya sumberdaya yang memadai dalam perusahaan.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang sangat populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Service Quality* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Parasuraman mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa. Karakteristik ini dijadikan sebagai variabel untuk kualitas pelayanan dalam penelitian ini meliputi:

a. Bukti langsung (*tangible*)

yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

b. Keandalan (*reliability*)

yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c. Daya Tanggap (*responsiveness*)

yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan

d. Jaminan (*assurance*)

yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. Empati (*empathy*)

yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian *service quality* dapat

didefinisikan sebagai jauhnya perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima.

Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005), jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan/kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak penyedia jasa kepada pihak konsumen, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Menurut Kotler (2005) ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan kritik dan saran, pendapat serta keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat- tempat strategis menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus dan lain- lain mengingat zaman sekarang teknologi sudah maju sekarang perusahaan- perusahaan dapat membuat account di jejaring sosial dan mengirim keluhan atau dapat melalui e-mail.

b. Ghost Shopping (Mystery Shopping)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian Ghost shopper menyampaikan temuan- temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut.

c. Lost Customer Analysis

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Loyalitas Konsumen

Niat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi, jika seseorang berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Loyalitas konsumen adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Niat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya (Tjiptono, 2007).

Loyalitas konsumen merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen akan memberikan rekomendasi positif bagi konsumen lainnya terhadap merek produk tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek. Proses evaluasi konsumen terkait kualitas dan performa produk tersebut sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mungkin meningkatkan jumlah pembeliannya, sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk menggunakan kembali produk tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu :

a. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti Ferdinand, (1995). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas konsumen (Y2)

b. Variabel mediasi (*intervening*), dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y1)

c. Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif Ferdinand, (1995). Variabel independen dalam penelitian ini adalah

- *Tangible* (X1)
- *Reliability* (X2)
- *Responsiveness* (X3)
- *Assurance* (X4)
- *Emphaty* (X5)

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat eksplanatori. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada. Penelitian eksplanatori disebut juga penelitian kausal. Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, umumnya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian, di mana peneliti mempelajari atau menjadikannya obyek penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hotel Tanjung Asri Banyuwangi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2010), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ferdinand, 2006). Uji Reliabilitas merupakan 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.

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja (Ferdinand, 2006). Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan yaitu memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari Multikolinieritas, dan Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Perusahaan

Hotel Tanjung Asri adalah salah satu hotel yang ada di Banyuwangi yang dalam kondisi saat ini predikat sebagai Hotel Melati III dan merupakan hotel yang banyak dikunjungi tamu, baik dari dalam maupun dari luar Banyuwangi bahkan diantaranya mereka ada tamu dari luar negeri. Mereka pada umumnya adalah tamu yang menggunakan Hotel Tanjung Asri sebagai tempat peristirahatan sementara menempuh perjalanan atau untuk keperluan transit atau bahkan untuk keperluan keluarga, meeting/pertemuan dan lain-lain.

Pemilik Hotel ini adalah Bapak H. Hasan Solihin yang merupakan pemilik beberapa usaha diantaranya CV. Familie, CV Familia Graha, CV. Berlian Gemilang Banyuwangi yang bergerak dalam bidang konstruksi. Usaha perhotelan ini ditekuni oleh beliau selain untuk mengembangkan jaringan bisnisnya juga membantu Pemerintah

Daerah dalam menunjang pengembangan pembangunan dalam sektor kepariwisataan, karena itu letaknya disesuaikan dekat dengan Anjungan Desa Wisata Using Kemiren Kecamatan Glagah dan Kawasan Wisata Gunung Ijen.

Hotel Tanjung Asri berada dipusat kota bagian barat yaitu di Jalan Mawar No. 8 – 10 Banyuwangi dan berdiri dilahan tanah seluas ± 7 ha. Hotel Tanjung Asri merupakan unit usaha perhotelan yang berada dibawah pengelolaan dan manajemen CV. Familie Banyuwangi. Kegiatan operasional tahap trial dan run telah dimulai sejak tahun 1993 dengan mengoperasikan sebanyak 11 kamar ekonomi. Pada akhir tahun 1994 telah selesai dibangun 25 kamar (untuk ekonomi, standart, VIP) dan mulai operasional secara komersial pada awal tahun 1995 sampai saat sekarang jumlah seluruh kamar sebanyak 50 kamar yang terdiri 25 kamar kelas ekonomi, 15 kamar kelas standart dan 10 kamar kelas VIP.

Hasil Penelitian

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Pearson Product Moment* mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, karena nilai *Pearson Product Moment* dari semua indikator penelitian di atas 0,3 dan nilai signifikasi kurang dari 5%. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel yang menjadi instrumen dalam penelitian ini lebih dari 0,20. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nyata variabel independent Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2) Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) terhadap Kepuasan (Y_1) dan Loyalitas (Y_2) Konsumen Hotel Tanjung Asri. Model analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda (Y_1)

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y_1 = 5,057 + 0,370 X_1 + 0,280 X_2 + 0,251X_3 + 0,413X_4 + 0,378X_5$$

Dari persamaan regresi kedua (Y_2) dapat dilihat bagaimana pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa hotel Tanjung Asri Banyuwangi. $Y_2 = 5,579 + 0,537Y_1 + e$

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada 100 responden dengan pertimbangan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu pemilihan dimana individu yang dipilih adalah individu yang kebetulan dijumpai di lokasi penelitian Hotel Tanjung Asri Banyuwangi.

Hasil analisa pengaruh variabel Bukti Fisik (X_1) terhadap Kepuasan (Y_1)

Variabel Bukti Fisik berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa inul vizta karaoke atau jika variabel persepsi mengenai variabel Bukti Fisik lebih baik bagi konsumen maka akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Tanjung Asri Banyuwangi seperti penambahan fasilitas, penampilan karyawan yang semakin baik dan sopan, dan keamanan yang lebih terjamin.

Hasil analisa pengaruh variabel Kehandalan (X_2) terhadap Kepuasan (Y_1)

Variabel Kehandalan berpengaruh positif nyata terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa inul vizta karaoke atau jika variabel persepsi mengenai variabel Kehandalan lebih baik bagi konsumen maka akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Tanjung Asri Banyuwangi yang dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang lebih sesuai serta ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan kepada konsumen karena dengan begitu anggapan konsumen tentang perusahaan ini akan semakin baik.

Hasil analisa pengaruh variabel Daya Tanggap (X_3) terhadap Kepuasan (Y_1)

Variabel Daya Tanggap berpengaruh positif nyata terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa inul vizta karaoke atau jika variabel persepsi mengenai variabel Daya Tanggap bagi konsumen lebih optimal maka akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Tanjung Asri Banyuwangi Daya tanggap memang sangat dibutuhkan oleh karena hal ini memiliki pengaruh yang cukup

penting untuk menanamkan nilai lebih pada diri konsumen yang datang sehingga perasaan puas akan mudah muncul pada diri konsumen.

Hasil analisa pengaruh variabel jaminan (X_4) terhadap Kepuasan (Y_1)

Variabel jaminan berpengaruh positif nyata terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa inul Hotel Tanjung Asri Banyuwangi atau jika variabel persepsi mengenai variabel jaminan lebih di sosialisasikan kepada para dan atau calon konsumen maka akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa ini.

Hasil analisa pengaruh variabel empati (X_5) terhadap Kepuasan (Y_1)

Variabel empati berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa inul vizta karaoke atau jika variabel persepsi mengenai variabel empati lebih di tingkatkan bagi konsumen maka akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa inul Hotel Tanjung Asri Banyuwangi. peningkatan jumlah konsumen juga sangat dipengaruhi oleh tingginya empati dari pihak perusahaan terhadap para konsumennya diantaranya melalui sifat ramah, hormat dan peduli kepada setiap konsumen yang datang.

Hasil analisa pengaruh variabel kepuasan (Y_1) terhadap Loyalitas (Y_2)

Variabel kepuasan berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa inul vizta karaoke atau jika variabel persepsi mengenai variabel kepuasan lebih lebih tinggi bagi konsumen maka akan menyebabkan peningkatan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Tanjung Asri Banyuwangi. Puas yang dimaksud dalam hal ini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dengan harapan dari konsumen itu sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada data sampel penelitian ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel independen Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, jaminan dan empati mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel dependen kepuasan hotel Tanjung Asri Banyuwangi

2. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel independen Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, jaminan dan empati mempunyai pengaruh nyata mempengaruhi variabel dependen kepuasan. hotel Tanjung Asri Banyuwangi
3. Secara simultan dan parsial menunjukkan bahwa variabel independen kepuasan mempunyai pengaruh nyata mempengaruhi variabel dependen loyalitas. hotel Tanjung Asri Banyuwangi
4. Variabel yang dominan berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa hotel Tanjung Asri Banyuwangi adalah jaminan (X_4) sebesar 0,413.

DAFTAR PUSAKA

- Arikunto. 2007. *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Asri Mahastya, Jakarta.
- Dewi Retno Indraty, 2010. Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Puskesmas Gunungpati yogyakarta). Fakultas Ekonomi UGM Yogyakarta
- Djarwanto PS. 2000. *Metode Penelitian*. Cetakan Pertama Edisi Pertama, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Edvardsson, 2000. *Cosumer Behavior and marketing Action*. South Wester Ohio.
- Elita Mieke Wijaya, 2010 *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Waterpark Lumajang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi UNEJ Jember.
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP, Semarang.
- J. Supranto, 2000, *Statistik dan Aplikasi*, Jilid II, Edisi V, Erlangga, Jakarta.
- Khatimah, Husnul. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan nasabah (Studi pada Nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura). Skripsi FE Manajemen UNDIP Semarang
- Koentjoroningrat, 2003, *Metodologi Penelitian Masyarakat*, Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Marketing Management*, Alih Bahasa; Benyamin Molan, Jilid satu, Edisi kesebelas, indeks, Jakarta.
- Kuncoro Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.

Okki Lutfi Kurniawan. 2011. *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Reputasi Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Perusahaan Otobus Raya Jurusan Solo-Jakarta)*. Skripsi Fakultas Ekonomi UGM Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi. 2007. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.

Rambat, Lupiyoadi. 2006, *Pelayanan Perusahaan Jasa*. PT. Rosdakarya, Bandung.

Robbin, Stphen P. 1998, *Perilaku Organisasi, Konsep Kontraversi dan aplikasi. jilid II*. Terjemahan PT. Prehallindo, Jakarta.