

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL NEO ELTARI BY ASTON KUPANG

The Influence Of Service Quality On Customer Loyalty At Neo Eltari Hotel By Aston Kupang

Kristiana Manehat^{1,a)}, Apriana H.J.Fanggidae^{2,b)}, Merlyn Kurniawati^{3,c)}, Ronald P.C.Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} ristymanehat15@gmail.com, ^{b)} apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id, ^{c)} merlynkurniawati@staf.undana.ac.id, ^{d)} ronalfanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Neo Eltari by Aston Kupang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional/asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hotel Neo Eltariby Aston Kupang dan sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden yang diambil dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, analisis Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi dengan mengolah data menggunakan aplikasi statistik SPSS 20 IBS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaminan dan empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan bukti fisik, daya tanggap dan keandalan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian secara simultan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (tangibles, responsiveness, reliability, assurance dan emphaty) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *kualitas pelayanan (tangibles, responsiveness, reliability, assurance dan emphaty) dan loyalitas konsumen.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi pada saat ini, kemajuan perekonomian di belahan dunia terlihat berkembang sangat pesat. Negara Indonesia sebagai salah satu negara di dunia yang juga terpengaruh oleh kemajuan perekonomian tersebut. Perkembangan perekonomian memiliki indikator yang harus dipenuhi diantaranya pendapatan perkapita, peningkatan pendapatan, mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan industri dalam negeri, khususnya sektor jasa di Indonesia. Salah satu sektor jasa andalan Indonesia adalah industri pariwisata yang merupakan salah satu industri yang mampu menjanjikan pertumbuhan ekonomi yang cepat. Perkembangan industri pariwisata mengakibatkan terbukanya kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan dan taraf hidup masyarakat, juga dapat menciptakan lapangan pekerjaan, seperti industri kerajinan tangan, cenderamata, penginapan dan transportasi. Dengan adanya perkembangan dalam bidang industri pariwisata, maka banyak pelaku usaha yang berminat melakukan usaha dibidang jasa penginapan.

Hotel adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan profesional, disediakan bagi setiap orang untuk mendapatkan pelayanan penginapan, makanan dan minuman serta pelayanan lainnya (Bagyono, 2012). Bisnis hotel merupakan bisnis jasa yang menjual semua bentuk akomodasi yang didalamnya terdapat unsur kenyamanan, pelayanan dan berbagai fasilitas yang diperuntukan bagi mereka yang menghendaki sarana prasarana penginapan dalam bepergian, baik itu untuk perjalanan bisnis maupun untuk mengisi waktu berlibur.

Kota Kupang merupakan sebuah kota sekaligus ibu kota provinsi Nusa Tenggara Timur, Indonesia. Kota Kupang merupakan kota yang terbesar dipulau Timor, yang terletak di pesisir pantai teluk kupang, bagian barat laut pulau Timor, sehingga banyak pelaku usaha yang mulai bermunculan dengan berbagai macam bisnis-bisnis, baik mulai dari bisnis yang berskala kecil maupun yang berskala besar, salah satunya adalah bisnis di bidang jasa, khususnya jasa perhotelan. Hal ini menyebabkan banyak bermunculan bisnis jasa perhotelan baik itu bisnis perhotelan yang berskala kecil sampai berskala besar, dengan berbagai akomodasi dan fasilitas serta pelayanan, dengan demikian banyaknya perusahaan jasa perhotelan yang bermunculan menyebabkan persaingan antar hotel untuk menarik konsumen semakin ketat.

Keadaan ini merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi pengusaha perhotelan untuk memenangkan persaingan. Dimana untuk menarik minat konsumen yang mengharapkan suatu pelayanan yang berkualitas, maka perusahaan jasa perhotelan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanannya sesuai yang diharapkan konsumennya. Ini tentu tidak akan mudah dimana perusahaan jasa perhotelan lain juga melakukan hal yang sama. Meningkatnya persaingan antar hotel menyebabkan masing-masing hotel berusaha memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Suatu perusahaan jasa perhotelan dapat dikatakan sukses apabila sudah mampu memberikan service atau pelayanan yang dapat memenuhi atau melebihi dari harapan konsumen (Kotler (2002). Tjiptono (2012), kualitas pelayanan merupakan kontribusi keberhasilan suatu perusahaan yang mampu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas Pelayanan (*service quality*) merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh suatu usaha perhotelan, karena perhotelan merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang tidak mudah pengelolaannya dalam memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik bagi tamu-tamunya. Menurut Kotler (2002:83) dalam meningkatkan kualitas ada beberapa elemen yang harus diperhatikan oleh suatu hotel, yaitu ;kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan ;serta kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis (Tjiptono, 2000). Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk

memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih, dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku, Oliver (2010).

Hotel Neo Eltari by Aston Kupang merupakan bisnis jasa perhotelan yang termasuk salah satu hotel berbintang yang ada di kota Kupang. Hotel Neo Eltari by Aston Kupang merupakan salah satu tempat penginapan yang ideal bagi para wisatawan yang ingin berkeliling di kota Kupang atau untuk kebutuhan bisnis. Hotel Neo Eltari by Aston Kupang di jadikan objek dalam penelitian ini karna terdapat tidak ada kestabilan dalam jumlah pengunjung dalam lima tahun terakhir. Ditengah persaingan antar hotel berbintang yang semakin ketat, maka Hotel Neo Eltari by Aston Kupang harus mampu mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling ke perusahaan jasa perhotelan lainnya. Salah satu cara yang harus dilakukan yaitu dengan mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanannya guna menjaga kestabilan peningkatan jumlah pengunjung.

Tabel 1.
Jumlah pengunjung tahun 2018-2022

N0	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2018	38.897
2	2019	45.966
3	2020	37.243
4	2021	39.239
5	2022	37.142

Sumber: Hotel Neo Eltari by Aston Kupang

Dari tabel 1. diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung berflutuatif pada 5 tahun terakhir pada hotel Neo Eltari by Aston Kupang. Hal ini diduga karena kualitas pelayanan yang tidak efektif yang membuat jumlah pengunjung tidak menunjukkan tren naik.

STUDI PUSTAKA

Hotel

Hotel berasal dari Bahasa Yunani yaitu "*hosties*" yang memiliki arti memberi tempat perlindungan kepada orang asing yang memberikan upah kepada pemiliknya (Prakoso, 2017). 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 (Sulastiyono, 2011 dalam Annishia dkk, 2019). Hotel adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan profesional, disediakan bagi setiap orang untuk mendapatkan pelayanan penginapan, makanan dan minuman serta pelayanan lainnya (Bagyono, 2012).

Berdasarkan pengertian hotel menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan hotel merupakan sebuah perusahaan atau usaha yang bergerak di bidang jasa, yang menawarkan

kamar sebagai penginapan sementara bagi para wisatawan yang melakukan perjalanan baik itu untuk perjalanan bisnis atau untuk mengisi waktu libur mereka, yang didalamnya menawarkan kamar untuk penginapan sementara bagi wisatawan dan terdapat fasilitas seperti restaurant untuk tempat makan dan minum bagi para wisatawan yang menginap, serta memiliki fasilitas pendukung lainnya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Lewis & Boom, 2015 dalam Yaqin dkk 2015). Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Kotler, 2019). Sedangkan menurut Tjiptono (2012), kualitas pelayanan merupakan kontribusi keberhasilan suatu perusahaan yang mampu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan merupakan segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan digunakan untuk mengukur adanya perbandingan antara persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected serviced*) yang berakhir pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diberikan (Tjiptono, 2011). Model service quality merupakan salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran. Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari :

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan disekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gudang, gedung, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang meliputi ketepatan waktu, pelayanan pelanggan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membuat pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan upaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi dan sopan santun.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin et al., 2010).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver dalam Sangadji dan Sopiah, 2013). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Andreas & Yuniati, 2016)

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan loyalitas pelanggan merupakan wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa secara terus menerus, karena konsumen tersebut merasakan kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang diberikan atau yang telah digunakan, maka akan timbul rasa merekomendasikan produk atau jasa yang telah di gunakan kepada konsumen lainnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden dari pengunjung hotel Neo Eltari by Aston Kupang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Teknik pengolah data menggunakan SPSS 22.

ANALISI PENELITIAN

Hasil

Tabel 2.
 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.102	1.891		2.169	.033
	TANGIBLE (X1)	-.085	.109	-.071	-.780	.437
	RELIABILITY (X2)	-.156	.095	-.125	-1.643	.104
	RESPONSIVENESS (X3)	.145	.107	.111	1.356	.178
	ASSURANCE (X4)	.456	.107	.354	4.248	.000
	EMPHATY (X5)	.638	.115	.476	5.564	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Sumber: data diolah spss (2022)

Pada tabel 2. diatas menunjukkan hasil pengujian regresi linear berganda dalam bentuk standar dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,102 - 0,085X1 - 0,156X2 + 0,145X3 + 0,456X4 + 0,638X5$$

Tabel 3.
 Koefisiensi Determinasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.583	.560	1.368

a. Predictors: (Constant), EMPHATY (X5), TANGIBLE (X1), RELIABILITY (X2), RESPONSIVENESS (X3), ASSURANCE (X4)

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Sumber: data diolah spss (2022)

Berdasarkan hasil olahan data tabel 3. diatas maka Model Summary ditemukan nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,560 artinya bahwa setelah dilakukan penelitian, diketahui 56% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (*tangibles, responsiveness, reliability, Assurance, dan Emphaty*) sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar cakupan penelitian ini.

Tabel 4.
 Hasil Uji t
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.102	1.891		2.169	.033
	TANGIBLE (X1)	-.085	.109	-.071	-.780	.437
	RELIABILITY (X2)	-.156	.095	-.125	-1.643	.104
	RESPONSIVENESS (X3)	.145	.107	.111	1.356	.178
	ASSURANCE (X4)	.456	.107	.354	4.248	.000
	EMPHATY (X5)	.638	.115	.476	5.564	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Tabel 5.
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	245.737	5	49.147	26.246	.000 ^b
1 Residual	176.023	94	1.873		
Total	421.760	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

b. Predictors: (Constant), EMPHATY (X5), TANGIBLE (X1), RELIABILITY (X2),

RESPONSIVENESS (X3), ASSURANCE (X4)

Sumber: data diolah spss (2022)

Pembahasan

1. Berdasarkan hasil output SPSS IBM diketahui bahwa menerima hipotesis nol (H0) dan menolak hipotesis alternatif (Ha). Artinya tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel *tangibles* terhadap loyalitas konsumen Hotel Neo Eltari by Aston Kupang. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak terlalu memperhatikan tipe gedung hotel, penampilan, kerapian karyawan dan juga fasilitas-fasilitas yang disediakan hotel tidak berfungsi dengan baik seperti kondisi fisik kolam renang yang kurang di perhatikan dan kondisi kamar mandi dan beberapa kamar yang kurang terawat.
2. Berdasarkan hasil output SPSS IBM diketahui bahwa menerima hipotesis nol (H0) dan menolak hipotesis alternatif (Ha). Artinya tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel *reliability* terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Neo Eltari by Aston Kupang. Hal ini disebabkan karena ekspektasi pertama tamu hotel dari sebuah hotel besar adalah kamar yang bagus, kasur yang nyaman, lingkungan yang bersih, makanan yang memuaskan dan harga yang wajar (Ford, Sturman, dan Heaton, 2011). Selain itu juga lokasi hotel yang kurang strategis untuk melakukan bepergian ketempat wisata dan tempat perbelanjaan yang berada di kota Kupang.
3. Berdasarkan hasil output SPSS IBM diketahui bahwa menerima hipotesis nol (H0) dan menolak hipotesis alternatif (Ha). Artinya tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel *responsiveness* terhadap loyalitas konsumen pada hotel Neo Eltari by Aston Kupang. Hal ini dikarenakan pihak hotel yang kurang cepat dan tanggap dalam melayani setiap konsumen dan menanggapi setiap permintaan konsumen yang datang berkunjung ke hotel Neo Eltari by Aston Kupang.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa menolak hipotesis nol (H0) dan menerima hipotesis alternatif (Ha). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel *Assurance* terhadap loyalitas konsumen pada hotel Neo Eltari by Aston Kupang. Hipotesis keempat juga diperkuat dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa skor untuk jawaban responden pada variabel assurance sebesar 1.318. Artinya bahwa rata-rata responden memberkan penilaian yang positif dan terkategori tinggi untuk variabel *assurance*. Berdasarkan hipotesis keempat, dapat diketahui bahwa loyalitas konsumen salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan karyawan dalam menjamin keamanan dan kenyamanan pelanggan ketika menggunakan jasa yang disediakan. Pelanggan hotel akan

merasakan kepuasan apabila pelanggan tersebut bebas dari segala bahaya dan resiko pada saat menggunakan jasa hotel tersebut.

5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel *Empathy* terhadap loyalitas konsumen pada hotel Neo Eltari by Aston Kupang. Hipotesis kelima juga diperkuat dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa skor untuk jawaban responden pada variabel *emphaty* sebesar 1.328. Artinya bahwa rata-rata responden memberkan penilaian yang positif dan terkategori tinggi untuk variabel *emphaty*. Berdasarkan hipotesis kelima, dapat diketahui bahwa keramahan karyawan pada saat melayani konsumen dan memahami setiap kebutuhan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang jasa yang telah dirasakan atau akan bersikap loyal terhadap hotel Neo Eltari by Aston Kupang.
6. Berdasarkan hasil uji F, variabel kualitas pelayanan (*tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *emphaty*) secara simultan berpengaruh signifikan loyalitas konsumen pada hotel Neo Eltari by Aston Kupang. Dari hasil analisis Determinasi menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (*tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *emphaty*) sebesar 56%, sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar cakupan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen dalam suatu perusahaan, jika hubungan pelayanan yang baik dari karyawan hotel kepada konsumen hotel, fasilitas yang disediakan sesuai dengan harapan konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial kualitas pelayanan berupa *Tangibles*, *responsiveness*, dan *reliability*, tidak dapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada hotel Neo Eltari by Aston Kupang. Sedangkan *assurance* dan *emphaty* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada hotel Neo Eltari by Aston Kupang. Dimana dari hasil analisis tersebut diperoleh indikator dengan nilai terendah yaitu fasilitas fisik hotel Neo Eltari by Aston Kupang yang lengkap dan memiliki daya Tarik, lokasi hotel yang strategis untuk berbagai keperluan dan pihak hotel yang capat dalam memberikan pelayanan.

Secara simultan kualitas pelayanan berupa (*Tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *emphaty*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada hotel Neo Eltari by Aston Kupang, dan berdasarkan hasil Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa ada pengaruh sebesar 56% terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) yang di pengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan berupa *assurance* dan *emphaty* secara simultan mempengaruhi loyalitas konsumen yang berkunjung, oleh karena itu pihak hotel Neo Eltari by Aston Kupang harus mempertahankan dan mengembangkan strategi yang ada untuk mempertahankan konsumen yang telah loyal kepada pihak hotel. Sedangkan secara parsial *Tangibles*, *responsiveness*, dan *reliability* tidak mempengaruhi loyalitas konsumen, oleh karena itu pihak hotel Neo Eltari by Aston Kupang perlu memperhatikan dan meningkatkan daya cepat tanggap pada karyawan hotel dalam melayani setiap konsumen dan selalu siap membantu konsumen yang sedang membutuhkan bantuan, selain itu juga pihak hotel juga perlu memperhatikan dan meningkatkan fasilitas-fasilitas yang ada agar selalu terjaga kebersihan dan kerapihannya, sehingga terlihat baik dan bisa berfungsi dengan baik.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk dapat memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada objek lainnya dengan menggunakan variabel lain yang telah diteliti berpotensi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen sehingga hasil yang didapatkan akan lebih memperkuat penelitian yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Sulastiyono. 2011. Manajemen Penyelenggara. Abdurrahman, D. K., & Ayuningsih, S. F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Best Western Plus Kemayoran, Jakarta. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 2(1), 47–53.
- Akuntabilitas, A. (2018). ANALISIS TRANSPARANSI DAN AKUNTABILITAS PEMERINTAH DESA DALAM PENGELOLAAN ALOKASI DANA DESA PADA 3 DESA DI KECAMATAN CEMPAKA KABUPATEN OGAN KOMERING ULU TIMUR (Studi pada Desa Gunung Jati, Desa Kuripan dan Desa Sukaraja). KONGRES NASIONAL KE-8.
- Andreas, C., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 4(1), 19–28.
- Armstrong, p. k. 2012. prinsip-prinsip pemasaran edisi 13. jilid 1 erlangga . jakarta.
- Azhari, F. D. (2022). ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP BENIH KELAPA SAWIT BERSERTIFIKAT (Studi Kasus: Desa Lubuk Jawi Kabupaten Rokan Hilir, Riau). *Jurnal Agriuma*, 4(1), 40–49.
- Bagyono. 2012. Teori dan Praktik: Hotel Front Office. Bandung: CV. Alfabeta.
- Bagyono. 2014. Pariwisata dan perhotelan. Alfabeta: Bandung.
- Donar W, Selan, J. L. 2019. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi

- Pada Hotel Timor Megah Kota SoE, TTS. *Journal Of MANAGEMENT SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SME's)* No. 3, NOVEMBER 2019, 10, 375-393.
- Enz, C. A. 2012. Strategies for the implementation of service innovations. *cornell Hospitality Quarterly*, 53 (3), 187-195
- Fandy, Tjiptono. 2011. "Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2." Andi. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ford R.C., Sturman, M.C., & Heaton, C. P. 2011. *Managing quality service in hospitality*. international ed. cengage learning, delmar.
- Griffin, M. J., Abergel, A., Abreu, A., Ade, P. A. R., André, P., Augueres, J.-L., Babbedge, T., Bae, Y., Baillie, T., & Baluteau, J.-P. (2010). The Herschel-SPIRE instrument and its in-flight performance. *Astronomy & Astrophysics*, 518, L3.
- Husein Umar, 2011. *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen pemasaran jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kismadi, K., 2016. Skyscanner. [online] Skyscanner.co.id. Available at: <<https://www.skyscanner.co.id/berita/jenis-penginapan-yang-paling-sering-ditemui-saat-mereencanakan-liburan>> [Accessed 12 June 2022].
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, E. D. (2013). Analisis Penyerapan Anggaran Pasca Penerapan Aplikasi Sipp Pada Satker Pelaksanaan Jalan Nasional Wil. I Dinas Pu Prov. Kaltim. *E-Journal Administrasi Bisnis*, 1(4), 364–373.
- Maminda J, Toleu, A. B. (2017). Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Suka Ramai Kota Kupang). *Journal Of Manajemen Small And Madium (SE'S)* no. 2, 5, 139-154.
- Muljadi, & Ratnah. (2018). Pengaruh Tangible Dan Responsiveness Terhadap the Effect of Tangible and Responsiveness To the Satisfaction of Motor Vehicle Taxpayer on Balaraja Roving One Roof System in Tangerang Banten. 6(1), 37–46. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v6i1>
- Ningsih, R. A. S., & Bawono, Y. 2016. Hubungan antara perilaku konsumtif pada produk x dengan citra diri remaja putri. *Mediapsi*, 2 (1), 45-50.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral prespective on the consumer (2nd ed)*. London : ME Sharp Incorporated.
- Prakoso, W. G. (2017). Hotel Resor di Mertoyudan, Magelang, Jawa Tengah. *EDimensi Arsitektur Petra*, 5(2), 817–824.
- Putra, W. E., Mirdah, A., & Siregar, P. Y. (2020). Determinan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wajib Pajak Dalam Penggunaan E-Filing. *Jurnal SIKAP (Sistem Informasi, Keuangan, Auditing Dan Perpajakan)*, 4(2), 173–187.
- Risna. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa pada tingkat hunian hotel berbasis

- Syariah di Makassar (studi kasus hotel Al Badar Syariah). 10200113159, 1–156.
- Rosalia, K. J., & Purnawati, N. K. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien RSUD Surya Husadha di Denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sulistiana, N., Kusnadi, I. H., & Nawawi, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sari Ater Hotel & Resort Subang. *The World of Business Administration Journal*, 179–199.
- Triastity, R., & Triyaningsih, S. L. (2013). Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty terhadap kepuasan konsumen (Survei Konsumen Rumah di CV Satria Graha Gedongan, Colomadu, Karanganyar). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 151–157.
- Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2017. Pemasaran Jasa, Penerbit BanyumediaPublishing, Ikapi Jawa Timur
- Wahyu, D., 2021. Pengertian Penginapan di Indonesia dan Luar Negeri, Wajib kamu Ketahui Sebelum Sewa Penginapan!. [online] Villakan.com. Available at: <<https://www.villakan.com/2021/05/pengertian-penginapan.html>> [Accessed 12 June 2022].
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 17(1), 38-45.
- Yaqin, A., & Ilfitriah, A. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking Di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 4(2), 160–245.