

Studi Tingkat Loyalitas Konsumen Hotel XX di Jakarta Barat

Angeline Fransisca¹, Ria Thalia², Fitri Abdillah^{3*}, Felix Oktarianto⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Bisnis Perhtelan, Universitas Agung Podomoro, Jakarta, Indonesia

¹ fitri.abdillah@podomorouniversity.ac.id

* Corresponding author

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Loyalty;

Hotel;

Service quality;

Hotel XX Jakarta is four-star hotels offering a variety of luxuries and conveniences for guests. Problems that occur in hotels that are the number of hotels that have been built that causes guests have many options to stay. That's where we want to examine the level of customer loyalty Hotel XX Jakarta. Due to the many hotels that become rivals, how Hotel XX Jakarta can still stand up to this time. In this research, we distributed questionnaires online. The results we get from the responses of consumers in the questionnaire, states that the services provided is good enough. The implication of this high service quality is that the respondent's loyalty is also high. In order to maintain this performance, more varied services are needed.

PENDAHULUAN

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya di mana semua pelayanan itu diperuntukan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu. Menurut Sulastiyono (2011), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Pada era globalisasi ini, banyak persaingan di antara dunia bisnis produk dan jasa, terutama pasar perhotelan. Bisnis perhotelan saat ini termasuk sangat menjanjikan dan menjamur di mana-mana, tidak terkecuali di kota bisnis seperti Jakarta. Masing-masing berlomba untuk tetap eksis dalam persaingan yang ketat ini. Setiap hotel berlomba untuk menjadi yang terbaik dan mencari keunikan masing-masing untuk menarik minat para konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang disediakan.

Perusahaan jasa atau perhotelan melakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen, seperti membuat produk yang berkualitas dan unik agar konsumen tertarik. Hal tersebut membuat persaingan antar hotel berpengaruh pada jumlah konsumen dan tamu. Maka dari itu, hotel harus menerapkan strategi yang ampuh dan juga mampu membaca tren masa kini, harga dan juga kebutuhan konsumen agar tetap menjadi prioritas utama pilihan konsumen.

Semakin ketatnya persaingan yang menyebabkan fluktuasi jumlah tamu hotel yang akhirnya berdampak pada perubahan perilaku pelanggan, mendorong perusahaan untuk semakin meningkatkan performa perusahaan agar perusahaan tetap bisa eksis dan kompetitif. Oleh sebab itu maka loyalitas konsumen merupakan salah satu jaminan untuk mempertahankan keberlanjutan bisnisnya. Namun perbedaan faktor segmentasi konsumen menyebabkan hotel harus secara jeli memperbaharui informasi tentang konsumen sehingga dapat dipetakan beberapa jenis konsumen menurut tingkat loyalitasnya. Pengetahuan ini penting untuk selalu memantau, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumennya sehingga pada waktu yang akan datang dapat diharapkan untuk kembali.

Perusahaan atau bisnis yang dapat bertahan memiliki beberapa faktor pendukung, salah satu yang terkuat adalah faktor loyalitas konsumen atau tamu dalam suatu hotel. Loyalitas tamu di hotel merupakan tujuan jangka panjang bagi perencanaan pasar strategis. Hal ini merupakan suatu keuntungan bagi hotel yang bersifat kumulatif atau berjangka panjang. Banyak ciri dari pelanggan yang loyal, yang pada umumnya didefinisikan sebagai konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa dan merekomendasikannya kepada konsumen lain.



Hasan (2008:83) menyatakan persaingan antara perusahaan dan bisnis di pasar ini adalah produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan seimbang. Perusahaan berlomba untuk memperbaiki dan terus meningkatkan kualitas barang dan pelayanan yang baik, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap nilai pandangan dari konsumen kepada produk atau jasa. Dengan imej yang baik, konsumen dapat melihat, dan akan mempengaruhi pemilihan produk dari calon pembeli dan pembeli yang sudah mencoba produk atau jasa tersebut, yang akan membuat pembeli loyal.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada, adalah merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah

keramah-tamahan dan ketrampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas. Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan fungsi dan memberikan kemudahan. Apabila suatu perusahaan memberikan fasilitas yang semakin lengkap, konsumen akan semakin puas dan akhirnya memilih hotel tersebut sebagai prioritas utama.

Hotel XX di Jakarta merupakan hotel bintang 4 yang sampai sekarang eksistensinya masih terjaga selama lebih dari 2 dekade. Hotel XX selalu berusaha meningkatkan strategi pemasaran dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan kepuasan para tamunya dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Tingkat persaingan yang tinggi di bidang jasa perhotelan menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan sehingga penting bagi pihak hotel untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap serta menerapkan strategi-strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah tamu yang menginap. Berdasar hal tersebut maka menjadi menarik untuk menganalisis tentang apakah yang menyebabkan konsumen memiliki loyalitas yang tinggi dan memutuskan untuk menginap kembali di Hotel XX, di samping layanan yang diberikan, sehingga hotel ini sanggup bertahan. Selain itu, menarik juga untuk mengetahui bagaimana karakter konsumen hotel berdasar tipe loyalitasnya serta mengetahui bagaimana hotel mampu menjaga loyalitas konsumennya.

Loyalitas Konsumen

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Menurut Griffin (2005) perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan *negative (word of mouth)* kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.

Bagi perusahaan jasa pelayanan, maka, kepuasan pelanggan menjadi salah satu perhatian yang utama. Hal tersebut selaras dengan Kotler and Lane (2009); pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, dan pada dasarnya, tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Selanjutnya, lima determinasi kualitas jasa menurut Kotler and Keller (1997:186), yang menjadi dasar adalah:

1. Keandalan, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat;
2. Ketanggapan, yaitu kesediaan membantu pelanggan dalam memberikan layanan yang tepat waktu;
3. Jaminan, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan;
4. Empati, yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan;
5. Wujud, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan bahan komunikasi.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan tamu hotel menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik

bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2004).

Tipe-tipe Loyalitas Konsumen/Tamu Hotel

Griffin (2003:22) membagi loyalitas ke dalam empat jenis loyalitas yang berbeda berdasarkan keterikatan rendah dan tinggi yang diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

		Pembelian Berulang	
		Tinggi	Rendah
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang Rendah	Tanpa Loyalitas

Table 1. Empat Jenis Loyalitas. (Sumber: Griffin, 2003)

Tanpa loyalitas (no loyalty)

Untuk berbagai alasan beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Keterikatan yang rendah terhadap suatu produk atau jasa dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

Loyalitas yang lemah (inertia loyalty)

Pada jenis ini keterikatan yang dirasakan pelanggan rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

Loyalitas tersembunyi (latent loyalty)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Pada jenis ini pelanggan dipengaruhi oleh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

Loyalitas premium

Jenis loyalitas premium terjadi apabila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga. Para pelanggan ini menjadi pendukung vokal produk atau jasa tersebut dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.

Selanjutnya Kotler (2001) membagi loyalitas ke dalam empat status berdasarkan pola pembelian terhadap produk atau merek, seperti yang dipaparkan sebagai berikut:

a. *Sangat setia (hard-core loyals)*

Pada tingkat ini konsumen hanya membeli satu merek saja sepanjang waktu. Oleh karena itu pada tingkat ini pola pembelian yang terjadi adalah A,A,A,A,A,A. Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen sepenuhnya loyal pada satu merek A saja. Konsumen tidak pernah membagi atau berpindah kesetiannya pada merek lain, konsumen hanya memfokuskan pilihannya pada satu produk atau merek sana. Mereka tidak tertarik dengan penawaran dari perusahaan lain.

b. *Loyalitas yang terbagi (split loyals)*

Pada tingkat *split loyals*, konsumen biasanya memiliki kesetiaan dua atau tiga buah merek. Pola pembelian yang terjadi adalah A,A,B,B,A,B. Hal ini menunjukkan bahwa kesetiaan konsumen terbagi

antara merek A dengan B. jenis kelompok konsumen pada tingkat ini jumlahnya sangat banyak dan selalu meningkat, konsumen biasanya membeli produk dari sekumpulan merek yang cocok dan setara dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

c. *Loyalitas yang berpindah (shifting loyals)*

Konsumen yang berpindah kesetiaan dari merek yang satu ke merek yang lain. Pola pembelian A,A,A,B,B,B menunjukkan konsumen berpindah kesetiaan dari merek A ke merek B. konsumen melupakan produk atau merek yang dulu ia beli dengan berpindah pada merek atau produk lain. Kosumn cenderung tidak kembali lagi pada merek atau produk yang pernah ia beli.

Loyalitas berganti-ganti (switchers)

Konsumen tidak memperlihatkan kesetiaan pada salah satu merek. Pola pembelian adalah A,C,E,B,D,E menunjukkan konsumen yang tidak setia pada salah satu merek. Konsumen cenderung mencari produk atau merek yang murah (membeli merek yang diobral) atau mempunyai kecenderungan untuk mencari variasi sesuai dengan keinginannya. Konsumen tidak pernah terikat pada satu produk atau jasa apapun. Pada kelompok ini biasanya konsumen tidak memperhatikan merek dalam menentukan pembelian.”

Strategi Menjaga Loyalitas Tamu Hotel

Upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan tamu hotelakan menyebabkan pesaing bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi untuk merebut konsumen, juga dalam mempertahankan kelayolitan konsumen. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2004) yaitu:

1. Strategi *Relationship Marketing*, yaitu hubungan transaksi antara perusahaan dengan konsumen berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, dimana kemitraan dalam jangka panjang dengan konsumen secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulang.
2. Strategi *Superior Customer Service*, yaitu suatu strategi menawarkan pelayanan perusahaan yang lebih unggul dari pada pesaingnya.
3. Strategi *Unconditional Guarantees Extraordinary*, yaitu strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan mengembangkan pelayanan purna jual perusahaan yang baik.
4. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan Strategi melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan secara berkesinambungan, sistem penilaian kerja, penghargaan, dan promosi karyawan didasarkan pada kontribusi mereka, memberdayakan karyawan sehingga mereka dapat mengambil keputusan tertentu yang berkaitan dengan tugasnya.
5. Strategi Penangan Keluhan yang Efektif Penanganan yang efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen puas.
6. Strategi *Quality Funtion Development* Praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen.

Dalam menganalisa tingkat loyalitas konsumen hotel, kita dapat menggunakan teori Kotler dan Lane. yaitu terdapat 5 unsur dalam loyalitas konsumen; keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan wujud. Yang dimaksud *variable* tersebut, **keandalan**, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Kedua, **ketanggapan**, yaitu kesediaan membantu pelanggan dalam memberikan layanan yang tepat waktu. Ketiga, **jaminan**, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. Keempat, **empati**, yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Terakhir, **wujud**, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan bahan komunikasi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Metode deskriptif merupakan suatu metode penelitian dalam meneliti status dari sekelompok manusia, suatu objek, suatu sistem pemikiran, suatu kondisi, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa saat ini. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif ini, yaitu untuk membuat gambaran, deskripsi atau lukisan secara sistematis, faktual

dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki. Menurut Hidayat (2010), penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu. Sedangkan menurut Punaji (2010) penelitian deskriptif adalah penelitian yang tujuannya untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu peristiwa, keadaan, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik menggunakan angka-angka maupun kata-kata.

Variabel dan Pengukurannya

Variabel yang dianalisa adalah tingkat loyalitas konsumen sebagai berikut:

Table 2. Variabel dan Pengukurannya

Variabel	Sub Variabel	Pengukuran
Loyalitas Konsumen	Keandalan	Ordinal
	Ketanggapan	Ordinal
	Jaminan	Ordinal
	Empati	Ordinal
	Wujud	Ordinal
Demografis	Jenis Kelamin	Nominal
	Usia	Ordinal
	Jenis Pekerjaan	Nominal
	Pendapatan	Interval

Pengambilan sampel adalah sample tidak dibatasi (*unrestricted sample*) dari TripAdvisor. Jika peneliti menggunakan teknik ini, maka siapaun juga pengunjung di Internet (netter) diperbolehkan mengisi kuesioner yang disediakan. TripAdvisor sendiri merupakan aplikasi atau *website* terpercaya dan dapat dijadikan sebagai alat untuk mengukur kepuasan konsumen dari komentar -komentar dan bintang yang diberikan oleh para tamu.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner dan *review-review* dari TripAdvisor. Variabel yang diukur, yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan wujud. Melalui variabel ini, kita menentukan tipe-tipe pertanyaan yang ingin kita wawancarai kepada para tamu yang menginap atau berada di Hotel XX Jakarta. Setelah wawancara, kami akan ambil 15% dari total wawancara yang kita telah lakukan.

Penelitian ini menggunakan riset kuantitatif. Bagaimana variabel diukur harus diuraikan secara jelas. Misalnya, peneliti membahas tentang kualitas hidup manusia. Hidup yang berkualitas harus bisa diukur. Kualitas hidup bisa diukur dengan tingkat kebahagiaan subjektif dan kesehatan. Skala yang digunakan misalnya, responden memilih antara angka 1-10 pada kuesioner, semakin tinggi semakin bahagia. Ada banyak macam cara untuk melakukan pengukuran.

Untuk mengumpulkan data penelitian, penulis menggunakan metode, yaitu data dianalisis dengan menggunakan statistika sederhana dan dipadukan dengan tabel distribusi frekuensi. Data yang tersaji kemudian dinarasikan secara kualitatif untuk memperoleh gambaran loyalitas konsumen di Hotel XX.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskriptif Responden

Dari 30 orang responden, usia responden menunjukkan variasi usia, frekuensi terbanyak terdapat pada usia >50 tahun yaitu sebanyak 11 orang responden atau 37,9%, disusul usia antara 43-48 tahun sebanyak 0 orang atau 0%, dilanjutkan dengan usia antara 37-42 tahun sebanyak 1 orang atau 3,4%, lalu

dengan usia 31-36 adalah 10% dengan total 3 orang, 46,7% di usia 25-30 sebanyak 14 orang dan usia 18-24 tahun sebanyak 12 orang atau 40%.

Sedangkan menurut jenis kelamin, laki-laki sebanyak 15 orang atau 50%, sementara sisanya berkelamin perempuan berjumlah 15 orang atau 50%. Distribusi frekuensi pekerjaan menunjukkan sebanyak 17 orang responden atau 34% berprofesi sebagai Pegawai Negeri, Wiraswasta sebanyak 6 orang atau 20%, Karyawan Swasta sebanyak 13 orang responden atau 43, 3%, Free Lancer sebanyak 5 orang dengan presentase 16, 7%, dan Wiraswasta 6 orang sebanyak 20%, sedangkan Pensiunan sebanyak 0 orang atau 0%, dan sisanya sebanyak 6 orang responden atau 6, 7% adalah Ibu Rumah Tangga.

Dilihat dari segi pengeluaran menunjukkan 4 orang responden atau 13, 3% berpenghasilan > Rp. 6.000.000, sebanyak 6 orang atau 20% berpenghasilan Rp.3.000.000 – Rp.6.000.000, 17 orang dengan presentase 56, 7% dengan penghasilan Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 sedangkan sisanya yang berpenghasilan > Rp.1.000.000 sebanyak 3 orang responden atau 10%.

Temuan Penelitian

Untuk menerangkan layanan terhadap variabel yang mempengaruhi loyalitas tamu pada Hotel XX Jakarta, ditinjau dari atribut-atribut kualitas jasa yaitu kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan wujud (*tangible*). Dari pernyataan responden ini akan diperoleh nilai rata-rata tertinggi sampai dengan nilai terendah.

Kualitas Layanan Terhadap Dimensi Kehandalan (Reliability)

Jika dilihat dari nilai mean atau rata-rata responden, pelayan Hotel XX di Jakarta memberikan pelayanan sesuai dengan komitmen yang telah dijanjikan pada konsumen mendapatkan skor rata-rata 3,78 atau pada kategori baik.

Table 3. Kualitas Layanan Dilihat Dari Dimensi Reliability

Pernyataan	Rata-Rata	Keterangan
Pelayanan yang diberikan sangat sesuai dengan yang saya harapkan	3.93	Baik
Saya merasa dilayani dengan sangat profesional oleh karyawan Hotel XX di Jakarta	3.86	Baik
Saya merasa seperti "Tinggal di Rumah Sendiri" saat menginap di Hotel XX di Jakarta	3.56	Baik

Dalam hal kesesuaian pelayanan dengan harapan, maka 73.3% responden menjawab sangat sesuai. Ini berarti bahwa pelayanan yang diberikan hotel telah memenuhi harapan sebagian besar konsumen. Menurut informasi yang diberikan oleh karyawan, konsumen merasa sangat terpuaskan dalam hal pelayanan yang sesuai dengan harapan tamu hotel. Hotel XX memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang telah di janjikan. Hal tersebut sangat baik agar menjaga keloyalitan konsumen.

Dalam hal profesionalitas karyawan secara keseluruhan mendapatkan nilai yang baik dengan rata-rata 3.86. Tetapi masih terdapat 26,6% dari tamu hotel yang merasa kurang setuju dengan keprofesionalitasan karyawan hotel. Maka dari itu alangkah baiknya jika karyawan di Hotel XX mendapatkan training dan arahan tentang cara *service* dan menghadapi tamu. Namun demikian, meskipun konsumen sangat menikmati tinggal di Hotel XX, namun tetap mereka kurang merasa tinggal di rumah sendiri sebab hanya 50.3% yang merasa demikian. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa sentuhan layanan yang bersifat *personal touch* tidak dapat dilakukan secara maksimal, maka dari itu pihak *management* hotel mungkin dapat memberikan pelatihan dan motivasi lebih lagi agar tamu dilayani dengan hati yang tulus karena hal tersebut dapat terpancar dengan cara *service* yang baik juga fasilitas yang dapat melengkapi tamu hotel agar tamu dapat merasa nyaman dan tidak perlu keluar dari wilayah hotel untuk mendapatkan hal yang di butuhkan.

Kualitas Layanan Terhadap Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness)

Jika dilihat dari nilai mean atau rata-rata responden, pelayan Hotel XX Jakarta memberikan pelayanan sesuai dengan komitmen yang telah dijanjikan pada konsumen mendapatkan skor rata-rata 3,89 atau pada kategori baik:

Table 4. Kualitas Layanan Dilihat Dari Dimensi Responsiveness

Pernyataan	Rata-Rata	Keterangan
Hotel XX memfasilitasi saya dengan baik di bidang transportasi	3.76	Baik
Bantuan/Saran ditanggapi dengan baik dan benar	4.03	Baik
Saya merasa dilayani dengan ramah dan cepat oleh karyawan Hotel XX Jakarta	3.9	Baik

Dalam dimensi daya tanggap, Hotel XX mendapatkan nilai baik dengan total rata-rata 3,89. Tamu yang datang ke Hotel XX terdiri dari berbagai macam usia, kalangan dan tempat. Dalam hal fasilitas transportasi mungkin perlu ditingkatkan lagi agar tamu hotel tidak kesulitan dalam menemukan transportasi menuju hotel, karena akan berdampak pada *first impression* tamu terhadap hotel.

Lalu untuk bantuan atau saran yang diberikan tamu ditanggapi dengan baik oleh Hotel XX. Walaupun masih terdapat 23,3% tamu hotel merasa kurang ditanggapi dengan baik oleh pihak hotel. Juga yang terakhir, Hotel XX juga mendapatkan nilai baik terhadap pelayanan yang ramah dan cepat. Hal ini sangat baik, dimana karyawan hotel dapat mengatasi masalah dengan cepat tanpa membuat tamu menunggu lama, juga dapat bersikap tetap ramah.

Kualitas Layanan Terhadap Dimensi Jaminan (Assurance)

Jika dilihat dari nilai mean atau rata-rata responden, pelayan Hotel XX Jakarta memberikan pelayanan sesuai dengan komitmen yang telah dijanjikan pada konsumen mendapatkan skor rata-rata 3,9 atau pada kategori baik:

Table 5. Kualitas Layanan Dilihat Dari Dimensi Jaminan

Pernyataan	Rata-Rata	Keterangan
Saya merasa nyaman dengan fasilitas dan pelayanan Hotel XX Jakarta	4.06	Baik
Bantuan/Saran ditanggapi dengan baik dan benar	4.03	Baik
Staf dapat mengatasi permintaan tamu dengan benar	3.76	Baik
Secara umum saya puas terhadap pelayanan Hotel XX Jakarta	3.9	Baik

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penilaian yang diberikan tamu hotel pada dimensi jaminan adalah kategori baik. Dalam pernyataan tentang kenyamanan tentang fasilitas hotel, mendapatkan nilai yang baik, berarti pihak hotel sudah memberikan fasilitas yang sepadan dengan apa yang di janjikan untuk tamu hotel pada saat memilih sebuah hotel. Namun masih harus terus di tingkatkan karena masih ada tamu yang menilai bahwa fasilitas di Hotel XX kurang memadai.

Lalu selanjutnya adalah tentang tanggapan konsumen yang di tangani dengan rata-rata baik. Hal ini sangat penting, di mana tamu hotel yang kecewa dapat berpindah kelayalitasannya bahkan sama sekali tidak datang kembali, maka butuh lebih di perhatikan kembali walaupun sudah mendapatkan nilai yang baik.

Dalam hal jaminan, Hotel XX di nilai baik dengan nilai rata-rata 3.9. Namun hal tersebut masih harus ditingkatkan karena sebagai pihak hotel harus memberikan pelayanan dan menjaga fasilitas yang ada agar tamu merasa nyaman dan tidak tertipu dengan janji yang diberikan hotel.

Kualitas Layanan Terhadap Dimensi Perhatian (Empathy)

Jika dilihat dari nilai mean atau rata-rata responden, pelayan Hotel XX Jakarta memberikan pelayanan sesuai dengan komitmen yang telah dijanjikan pada konsumen mendapatkan skor rata-rata 3,9 atau pada kategori baik:

Table 6. Kualitas Layanan Dilihat Dari Dimensi Perhatian

Pernyataan	Rata-Rata	Keterangan
Staf bisa memberikan perhatian yang lebih saat tamu sedang kebingungan	3,9	Baik
Staf-staf di Hotel XX Jakarta mempunyai cara komunikasi yang baik	4.0	Baik
Saya akan merekomendasikan Hotel ini pada orang-orang yang saya kenal	3,9	Baik

Dalam hal dimensi empati, rata-rata tamu menilai Hotel XX dengan nilai yang baik, yaitu 3,9. Staff di nilai cukup responsif dan bergerak cepat ketika tamu hotel kebingungan akan sesuatu hal. Misalnya untuk menemukan kamar mandi atau *ballroom* pesta yang sedang berlangsung. Tetapi masih ada tamu hotel yang menilai bahwa dalam hal ini mereka kurang setuju. Melalui observasi, kami melihat bahwa terkadang staf hotel tidak berada di tempat untuk melihat apakah ada tamu yang kebingungan tentang suatu hal. Hal ini dapat di sebabkan karena *occupancy* hotel yang cukup ramai ditambah dengan pesta yang diselenggarakan. Maka pihak hotel mungkin dapat menambahkan staf di saat-saat seperti ini.

Staf di Hotel XX di nilai mempunyai cara komunikasi yang baik untuk menjelaskan sesuatu atau menunjukkan sesuatu kepada tamu hotel. Juga tamu hotel yang puas akan hal tersebut berniat untuk merekomendasikan Hotel XX kepada kerabat-kerabat yang lainnya. Hal ini sangat positif dan harus di pertahankan melihat ada beberapa tamu hotel yang merasa kurang setuju dengan pernyataan di atas.

Kualitas Layanan Terhadap Dimensi Wujud (Tangible)

Jika dilihat dari nilai mean atau rata-rata responden, pelayan Hotel XX Jakarta memberikan pelayanan sesuai dengan komitmen yang telah dijanjikan pada konsumen mendapatkan skor rata-rata atau pada kategori baik:

Table 7. Kualitas Layanan Dilihat Dari Dimensi Fisik

Pernyataan	Rata-Rata	Keterangan
Fasilitas di Hotel XX Jakarta masih sangat baik dan bagus	3.83	Baik
Fasilitas yang terdapat di Hotel XX Jakarta sangatlah lengkap	4.3	Sangat Baik
Harga kamar Hotel XX Jakarta sesuai dengan pelayanan yang diberikan	3.9	Baik
Saya dengan mudah mengakses transportasi dari luar Hotel XX Jakarta	3.9	Baik
Lokasi Hotel XX Jakarta sangat strategis	4.16	Baik
Kualitas fasilitas di Hotel XX Jakarta sangat memuaskan	3.8	Baik

Dalam hal ini membahas bahwa fasilitas di Hotel XX sudah cukup memuaskan karena mendapatkan nilai 3,9 yaitu dalam kategori yang baik. Dengan lokasi hotel yang strategis dan kualitas pelayanan yang bagus, seharusnya hotel dapat meningkatkan kualitas transportasi dari luar hotel menuju ke Hotel XX agar semakin memudahkan tamu hotel untuk datang dan menjadi loyal karena dianggap seperti di empot oleh keluarga sendiri untuk pulang ke rumah. Hal ini dapat memberikan kesan yang baik terhadap tamu dan berpengaruh kedepannya. Untuk harga kamar hotel, tamu menilai baik untuk harga yang telah di berikan. Mungkin kedepannya hotel dapat meningkatkan penjualan dengan harga spesial untuk tamu dengan bekerja sama dengan vendor-vendor lainnya untuk membuat sebuah promo.

Pembahasan

Menurut Parasuraman (2005) salah satu cara untuk meningkatkan kualitas jasa yaitu mampu untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai

dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali. Artinya dalam variabel keandalan ini perlu diperhatikan lagi agar konsumen diperlakukan seperti berada di rumah sendiri, dengan kenyamanan tersebut pada akhirnya kualitas layanan pada dimensi keandalan menjadi lebih baik lagi. Pada dimensi keandalan juga termasuk pada kategori baik.

Selanjutnya pada dimensi daya tanggap, Parasurahman (2005) mengungkapkan cara untuk meningkatkan kualitas jasa pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*) yaitu dengan cara membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen, seperti tidak membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas, akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Oleh karena itu pada *item* ini diperlukan perhatian khusus agar bisa mendapatkan kesan yang baik dan menyenangkan dari konsumen. Pada dimensi daya tanggap juga termasuk pada kategori baik, namun pada salah satu indikatornya masih mendapatkan nilai cukup baik yaitu pada indikator “Hotel XX memfasilitasi saya dengan baik di bidang transportasi”. Pada penelitian yang saya lakukan, konsumen menunggu lama pada saat hendak meminta pertolongan, seperti pada saat konsumen hendak berpergian ke tempat lain.

Dengan dimensi jaminan, pada dimensi ini juga termasuk pada kategori baik, berarti pihak hotel telah memberikan pelayanan yang baik dan maksimal kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima, terutama pada dimensi jaminan ini. Menurut Parasurahman (2005) untuk meningkatkan dimensi jaminan (*assurance*) yaitu dengan cara meningkatkan kualitas yang meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko, oleh karena itu sikap sopan harus ditingkatkan lagi.

Pada penelitian dimensi empati, semua indikator pada dimensi ini mendapatkan nilai baik, dari penglihatan saya dilapangan konsumen sering bingung apabila hendak ke toilet, walaupun pelayan sibuk, tetapi tetap memberikan perhatian kepada konsumen dan tahu keinginan konsumen. Menurut Parasurahman (2005) untuk meningkatkan kualitas layanan pada dimensi empati, yaitu dengan cara meningkatkan kualitas yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi.

Pada dimensi yang terakhir, wujud (*tangible*) dimensi ini juga termasuk pada kategori baik, namun pada salah satu indikatornya masih mendapatkan nilai cukup baik yaitu pada indikator “Saya dengan mudah mengakses transportasi dari luar Hotel XX Jakarta” dan “Lokasi Hotel XX Jakarta sangat strategis”. Hal ini dapat di siasati dengan memberikan opsi transportasi kepada tamu hotel. Menurut Parasurahman (2005) untuk meningkatkan kualitas layanan jasa dalam dimensi wujud (*tangible*), yaitu dengan tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana yang baik. Dalam hal ini akses tamu hotel harus lebih diperhatikan agar tamu hotel puas dan tidak beralih ke hotel lainnya.

Berdasarkan temuan-temuan *survey* tersebut maka dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen terhadap layanan Hotel XX di Jakarta termasuk dalam katagori yang baik, bahkan dalam hal fasilitas menginap berada pada kisaran yang baik sekali. Temuan penelitian Rizki (2019) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *reliable* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu. Dengan menggunakan logika yang sama diambil analog yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen terbangun oleh kualitas layanan yang baik.

Kualitas layanan yang baik juga berdampak pada keputusan pembelian kembali produk hotel. Pembelian yang berulang merupakan ciri-ciri umum dari konsumen yang setia. Konsumen Hotel XX di Jakarta secara umum telah menginap lebih dari satu kali sehingga dapat dikatakan merupakan konsumen yang loyal. Hasil penelitian (Djimantoro dan Chandra, 2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan, lokasi, harga, dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang turis lokal, dan variabel yang paling dominan adalah kualitas layanan hotel. Penelitian tersebut sesuai dengan temuan penelitian ini yang menyatakan tentang kualitas layanan yang baik berakibat pada loyalitas tinggi. Simpulan ini merupakan dugaan terhadap loyalnya konsumen untuk menginap di Hotel XX di Jakarta mengingat bahwa pembelian yang berulang lebih dari tiga kali sebagian besar responden menginap.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang tingkat loyalitas konsumen Hotel XX Jakarta yang kami peroleh, menyatakan bahwa rata-rata yang mengunjungi atau menginap di Hotel XX Jakarta adalah umur 25-30, lalu umur 18-24, kemudian dilanjutkan dengan umur 31-36 dan terakhir umur 37-40, dan untuk profesinya mayoritas adalah karyawan swasta. Untuk menganalisa tingkat loyalitas konsumen hotel, kita memakai beberapa variable, yaitu: keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan wujud. Dari variabel-variabel yang di atas dinyatakan bahwa hal-hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Kemudian kepekaan staf hotel juga mempengaruhi, seperti saat tamu sedang kebingungan bagaimana cara tanggap staf terhadap tamu. Hasil yang kami peroleh dari kuesioner ini menyatakan bahwa layanan yang telah diberikan oleh Hotel XX Jakarta cukup baik. Implikasi dari layanan yang baik tersebut menjadikan responden dapat dikategorikan dalam tingkat loyalitas tinggi.

Saran

Terdapat beberapa saran yang kami ingin sampaikan bagi Hotel XX Jakarta agar dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen. Dari segi lokasi Hotel XX Jakarta memang termasuk strategis, akan tetapi, fasilitas yang terdapat di hotel dapat dikembangkan agar meningkatkan kepuasan tamu sendiri. Selain penambahan untuk fasilitas yang bervariasi, bisa juga meningkatkan pelayanan staf dengan memberikan training. Dengan begitu, kesan tamu terhadap staf hotel akan lebih positif.

REFERENSI

- Djimantoro, S dan Elisa C. 2019. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, Harga Dan Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Turis Lokal. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa vol. 9 no.1. Surabaya
- Sandika Saputra. 2013. Analisis Kualitas Pelayanan Pada Rumah Makan Metro. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi. 2005. Pemasaran Jasa. Malang : Bayumedia.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Tjiptono, Fandi. 2004. Pemasaran Jasa. Malang : Bayumedia.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Maman. 2002. Metode Penelitian. <http://www.damandiri.or.id/file/didikwahonounairbab4.pdf>. access 16042018.
- Muhammad, R. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Sheraton Bandung. Skripsi. UPI. Bandung
- Parasurahman. 2005. Dimensi Kualitas Jasa. <http://asep-m-ramdan.blogspot.com/2008/10/hubungan-kualitas-jasa-dan-kepuasan.html> Access 11042018.