

Analisis Kepuasan Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Berbintang Kota Bandung

Faizal Hamzah¹, Ramdani Setiyariski², Yosef Abdul Ghani³
^{1,2,3}STP Ars Internasional, faizal@univbsi.ac.id

ABSTRAK

Kontribusi para pelaku industri hotel dan restoran sangat besar terhadap dunia pariwisata Indonesia dengan menyumbang pendapatan enam puluh persen. Kota Bandung sebagai Ibukota Jawa Barat menjadi tujuan wisatawan favorit, karena memiliki banyak objek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Banyaknya wisatawan yang datang tentunya perlu diimbangi dengan penyediaan hotel, dengan meningkatnya kebutuhan akan hotel berbintang di kota Bandung, hal ini juga berpengaruh terhadap persaingan industri hotel berbintang. Tahun 2017 terjadi penurunan jumlah hotel non bintang yang disebabkan banyaknya hotel non bintang beralih fungsi menjadi kos-kosan. Suatu hotel dikatakan berkembang dan maju ditentukan oleh pelanggan. Strategi mempertahankan tamu yang loyal dapat dimulai dari memenuhi harapan tamu dan menciptakan kepuasan tamu. Teknik penelitian yang digunakan adalah deskriptif-verifikatif. Teknik pengambilan sampel *non-probability* dengan metode insidental sampling, jumlah sampel sebanyak 150 responden yang pernah menginap di hotel berbintang kota Bandung. Hasil penelitian deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan dan loyalitas tamu menginap di hotel berbintang kota Bandung termasuk kedalam kategori "Sangat Baik". Hasil penelitian verifikatif menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepuasan terhadap loyalitas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, harapan melalui dimensi yang digunakan adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *facilities* dan *employees*, mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas tamu, selain itu ditemukan bahwa responden dengan karakteristik usia dewasa produktif di rentang 20-30 Tahun dengan penghasilan menengah pada rentang 2,5 – 5 Juta sangat memperhatikan harga yang ditetapkan oleh hotel dengan apa yang mereka terima di Hotel.

Kata Kunci: Kepuasan, Loyalitas, Hotel

ABSTRACT

The contribution of the hotel and restaurant industry is very large towards Indonesian tourism by contributing 60 percent. The city of Bandung as the capital of West Java is a favorite tourist destination, because it has many interesting tourist attractions to visit. The number of tourists who come of course needs to be balanced with the provision of hotels, with the increasing need for five-star hotels in the city of Bandung, this also affects the competition in the star-hotel industry. In 2017 there was a decrease in the number of non-star hotels due to the large number of non-star hotels switching to boarding houses. A hotel is said to develop and advance is determined by the customer. The strategy of maintaining loyal guests can begin from meeting guest expectations and creating guest satisfaction. The research technique used is descriptive-verification. Non-probability sampling technique with incidental sampling method, the number of samples as many as 150 respondents who have stayed at starred hotels in the city of Bandung. Descriptive research results indicate that the response of respondents to the variable satisfaction and loyalty of guests staying at starred hotels in the city of Bandung included in the category of "Very Good". Verification research results indicate a positive and significant effect of satisfaction variables on loyalty. The research findings show that, through the dimensions used are reliability, responsiveness, assurance, facilities and employees, have an influence on guest satisfaction and loyalty. Respondents with characteristi of age productive in the 20 to 30 years with middle incomes in the range of 2,5 – 5 million rupiahs take a special care of the price set by the hotel with what they received at the hotel.

Keywords: Satisfaction, Loyalty, Hotel

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 26 Oktober 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Industri pariwisata Indonesia pada tahun 2017 berada di posisi kedua setelah industri kelapa sawit sebagai penyumbang devisa sebesar US\$ 16,8 miliar (Simorangkir, 2018). Devisa tersebut dihasilkan dari para wisatawan asing yang berkunjung ke beberapa wilayah di Indonesia. Menpar Arief Yahya dalam rakernas Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) ke IV di Hotel Grand Sahid Jaya menyatakan kontribusi para pelaku industry hotel dan restoran besar terhadap dunia pariwisata Indonesia. Bidang akomodasi dan kuliner menyumbang pendapatan 60 persen bagi sektor pariwisata Indonesia. Industri perhotelan memiliki peluang besar untuk berkembang dengan pesat mengingat Indonesia sebagai Negara dengan populasi penduduk sangat besar dan promosi atraktif yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam mengajak para turis mancanegara berkunjung dan menikmati keindahan alam pariwisata Indonesia (Langdon, 2019).

Provinsi Jawa Barat menjadi destinasi wisata paling banyak dikunjungi wisatawan nusantara (wisnus) sepanjang tahun 2016. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata, pergerakan wisnus ke Jawa Barat hingga bulan November tahun 2016 sebanyak 78.036.327 kunjungan (Prodjo, 2016). Kota Bandung sebagai Ibukota Jawa Barat menjadi daerah terfavorit sebagai tujuan wisatawan baik lokal maupun mancanegara, karena memiliki banyak objek wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Untuk menunjang para wisatawan yang datang ke kota Bandung perlu adanya sarana akomodasi seperti hotel. Hotel merupakan *amenities* dalam unsur-unsur pariwisata, produk penunjang keseluruhan kegiatan pariwisata (Hermawan, et al., 2018).

Keberlangsungan usaha perhotelan mempunyai keterkaitan dari adanya peran dan keberadaan wisatawan. Kota Bandung mempunyai potensi yang tinggi dalam kedatangan wisatawan, karenanya perlu diimbangi dengan penyediaan akomodasi dalam hal ini hotel, sehingga permintaan dan penawaran atas akomodasi hotel seimbang. Berikut ini disajikan data jumlah hotel yang ada di kota Bandung pada Tabel 2.

Tabel 1. Jumlah Hotel di Kota Bandung Dari Tahun 2014 - 2017

Tahun	Klasifikasi		Jumlah
	Berbintang	Non Bintang	
2014	112	270	382
2015	117	275	392
2016	118	218	336
2017	118	218	336

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat (2017)

Berdasarkan Tabel 1. pada tahun 2014 sampai tahun 2016 adanya peningkatan jumlah hotel berbintang. Namun pada tahun 2016 sampai tahun 2017 jumlah hotel berbintang di kota Bandung tidak mengalami peningkatan.. Sedangkan hotel non bintang mengalami penurunan disebabkan banyaknya hotel non bintang yang beralih fungsi menjadi kos-kosan (BPS, 2017).

Meskipun secara keseluruhan jumlah hotel pada tahun 2016 dan 2017 sama. Saat ini, tingkat penghunian kamar (TPK) pada bulan november 2017 mencapai 57,84% naik 1,51% dibandingkan bulan oktober 2017 yang hanya 56,33% (BPS, 2017). Dengan adanya peningkatan TPK hotel berbintang di kota Bandung, akan berdampak pula terhadap persaingan industri hotel berbintang. Suatu hotel dikatakan berkembang dan maju ditentukan oleh pelanggan. Fenomena tersebut, mempengaruhi industri hotel untuk terus bersaing secara sehat dalam menarik tamu agar menjadi tamu yang loyal.

Hotel berbintang dapat mewarkan berbagai alternatif pilihan bagi wisatawan ataupun pebisnis untuk menginap, karena hotel berbintang di kota Bandung terdapat di daerah yang strategis. Persaingan hotel berbintang di kota Bandung semakin ketat. Maka selain menyediakan akomodasi penginapan, hotel berbintang dituntut untuk menonjolkan masing-masing ciri khas hotel baik dari segi pelayanan, suasana, desain eksterior maupun interior hotel.

Loyalitas tamu merupakan hal yang sangat penting di era persaingan bisnis hotel yang tinggi saat ini, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan (Hamzah & Hariyanto, 2015). Menciptakan kepuasan tamu dapat digunakan sebagai awal strategi untuk mempertahankan tamu loyal. Tamu loyal tidak selalu menjadi tamu yang dipuaskan, tetapi pelanggan yang puas cenderung menjadi tamu loyal (Gures, Arslan, & Yucel Tun, 2014). Kepuasan akan terdorong ketika tingkat layanan yang sebenarnya lebih baik dari pada yang diharapkan, sedangkan ketika tingkat layanan

lebih rendah dari yang diharapkan kepuasan akan menurun (Saleem & Raja, 2014).

Novianti (2018), pada penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kuntari et al., (2016), dalam penelitiannya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya yang dilakukan Wijayanti & Andriyanto (2016), mengenai pengaruh harapan, kepuasan dan sarana fisik terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan ada pengaruh signifikan antara variabel harapan, pelanggan, kepuasan, dan sarana fisik, terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena loyalitas tersebut yang dilihat dari kepuasan maka peneliti tertarik melakukan penelitian terkait pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

KAJIAN PUSTAKA

Hotel

Hotel di peruntukan untuk melayani akomodasi wisatawan yang datang ke suatu daerah baik tamu rombongan ataupun individual. Sedangkan pengertian Hotel dalam undang-undang No.10 tahun 2009 tentang kepariwisataan adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan profesional, disediakan bagi setiap orang yang ingin mendapatkan pelayanan penginapan, makan dan minuman, hiburan seperti *night club*, *discotheque*, serta pelayanan menarik lainnya (Hermawan et al., 2018). "*Hotel is an establishment that provides paid lodging and feeding on a short term basis*" (Kukoyi & Iwuagwu, 2015).

Kepuasan

Kepuasan mencakup perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh tamu ataupun pelanggan. Tse & Wilton tahun 1988, mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan pelanggan terhadap perbedaan yang dirasakan antara harapan dan hasil akhir setelah mengkonsumsi (Gures et al., 2014). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang, dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Novianti et al., 2018).

Menurut Ali tahun 2005, dalam teori pemasaran kepuasan diartikan sebagai kondisi dalam diri seseorang, dimana ia telah berhasil mendapatkan kenyataan sesuai nilai yang diharapkan

sebelumnya (Hermawan et al., 2018). Berdasarkan pemaparan para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan tanggapan emosional positif seseorang terhadap perbedaan yang dirasakan antara harapan dan hasil, karena telah terpenuhi keinginan ataupun kebutuhannya setelah melakukan konsumsi suatu produk atau jasa.

Pada penelitian ini ditentukan lima indikator dari variabel kepuasan tamu berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Taghizadeh et al., tahun 2013, antara lain *employee competence*, *product innovation*, *price*, *physical evidence*, dan *convenience*.

Loyalitas

Pelanggan atau tamu loyal adalah mereka yang antusias terhadap merek produk atau jasa yang digunakannya. Menurut Griffin tahun 2005, "*customer loyalty is a commitment to defend in depth to re-purchase or re-subscribe the selected product or service consistently in the future, although the influence of the situation and marketing efforts have the potential to cause a change in behavior*" (Utami, 2015). Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan atas suatu produk atau jasa yang ditandai dengan adanya perasaan yang mendalam, komitmen, dan dukungan terhadap produk atau jasa tersebut (Novianti et al., 2018).

Kepercayaan pelanggan benar-benar dibangun oleh perusahaan, hal itu berguna untuk meningkatkan perilaku baik pelanggan di perusahaan, salah satunya adalah kesetiaan dan keputusan pembelian (Hariyanto, 2018). Berdasarkan beberapa pemaparan para ahli, dapat dikatakan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen kesetiaan untuk membeli atau menggunakan dan berlangganan produk atau jasa berulang di masa yang akan datang,

Pada penelitian ini ditentukan lima indikator dari variabel loyalitas tamu berdasarkan indikator dua penelitian sebelumnya yang dilakukan Utami dan Setiawan masing-masing pada tahun 2015, antara lain *re-purchases*, *buying between product lines and service*, *immunity against competitors*, *commitment*, dan *recommendation*

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penelitian ini merupakan penelitian deskriptif verifikatif. Variabel pada penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas tamu. Berdasarkan jenis penelitiannya, yakni deskriptif verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka teknik

pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *non-probability sampling*. Pada sebuah penelitian yang menggunakan metode analisis jalur maka jumlah minimal responden sesuai aturan *maximum likelihood* (ML) yaitu 100-200 responden (Hair et al., 2013), dan berdasarkan pedoman ukuran sampel untuk analisis adalah 5-10 kali jumlah indikator pertanyaan yang diestimasi (Ferdinand, 2002). Berdasarkan pengertian tersebut untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian ini adalah:

$$n = \text{jumlah indikator} \times 10$$

$$= 15 \times 10$$

$$= 150 \text{ responden}$$

Sampel diambil melalui kuesioner yang dibagikan kepada tamu dan diperoleh responden sebanyak 150 tamu yang pernah menginap di hotel berbintang kota Bandung dengan kriteria minimal dua kali menginap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Berikut karakteristik responden responden berdasarkan penghasilan dan alasan mengapa responden mau untuk menginap di hotel-hotel Kota Bandung.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Frekuensi (Orang)	Persentase
2,5 – 5 Juta	116	77%
5 – 10 Juta	18	12%
> 10 Juta	16	11%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data diolah

Hasil dari tabel 2 mengindikasikan bahwa tamu yang pernah menginap di hotel berbintang kota Bandung sebagian besar adalah pegawai yang memiliki penghasilan 2,5 sampai 5 juta setiap bulannya.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menginap

Alasan Menginap	Frekuensi (Orang)	Persentase
Berlibur	107	71%
Bisnis	7	5%
Seminar/ <i>Workshop</i>	27	18%
Transit	9	6%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data diolah

Hasil pada Tabel 3 ini mengindikasikan bahwa tamu yang pernah menginap di hotel berbintang kota Bandung sebagian besar adalah responden yang ingin menghabiskan liburan di luar tempat tinggalnya.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
Laki-Laki	61	41%
Perempuan	89	59%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data diolah

Pada Tabel 4 tamu yang pernah menginap di hotel berbintang kota Bandung lebih didominasi oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Untuk memudahkan pembaca, peneliti sajikan dalam bentuk diagram yang tersaji pada Gambar 4.1 sebagai berikut

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase
< 20 Tahun	22	15%
20 – 30 Tahun	95	63%
31 – 40 Tahun	29	19%
41 – 50 Tahun	3	2%
> 50 Tahun	1	1%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data diolah

Hasil pada Tabel 5 mengindikasikan bahwa tamu yang pernah menginap di hotel berbintang kota Bandung sebagian besar dari kalangan dewasa produktif.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase
Pegawai Negeri	10	7%
Pegawai Swasta	89	59%
TNI/POLRI	-	-
Wiraswasta	51	34%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data diolah

Hal ini mengindikasikan bahwa tamu yang pernah menginap di hotel berbintang kota Bandung sebagian besar adalah pegawai swasta.

Analisis Deskriptif Variabel

Diketahui bahwa skor aktual mengenai variabel kepuasan sebesar 3201, total skor ideal mengenai variabel kepuasan sebesar 3750. Presentase perbandingan total skor aktual dan skor ideal sebesar 85,4%. Tanggapan responden pada variabel kepuasan termasuk kedalam kategori sangat baik, dan harus dipertahankan. Selanjutnya skor aktual mengenai variabel loyalitas sebesar 3088, total skor ideal mengenai variabel loyalitas sebesar 3750. Presentase perbandingan total skor aktual dan skor ideal sebesar 82,3%. Tanggapan responden pada

variabel loyalitas adalah baik, sehingga perlu ditingkatkan ke kategori sangat baik.

Analisis Verifikatif Variabel

Analisis verifikatif data penelitian ini dibantu menggunakan *software* SmartPLS 3.2.8, dimana analisis dapat dilakukan melalui dua model, yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*. *Outer Model* atau model pengukuran sudah dilakukan melalui analisis *Outer Loading*, *Composite Reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Cronbach Alpha* didapatkan hasil bahwa penelitian ini sudah valid dan reliabel sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Selanjutnya pada tabel berikut ini dijelaskan hasil uji struktural (uji pengaruh atau uji hipotesis) setelah uji indikator berikut ini :

Tabel 7. Hasil Pengujian *Outer Weight*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 <- Kepuasan_X	0.246	0.244	0.043	5.757	0.000
X2 <- Kepuasan_X	0.268	0.273	0.04	6.719	0.000
X3 <- Kepuasan_X	0.224	0.224	0.035	6.411	0.000
X4 <- Kepuasan_X	0.291	0.293	0.042	6.974	0.000
X5 <- Kepuasan_X	0.243	0.246	0.037	6.500	0.000
Y1 <- Loyalitas_Y	0.306	0.314	0.036	8.537	0.000
Y2 <- Loyalitas_Y	0.266	0.263	0.033	8.066	0.000
Y3 <- Loyalitas_Y	0.201	0.203	0.031	6.509	0.000
Y4 <- Loyalitas_Y	0.194	0.191	0.03	6.497	0.000
Y5 <- Loyalitas_Y	0.299	0.303	0.038	7.798	0.000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil pengujian *Outer Weight* pada Tabel 2. menunjukkan hasil penilaian pada tiap indikatornya signifikan terhadap variabel latennya, hal tersebut dikarenakan t statistiknya >1.96 (lebih besar dari 1.96). Selain itu, Pada hasil pengujian *Outer Weight* didapatkan hasil

penilaian terendah dari pada responden adalah variable X3 yaitu indikator mengenai “harga”. Selanjutnya dilakukan pengujian diantara variabel Eksogen (*Independent Variable*) dan variabel Endogen (*Dependent Variable*) untuk mengukur pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya melalui pengujian *Path Coefieisien*.

Tabel 8. Hasil Pengujian *Path Coefficients*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kepuasan_X -> Loyalitas_Y	0.574	0.575	0.095	6.036	0.000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil pengujian *Path Coefieisen* Table 3. menunjukkan korelasi antara variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas berpengaruh

signifikan dengan skor nilai T-Statistik sebesar 6.036, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima.

Untuk melihat kemampuan variabel *Eksogen* dalam menjelaskan variabel *Endogen* maka digunakan hasil uji *R Square* dan seberapa baik *Inner Model* yang dibentuk. Tabel 4. berikut akan menjelaskan hasil uji *R Square*.

Tabel 9. Hasil Pengujian *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Loyalitas Y	0.330	0.325

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji *R Square* pada Table 4. kemampuan variabel loyalitas adalah sebesar 33% dengan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Berdasarkan hasil uji *R square* tersebut maka dapat dinyatakan bahwa model struktur penelitian ini termasuk pada kategori baik.

Pengaruh Variabel Kepuasan Terhadap Variabel Loyalitas

Selanjutnya adalah uji hipotesis penelitian pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, dimana hasil uji dapat dilihat pada Tabel 5. berikut ini:

Tabel 10. Hasil Nilai Uji t Hipotesis Variabel Kepuasan Terhadap Variabel Loyalitas

Variabel	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>Sig.</i>
Kepuasan – Loyalitas	6.036	1.65	0.000

Sumber : Data Diolah

Pada Tabel 5. nampak jelas nilai t_{hitung} dari hasil penelitian untuk hubungan dari Kepuasan sebesar 6.036. sedangkan t_{tabel} untuk jumlah responden 150 sebesar 1.65 (tingkat kesalahan 5%) Sehingga dapat ditelaah bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $6.036 > 1.65$, hal ini menandakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga ditegaskan bahwa pengaruh dari Kepuasan terhadap Loyalitas berpengaruh secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novianti et al. (2018), yang menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia (Rabiqy, 2016). Menurut Wijayanti & Andriyanto (2016) variabel kepuasan secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Gures et al. (2014), kepuasan pelanggan adalah awal yang penting dari loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan dari penelitian ini adalah Kepuasan berpengaruh positif (57,4%) terhadap loyalitas. Tingginya kepuasan yang diterima oleh tamu maka loyalitas tamu akan tinggi pula. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa hotel berbintang di kota Bandung memberikan kepuasan kepada tamu yang menginap dan dapat mempengaruhi loyalitas tamu tersebut untuk menjadi lebih baik. Selain itu, Pada hasil pengujian *Outer Weight* didapatkan hasil penilaian terendah dari pada responden adalah variable X3 yaitu indikator mengenai “harga”. Hal tersebut berarti bahwa responden dengan karakteristik usia dewasa produktif di rentang 20-30 Tahun dengan penghasilan menengah pada rentang 2,5 – 5 Juta sangat memperhatikan harga yang ditetapkan oleh hotel dengan apa yang mereka terima di Hotel.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, saran-saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen hotel berbintang di kota Bandung dalam meningkatkan loyalitas tamu dimasa yang akan datang, diantaranya:

Loyalitas sangat dipengaruhi oleh faktor kepuasan. Tamu akan menjalin hubungan dengan hotel dalam jangka panjang atas dasar kepuasan dengan implikasinya berupa kunjungan ulang. Pengelola hotel berbintang harus dapat mempertahankan bahkan meningkatkan mutu produk dan pelayanan yang akan ditawarkan kepada tamu agar terpenuhi dan bertambahnya kepuasan tamu.

Kelangsungan hidup usaha akomodasi dalam hal ini hotel berbintang sangat dipengaruhi oleh loyalitas yang akan menentukan berkembang atau tidaknya suatu hotel. Oleh karenanya hotel diminta untuk selalu meningkatkan pelayanan karyawan untuk menjaga stabilitas kunjungan tamu yang menginap. Beberapa opsi-opsi terkait solusi yang dapat dilakukan hotel untuk meningkatkan loyalitas tamu, diantaranya yaitu dengan menerapkan potongan harga keanggotaan (*member discount*), melakukan *sales call* kepada tamu individu maupun grup secara langsung, dan aktif di media sosial dalam melayani keluhan tamu, mengingat saat ini tamu dapat dengan mudah memberikan ulasan baik positif maupun negatif di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Almsalam, S. (2014). *The Effects of Customer Expectation and Perceived Service Quality on Customer Satisfaction*. International Journal of Business and Management Invention, 3(8), 79–84. Retrieved from www.ijbmi.org
- BPS. (2017). *Perkembangan Tingkat Penghunian Kamar Hotel di Jawa Barat*. Bandung: Badan Pusat Statistik.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen* (edisi 2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gures, N., Arslan, S., & Yucel Tun, S. (2014). *Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry*. International Journal of Marketing Studies, 6(1), 66–74. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n1p66>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7th editio). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Hamzah, F., & Hariyanto, O. I. . (2015). *Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Tamu Menginap Di Sumber Alam Resort Garut*. Jurnal Pariwisata, II(2), 89–97. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>
- Hariyanto, O. I. B. (2018). *Green Awareness and Purchase Intention for Organic Products*. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 288(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/288/1/012114>
- Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*. (H. A. Desai, Ed.) (Pertama). Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Manajemen.
- Kukoyi, I. A., & Iwuagwu, C. (2015). *Service Delivery And Customer Satisfaction In Hospitality Industry: A Study Of The Divine Fountain Hotels Limited, Lagos, Nigeria*. Journal of Hospitality Management and Tourism, 6(1), 1–7.
- Kuntari, B. D., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel Pt Astra International Tbk – Daihatsu Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 36(1), 196–202.
- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). *Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmiah Manajemen, VIII(1), 90–108.
- Prodjo, W. A. (2016). *Jawa Barat, Destinasi Wisata Yang Paling Banyak Dikunjungi Wisnus*. Retrieved July 9, 2018, from <https://travel.kompas.com/read/2016/12/21/201000527/jawa.barat.destinasi.wisata.yang.paling.banyak.dikunjungi.wisnus>
- Rabiqy, Y. (2016). *Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel Di Banda Aceh*. In Seminar Nasional FEKON-UT (pp. 50–57). Retrieved from <http://repository.ut.ac.id/6611/>
- Saleem, H., & Sarfraz Raja, N. (2014). *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan*. Middle-East Journal of Scientific Research, 19(5), 706–711. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018>
- Setiawan, E. B. (2015). *Analisis Pengaruh Nilai Teknologi Informasi Terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan (Studi Kasus Pemanfaatan E-Ticketing Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Kereta Api)*. Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri, 12(2), 204–211.
- Simorangkir, E. (2018). *Pariwisata Jadi Andalan Penyumbang Devisa US\$ 20 Miliar*. Retrieved July 9, 2018, from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3844660/pariwisata-jadi-andalan-penyumbang-devisa-us-20-miliar>

- Sulastiyono, A. (2016). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Taghizadeh, H., Taghipourian, M. J., & Khazaei, A. (2013). *The Effect Of Customer Satisfaction On Word Of Mouth Communication*. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(8), 2569–2575.
- Utami, S. (2015). *The Influence of Customer Trust on Customer Loyalty*. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III(7), 638–653.
- Wijayanti, R. Y., & Andriyanto, I. (2016). *Pengaruh Harapan, Kepuasan Dan Sarana Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Usaha Jasa Warnet Di Kudus)*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(2). Retrieved from <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/2689>