

**PERAN KUALITAS LAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI PADA THE SHANTI RESIDENCES AND RESORTS BALI)**

Ni Luh Sili Antari¹⁾

I Putu Santika²⁾

Gusti Putu Eka Mahardika³⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triatma Mulya^{1), 2), 3)}

ABSTRACT

This research focused on the role of service quality in improving the satisfaction and loyalty of the customers of The Santi Residences and Resorts Bali. There ere 91 respondents in this research with the creteria that they had already used the products and services of The Santi Residences and Resorts Bali more than twice, with a minimum age of 17. The determination of samples used Purposive Sampling Method. The research used Partial Least Square (PLS) with SmartPLS program. The result of the research showed that 1) Service quality had a positive and significant effect towards the customers' satisfaction 2) service quality had a positive effect but insignificant towards the customers' satisfaction 3) statisfaction had a positive and significant effect towards the customers' loyalty. The result of the research gave an implication to the management side of The Shanti Residences and Resorts Bali for improving the service quality by emphasizing on emphaty by giving a special treatment to the customers. The improvement of the cutomers' satisfaction emphasized more on the image improvement of the company by giving a warranty to the customers of The Santi Residences and Resorts Bali. Furthermore, the customers' loyalty could be done by improving word of mouth communication to the customers. By word of mouth communication, the customers would give positive information about the offered products and services.

Keywords: *service quality, satisfaction, customers'loyalty*

I. PENDAHULUAN

The Shanti Residences & Resorts Bali merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa akomodasi, hotel, resort dan villa yang berlokasi di Jalan Drupadi No. 4 Seminyak, Bali. Adapun properti yang dimiliki dan dikelola oleh The Shanti Residences & Resorts, antara lain The Shanti Residence di Nusa Dua, Villa Four On Drupadi di Seminyak, The L Hotel di Seminyak dan The Lotus Residence di Tanah Lot, Tabanan. The Shanti Residences & Resorts memiliki beberapa fasilitas umum seperti swimming pool, bar dan restaurant, board room, lounge,

spa dan lobby yang cozy dan modern. The Shanti Residences & Resorts menawarkan harga cukup competitive untuk class menengah keatas dengan pelayanan dan fasilitas hotel, villa ataupun resort setara dengan hotel bintang 4 dan 5 yang lebih menawarkan kepada private villa.

Dengan banyaknya persaingan yang dihadapi The Shanti Residences & Resorts seperti The Sense Hotel, Centra Taum Hotel, U Pasha Hotel, Uma Sapna Villas, The Amasya, The Semaya Villas, dan Laksmana Villas,

maka pihak manajemen harus mampu menerapkan strategi yang tepat untuk menjaga kelangsungan perusahaan. Pihak manajemen harus mampu meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pihak wisatawan. Pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004). Jika pelayanan yang diberikan tersebut baik dan memuaskan maka akan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha, demikian pula sebaliknya (Simamora, 2007). Pelayanan yang maksimal dari para penyedia jasa dengan menyediakan pelayanan yang memuaskan menjadi prioritas bagi konsumen. Oleh karena itu penting bagi pihak manajemen untuk selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan serta menyediakan sesuatu yang berbeda sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Dari hasil survei kepada 60 (enam puluh) pengunjung The Shanti Residences & Resorts Bali menunjukkan 65 persen pengunjung menyatakan bahwa mereka puas dengan kualitas pelayanan dan fasilitas hotel yang diberikan The Shanti Residences & Resorts. Sedangkan sisanya 35 persen pengunjung menyatakan bahwa mereka belum puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Ketidaksiapan pelanggan ini menyebabkan pengunjung beralih ke hotel lain yang dianggap lebih baik. Untuk itu pihak manajemen The Shanti Residences & Resorts Bali melakukan perbaikan kualitas pelayanan dengan cara perbaikan fasilitas dan peningkatan kualitas pelayanan dengan konsep “*personalized Butler services*”.

Kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan

antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterima. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992). Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml dkk., 1996) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk.

Jika pihak hotel telah dapat menciptakan loyalitas terhadap wisatawan, maka secara tidak langsung akan memberikan keuntungan bagi pihak hotel itu sendiri, karena pihak wisatawan yang telah loyal akan cenderung untuk ikut turut melakukan promosi, salah satunya adalah promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*). Disamping itu mereka yang telah loyal juga akan memanfaatkan jasa ulang dari hotel yang bersangkutan. Dan ada kemungkinan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain tentang hotel tersebut.

Sebagai tolak ukur loyalitas pelanggan dapat dilihat dari tingkat

hunian kamar. Berdasarkan data yang diperoleh, tingkat penjualan kamar dari tahun 2015 sampai 2017 mengalami peningkatan sebesar 31 persen. Adanya peningkatan ini, dikarenakan The Shanti Residences & Resorts Bali melakukan peningkatan kualitas pelayanan dengan memaksimalkan konsep pelayanan "*personalized butler services*". Pemenuhan kebutuhan konsumen ini tidak hanya berarti dalam bentuk penyediaan produk maupun jasa yang dibutuhkan saja, melainkan juga dengan melakukan kegiatan penyediaan kebutuhan-kebutuhan konsumen lainnya. Karena dengan cara inilah perusahaan akan mengetahui seberapa jauh produk maupun jasa yang ditawarkan diterima oleh konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan The Shanti Residences & Resorts Bali?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan The Shanti Residences & Resorts Bali?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan The Shanti Residences & Resorts Bali?

Adapun tujuan yang dicapai dalam penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan The Shanti Residences & Resorts Bali.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan The Shanti Residences & Resorts Bali.

3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan The Shanti Residences & Resorts Bali.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau masyarakat serta ketepatan dalam penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan atau masyarakat. Menurut Tjiptono (2005) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan karena melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Proses pelayanan terhadap pelanggan, yang merupakan keseluruhan aktivitas untuk mempermudah pelanggan, serta perolehan pelayanan, jawaban, maupun penyelesaian masalah secara cepat dan memuaskan sangat menentukan tercapainya kepuasan pelanggan. Dalam berbagai kajian dan penelitian yang telah dilakukan,

ditemukan ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat membangun kepuasan pelanggan. Ada tiga dimensi kualitas pelayanan (Gronroos, dalam Irawan, 2003). Yang Pertama disebut sebagai *technical quality* yang berhubungan dengan hasil suatu pelayanan. Kedua ialah *functional quality* lebih banyak berhubungan dengan “bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan”, dan Ketiga adalah *image* atau reputasi produsen penyedia jasa. Yang paling populer hingga saat ini ialah *Serv Qual* yang secara sederhana terdapat lima dimensi: nyata (*tangible*), dapat dipercaya (*reliability*), kecepatan (*responsiveness*), jaminan/kepastian (*assurance*), empati (*empathy*). (Parasuraman, Zeithmal dan Berry, 2006).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk merupakan faktor yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran produk. Saat ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan semakin besar oleh sebuah perusahaan khususnya penyediaan pelayanan jasa karena pada dasarnya tujuan dari sebuah perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, pastinya akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar pula pada perusahaan karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sebaliknya jika tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan kecil maka besar kemungkinan pelanggan akan berpaling ke perusahaan pesaing.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Disini kepuasan pelanggan kemudian didefinisikan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004).

Apabila sebuah perusahaan menginginkan peningkatan kepuasan pelanggan maka dua unsur berikut haruslah menjadi prioritas dan fokus perhatian yaitu; nilai produk bagi pelanggan yang selanjutnya disebut nilai bagi pelanggan (*customer value*) dan harapan pelanggan terhadap produk atau jasa itu sendiri. Dari kedua unsur diatas, unsur nilai bagi pelanggan lebih dapat dikendalikan oleh perusahaan sedangkan unsur harapan pelanggan terhadap produk agak sulit untuk dikendalikan bahkan bisa dikatakan tidak dapat dikendalikan karena hal tersebut dibangun oleh pelanggan secara inheren. Oleh karena itu perusahaan harus berupaya untuk mempertinggi nilai bagi pelanggan jika ingin meningkatkan kepuasan mereka (Kotler, 2005).

Untuk mengukur kepuasan pelanggan, digunakan atribut-atribut yang berisi tentang bagaimana pelanggan menilai suatu produk atau

layanan yang ditinjau dari sudut pandang pelanggan. Menurut Dutka (1995), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui atribut-atribut pembentuk kepuasan yang terdiri atas: “1) attributes related to the product (harapan terhadap produk) merupakan kepuasan yang didapatkan dari penilaian kualitas produk atau layanan yang dihasilkan, manfaat yang diperoleh oleh pelanggan dari produk yang dihasilkan, dan ciri-ciri tertentu yang mendukung fungsi dasar dari suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing; 2) attributes related to the service (harapan terhadap pelayanan) merupakan kepuasan yang didapatkan dari jaminan atau garansi yang diberikan oleh produsen dengan harapan dapat memuaskan pelanggannya, informasi yang disampaikan oleh badan usaha kepada pelanggannya, maupun sikap produsen dalam menangani keluhan dari pelanggan; 3) attributes related to the purchase (harapan terhadap hubungan) merupakan kepuasan yang didapatkan dari penilaian hubungan antara pengguna dan pemberi layanan jasa. Pelanggan memiliki tingkat keyakinan akan hubungan ini, yang terjaga dengan baik, sehingga pelanggan merasa puas.

Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan (Dick dkk dalam Suryani, 2008). Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memegang sikap yang akan datang dari perusahaan, kesepakatan untuk membeli ulang barang atau jasa dan

merekomendasi produk ke yang lain. Pelanggan yang loyal akan membantu mempromosikan perusahaan. Mereka akan melakukan word of mouth yang kuat, menciptakan penyerahan bisnis, memberikan referensi dan memberikan nasehat kepada orang lain atau merekomendasi (Raman, 1999 dalam Bowen & Chen, 2001).

Secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri. Dahulu usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung kepada mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan pada perilaku dibanding sikap.

Lovelock (2005) pengertian “loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melakukan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita atau individu. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama”. Menurut Tjiptono (2000) pengertian “loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia pada merek tertentu yang cenderung terikat pada merek dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Yahya (2005) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchases/Repetition)
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (purchases across product and service lines/Referral).

3. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (Refers other).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Demonstrates an immunity to the full of the competition/Retention).

Terdapat beberapa karakteristik umum yang dapat diidentifikasi apakah seseorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak, Assael (1992) yang dikutip oleh Sutisna (2001) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

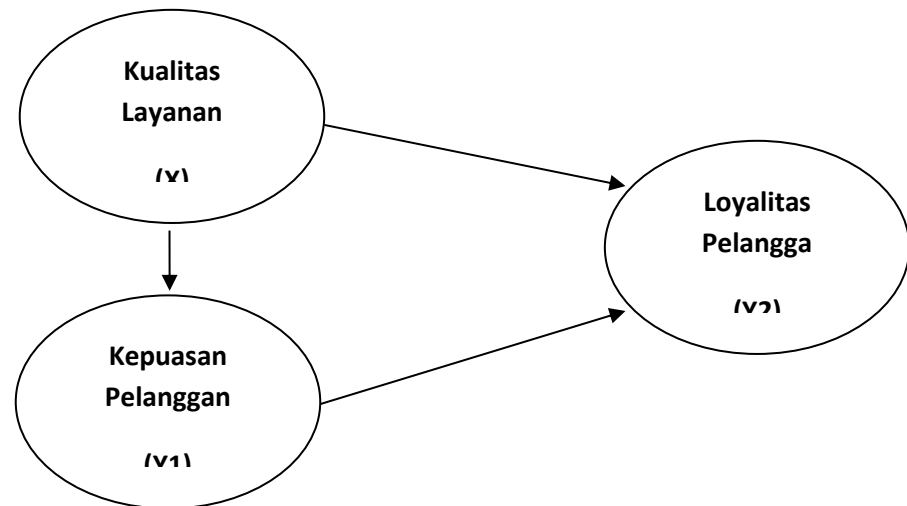
Menurut Kadampully (2000) loyalitas pelanggan dapat diukur dengan pemakaian ulang, merekomendasikan/menganjurkan, menyampaikan hal-hal positif, mendorong/mempengaruhi, dan mempertimbangkan. Loyalitas harus

:

dipertahankan untuk dapat terciptanya pembelian ulang, perusahaan tidak hanya dapat menyandarkan pada kepuasan yang dirasakan pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan serta membangun loyalitas yang tinggi. Disamping itu kepuasan terhadap produk dan jasa merupakan kepuasan yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, hal ini mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Zeithaml, et al., 1996, (Laksana, 2008), membagi dimensi loyalitas pelanggan atas empat dimensi, antara lain yang terdiri dari : (1) Word of mouth communications (komunikasi dari mulut ke mulut), (2) Purchase intention (intensitas pembelian), (3) Price sensitivity (sensitivitas terhadap harga) dan (4) Complaint behaviour (perilaku komplain).

Berdasarkan kajian teoritis pada tinjauan pustaka dapat dikemukakan suatu kerangka konseptual tentang peran kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi pada The Shanti Residences and Resorts Bali) dapat ditunjukkan pada gambar 1 berikut ini



Gambar 1
Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan The Shanti Residences & Resorts Bali dalam menciptakan keunggulan kompetitif ditengah persaingan yang semakin ketat dalam bidang perhotelan, pihak manajemen selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan serta menyediakan sesuatu yang berbeda. Kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap secara menyeluruh yang berhubungan dengan pelayanan dan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi atas kinerja pelayanan yang sebenarnya. Menurut Supranto (dalam Kanzanuddin, 2006), apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai bahkan melampaui dengan apa yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Namun apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan kurang baik yang pada akhirnya akan berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aryani (2010), menemukan adanya pengaruh positif secara langsung anatar kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan KFC memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Mulyono (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Perumahan Puri Mediterania Semarang. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 38,1 persen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh kualitas produk.

Nariswari (2012) dalam penelitiannya dengan menggunakan pendekatan SEM Bayesian menemukan bahwa kualitas pelayanan (SQ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (CL). Sedangkan penelitian Sudarta (2011) menemukan kualitas layanan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy Telkom di Kabupaten Tabanan.

Penelitian yang dilakukan Kandampully dan Suhartanto (2000), penelitian ini telah dipublikasikan dalam *International of Contemporary Hospitality Management* pada 12 Juni 2000. Penelitian ini mengambil objek industri hotel di New Zeland. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor image dan kepuasan pelanggan yang dihubungkan secara positif terhadap loyalitas pelanggan dalam industri hotel. Artinya bahwa penelitian ini dapat membantu untuk memahami hubungan antara loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan image. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang dicerminkan dari layanan yang diberikan kepada pelanggan, sedang wujud layanan berupa: kinerja hotel, makanan, resepsionis dan harga. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa loyalitas dari pelanggan diakui sebagai faktor dominan dalam keberhasilan organisasi bisnis. Secara umum ditemukan bahwa image hotel dan kepuasan pelanggan yang terdiri dari kinerja hotel, resepsionis, makanan dan harga mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Festus Olorunniwo et al (2006). Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian menggunakan analisis kuantitatif, dengan teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil pengujian memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Disamping itu pula kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pokok masalah yang telah dirumuskan, kajian teoritis dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, berikut ini diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H₃ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

III. METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah seluruh tamu The Shanti Residences & Resorts Bali. Responden ditetapkan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2007), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan mengambil sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

- Tamu The Shanti Residences & Resorts Bali minimal pernah menginap 2 (dua) kali atau lebih.
- Tamu The Shanti Residences & Resorts Bali yang berumur minimal 17 tahun. Karena pada rentang umur lebih dari 17 tahun tersebut konsumen mampu menjawab pertanyaan kuesioner dengan baik dan benar.

Menurut Salimun (2005), menyatakan bahwa banyaknya jumlah sampel dalam penelitian dapat ditentukan dengan pertimbangan 5 sampai 10 kali jumlah parameter yang

diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian tamu The Shanti Residences & Resorts Bali yang jumlahnya sebanyak $7 \times 13 = 91$ responden.

Adapun definisi operasional yang dimaksud untuk variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan (X1)

Merupakan pelayanan yang diberikan oleh The Shanti Residences & Resorts Bali kepada pelanggan. Kualitas layanan dalam penelitian ini diukur dengan 5 dimensi yaitu tangibility, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.

2. Kepuasan Pelanggan (Y1)

Merupakan persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Indikator dari kepuasan pelanggan dalam penelitian ini terdiri dari empat indikator yaitu: (1) service (penilaian pelanggan didasarkan pada pelayanan yang diterima oleh pelanggan terhadap perusahaan), (2) price (penilaian atas sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk/jasa), (3) image (kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan), (4) overall customer satisfaction (rasa puas pelanggan terhadap keseluruhan produk atau jasa yang dirasakan).

3. Loyalitas Pelanggan (Y2)

Merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan atau produk tertentu yang timbul atas dasar kesadaran sendiri tanpa adanya suatu paksaan dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini

terdiri dari empat indikator yaitu: (1) word of mouth communication (komunikasi dari mulut ke mulut), (2) purchase intention (intensitas pembelian), dan (3) price sensitivity (sensitivitas terhadap harga), (4) complaint behaviour (perilaku komplain).

Teknik analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling - SEM*) berbasis *variance* atau *component based SEM*, yang dikenal dengan *Partial Least Square (PLS)*. Dengan model empirik tersebut, ada tiga pengujian yang dilakukan, yaitu: a). Pemeriksaan validitas dan reliabilitas indikator pengukur variabel laten (analisis faktor konfirmatori - CFA). b). Pengujian model hubungan antar variabel laten (analisis path). c). Mendapatkan model yang bermanfaat untuk estimasi (model struktural atau model regresi).

IV. HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan responden di dominasi oleh kaum laki-laki, yaitu sebesar 57,1 persen, sedangkan perempuan memiliki distribusi sebesar 42,9 persen. Informasi ini mengindikasikan adanya minat kaum laki-laki lebih banyak untuk menggunakan produk dan jasa yang dimiliki oleh The Shanti Residences & Resorts Bali.

Pada karakteristik responden berdasarkan tingkat usia menunjukkan responden didominasi oleh usia 31 – 40 tahun sebanyak 40,7 persen. Hal ini mengindikasikan pelanggan The Shanti Residences & Resorts Bali tergolong masih produktif. Berdasarkan daerah asal responden mayoritas berasal dari Asia

yaitu sebesar 41,8 persen, diikuti asal Eropa sebesar 30,8 persen, dan Australia sebanyak 27,5 persen. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan The Shanti Residences & Resorts Bali lebih banyak berasal dari daerah Asia. Dilihat dari tujuan kedatangan responden, mayoritas tujuan

kedatangan responden adalah liburan sebesar 94,5 persen, pertemuan atau konferensi besar 1,1 persen, dan untuk perayaan sebesar 4,4 persen.

Pengujian peran kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan diperoleh hasil sebagai berikut:

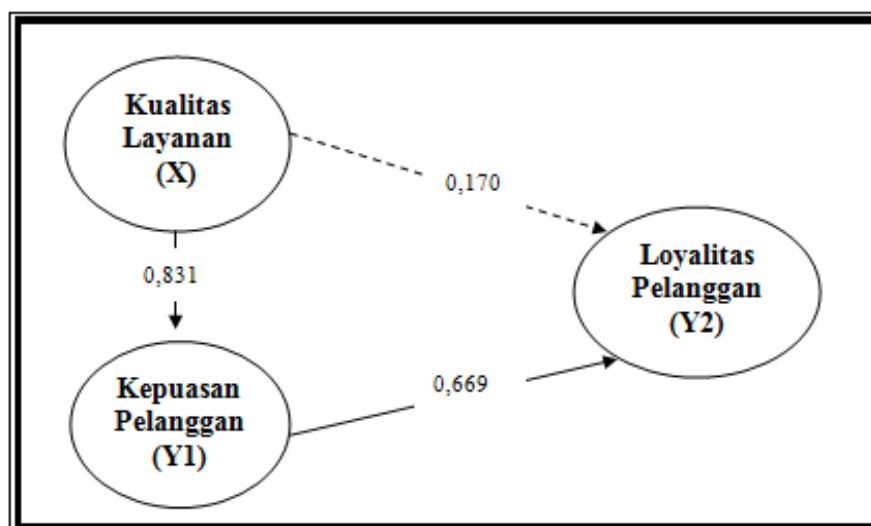
Ringkasan Hasil Peran Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan The Shanti Residences & Resorts Bali

No	Hubungan antar Variabel	Koefisien Jalur (<i>Bootstrapping</i>)	<i>T-Statistic</i>	Keterangan
1	Kualitas Layanan (X) → Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	0.831	23.301	Signifikan
2	Kualitas Layanan (X) → Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	0.170	1.583	Tidak Signifikan
3	Kepuasan Pelanggan (Y ₁) → Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	0.669	6.627	Signifikan

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis-hipotesis yang telah diuraikan di atas, maka dapat disusun

diagram jalur (Gambar 6.1) yang menggambarkan hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini.

Diagram Jalur Penelitian



Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan The Shanti Residences & Resorts Bali

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan The Shanti Residences & Resorts Bali. Hasil ini memberi makna bahwa semakin baik kualitas layanan yang dimiliki mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa kualitas layanan yang diberikan The Shanti Residences & Resorts Bali telah mampu memenuhi harapan atau kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan jasa. Kualitas pelayanan menjadi pemicu keberhasilan perusahaan pada segala lini. Kualitas pelayanan merupakan kewajiban bagi perusahaan, baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa.

Penelitian menemukan bahwa indikator pengukuran kualitas layanan yang paling berperan adalah pada variabel empathy yaitu dengan cara memberikan perlakuan khusus terhadap tamu atau pelanggan sehingga pelanggan merasa lebih puas dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh The Shanti Residences & Resorts Bali.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Festus et al (2006) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan temuan Dwi Aryani (2010) dengan menggunakan pendekatan metode estimasi Maximum Likelihood (ML). Metode ML ini merupakan metode estimasi yang sering digunakan untuk analisis data dengan metode structural

equation modelling (SEM). Hasil penelitian menemukan terdapat pengaruh positif secara langsung antara kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan. Wiyono dan Wahyudin, Manulang (2008) dan Akbar dan Parvez (2009) juga mengungkapkan hal serupa yakni kualitas pelayanan dilihat dari lima dimensi: tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy memiliki dampak positif bagi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan The Shanti Residences & Resorts Bali

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Shanti Residences & Resorts Bali. Hasil ini berarti bahwa kualitas layanan yang lebih baik belum tentu mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan Dwi Aryani (2010) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Narisdwari (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Flexi Mobile Broadband di Wilayah Surabaya dengan Pendekatan SEM Bayesian menemukan bahwa kualitas layanan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu bisa terjadi karena adanya perbedaan obyek penelitian, sampel yang digunakan, pengukuran yang digunakan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan The Shanti Residences & Resorts Bali

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan The Shanti Residences & Resorts Bali. Penelitian menemukan bahwa indikator pengukuran kepuasan pelanggan yang paling berperan adalah pada variabel image. Dari tiga item indikator image yang paling berperan adalah dengan memberikan garansi kepada pelanggan dari menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh The Shanti Residences & Resorts Bali. Dengan peningkatan image melalui memberikan garansi kepada pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk lebih loyal kepada produk dan jasa The Shanti Residences & Resorts Bali.

Hasil temuan ini konsisten dengan temuan empiris Kadampully dan Suhartanto (2010) berjudul *Customer Loyalty in The Hotel Industri: The Rule of Customer Satisfaction and Image Internasional*. Penelitian ini mengkaji hubungan antara loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan image. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas dari pelanggan diakui sebagai faktor dominan dalam keberhasilan organisasi bisnis. Secara umum ditemukan bahwa image hotel dan kepuasan pelanggan yang terdiri dari kinerja hotel, resepsionis, makanan dan harga mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan, maka pada

penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan The Shanti Residences & Resorts Bali, yang berarti bahwa jika kualitas layanan meningkat maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan The Shanti Residences & Resorts Bali. Kualitas layanan yang paling berperan dalam penelitian ini adalah empathy yaitu dengan cara memberikan perlakuan khusus terhadap tamu atau pelanggan sehingga pelanggan merasa lebih puas dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh The Shanti Residences & Resorts Bali
2. Kualitas layanan berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Shanti Residences & Resorts Bali, yang berarti bahwa jika kualitas layanan meningkat belum tentu mampu meningkatkan loyalitas pelanggan The Shanti Residences & Resorts Bali.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Shanti Residences & Resorts Bali, yang berarti bahwa jika kepuasan pelanggan meningkat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan The Shanti Residences & Resorts Bali. Kepuasan pelanggan yang paling berperan adalah pada variabel image. Dari tiga item indikator image yang paling berperan adalah dengan memberikan garansi kepada pelanggan dari menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh The Shanti Residences & Resorts Bali. Dengan peningkatan image melalui memberikan garansi kepada pelanggan dapat

mendorong pelanggan untuk lebih loyal kepada produk dan jasa The Shanti Residences & Resorts Bali.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka dapat disarankan sebagai berikut:

- 1) Pihak Manajemen perlu secara rutin memperhatikan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perhatian pihak manajemen lebih difokuskan pada indikator responsiveness (daya tanggap), price (harga) dan price sensitivity (sensitifitas terhadap harga). Hal ini dikarenakan variabel tersebut mendapatkan penilaian paling rendah dibandingkan dengan variabel pengukuran lainnya. Perbaikan pada responsiveness dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendidikan kepada karyawan yang lebih intensif agar mampu memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik. Perbaikan pada price dapat dilakukan dengan cara memberikan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Price sensitivity dapat dilakukan dengan memberikan bonus atau diskon yang lebih menarik dibandingkan perusahaan pesaing.
- 2) Dapat dilakukan penelitian selanjutnya dengan obyek penelitian yang lebih luas seperti mengkaji kualitas pelayanan yang berorientasi pada pelanggan, sebagai salah satu cara menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah terdapat pada keterbatasan jumlah variabel penelitian yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas. Diharapkan pada penelitian berikutnya pengembangan penelitian dilakukan penambahan

variable yang diteliti. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai dasar penelitian lebih lanjut untuk mengetahui kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Volume 17, Nomor 2: 114-126
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Adi Offset. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Bayu Media Publishing. Malang
- Kandampully, J. and D. Suhartanto. 2000. Customer Loyalty in The Hotel Industry : The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Hospitality Management*, 12(6) : pp.346-351
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lovelock, Christoper dan Lauren Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

Mulyono, Hadyanto Bayu. Dkk. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). Jurnal Studi Manajemen & Organisasi. Volume 4, Nomor 2: 91

Nariswari, Rinda dan Nur Iriawan. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Flexi Mobile Broadband di Wilayah Surabaya dengan Pendekatan SEM Baynesian. Jurnal Sains dan Seni ITS. Vol 1 No 1 ISSN:2301-928X

Sudastra. 2011. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, kualitas hubungan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Speedy Telkom di Kabupaten Tabanan). Tesis. Universitas Udayana

Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya

Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, CV. Bandung