

MANAJEMEN & BISNIS

Kajian Ilmu Akutansi dan Manajemen Bisnis

Volume XI No 1 Juli 2022

**STRATEGI PENERAPAN MANAJEMEN MUTU TERPADU PADA PERGURUAN
TINGGI DALAM MENINGKATKAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA
(SDM) DI SEKOLAH TINGGI ILMU PELAYARAN (STIP) JAKARTA**

Yohanes Nong Loar*, Eka Setiawati

**"HARMONISASI SITA UMUM DAN SITA PIDANA
TERHADAP HARTA PAILIT "**

Yohanes Ngamal

PERAN AUDITOR DALAM TATAKELOLA PERUSAHAAN

Viktor Efraim Saerang

***PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN HOTEL CAREINN MERAUKE***

Leonardus Budi Weluk & Susana F.M Kandaimu

**PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP KINERJA
KARYAWAN PADA PT X**

Yohanes Ngamal

Diterbitkan oleh: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Saint Theresa, Merauke

Jl. Nusa Barong No.1 Merauke Papua 10130. Tel. (0971)3333501 Email: stie.theresa@gmail.com

MANAJEMEN & BISNIS

Jurnal Manajemen dan Bisnis merupakan jurnal ilmiah bagi para ahli manajemen bisnis dan akuntansi. Isi dan konten jurnal ini berdasarkan hasil penelitian, kajian pustaka dan analisa yang menggunakan metode ilmiah yang terukur.

Jurnal Manajemen dan Bisnis ini diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Saint Theresa Merauke dengan jadwal penerbitan: dua kali dalam setahun yakni pada bulan Juli dan Desember.

Pelindung : Badan Pengurus Yayasan LPK SaintTheresa

Penanggung Jawab : Yohanes Ngamal, SE.,M.Si

Dewan Redaksi :

Ketua : Hendrik Pandiangan, S.Kom.,MM

Wakil ketua : Ines Cara Alexander Phoek, B.Com.,MM

Anggota : Leonardus Budi Weluk, S.Pd.,MM

Fransiscus Ngamel, S.Sos

Alamat Redaksi:

Jl. Nusa Barong, No.1, Merauke, Papua Tel. (0971)3333501

Email: stie.theresa@gmail.com

Sumbangan artikel ilmiah berbahasa Indonesia dan Inggris, karya asli (bukan jiplakan) dan belum pernah dipublikasikan. Dapat dikirim melalui email ke alamat: stie.theresa@gmail.com Dewan redaksi mengedit dan menyunting tanpa mengubah substansi setiap artikel ilmiah yang dikirim penulis.

4

Daftar Isi

**STRATEGI PENERAPAN MANAJEMEN MUTU
TERPADU PADA PERGURUAN TINGGI DALAM
MENINGKATKAN KUALITAS SUMBER DAYA
MANUSIA (SDM) DI SEKOLAH TINGGI ILMU
PERLAYARAN (STIP) JAKARTA**

Yohanes Nong Loar, Eka Setiawati

5

82

**"HARMONISASI SITA UMUM DAN SITA PIDANA
TERHADAP HARTA PAILIT "**

Yohanes Ngamal

**PERAN AUDITOR DALAM TATAKELOLA
PERUSAHAAN**

Viktor Efraim Saerang

101

110

**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN HOTEL CAREINN
MERAUKE**

Leonardus Budi Weluk & Susana F.M Kandaimu

**PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP
KINERJA KARYAWAN PADA PT X**

Yohanes Ngamal

127

PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HOTEL CAREINN MERAUKE

Oleh : Leonardus Budi Weluk & Susana F.M Kandalmu

Email: budiweluk@gmail.com

Abstraksi

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen Hotel Coreinn Merauke, dan untuk mengetahui bagaimana kualitas jasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Serta untuk mengetahui secara deskriptif kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah Metode Penelitian Kuantitatif. Hasil penelitian ditemukan adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas Jasa secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen hotel
- 2) Kualitas Jasa hotel sangat berpengaruh terhadap citra hotel
- 3) Loyalitas konsumen hotel sangat berpengaruh terhadap citra hotel
- 4) Loyalitas hotel sangat berpengaruh terhadap

kualitas jasa hotel

- 5) Kualitas Jasa Promosi hotel sangat berpengaruh terhadap loyalitas jasa Hotel Careinn Merauke.

I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Hotel merupakan salah satu layanan jasa yang mendukung industri pariwisata khususnya di Indonesia hingga wilayah – wilayah yang memiliki area wisata, dan menjadi tempat kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Tentunya para wisatawan ini memerlukan hunian yang nyaman, aman seperti layaknya dirumah sendiri dengan tersedianya segala fasilitas serta kebutuhan yang diperlukan. Sehingga hotel menjadi tempat yang dibutuhkan oleh wisatawan atau pelanggan lainnya yang ingin menggunakan fasilitas hotel.

Hotel sebagai tempat menginap dan berkunjung bagi pelanggan maupun yang memesan kamar, serta para wisatawan yang sedang berkunjung harus dapat memberikan kenyamanan. Kenyamanan yang dimaksud adalah pelayanan yang berkualitas. Sebab hotel merupakan usaha jasa yang kesuksesannya ditentukan oleh kualitas jasa pelayanan yang menjadi keunggulan hotel jika ingin mempertahankan

konsumen. Apabila kualitas jasa dapat dijaga dan ditingkatkan, maka akan membuat konsumen kembali menggunakan hotel tersebut kelak saat melakukan perjalanan bisnis atau mengunjungi wilayah tersebut. Dengan demikian diharapkan akan dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang baru. Namun jika sebaliknya kualitas jasa hotel dalam memberikan pelayanan buruk dan tidak berkualitas, maka dapat menurunkan jumlah pengunjung hotel.

Kualitas menurut Kotler dan Keller dalam Yafie dkk (2011), *Kualitas adalah "Fitur dan karakteristik dari suatu produk dan jasa yang membawa kemampuannya untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas Total adalah Kunci dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.* Kualitas pelayanan yang baik menjadi kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan hotel dan akan tetap berkunjung dengan layanan hotel yang berkualitas. Maka menimbulkan rasa aman, puas dan tumbuhnya loyalitas pelanggan terhadap hotel. Sehingga pelanggan dengan loyal menggunakan jasa layanan hotel kembali bahkan akan mendatangkan lebih banyak pelanggan ke hotel, karena layanan yang diberikan sangat baik. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang terus menggunakan jasa hotel dengan berkala. Loyalitas pelanggan artinya bagi perusahaan kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. (Tjiptono) dalam Asri dan Ruzikna (2015).

Merauke merupakan salah satu kota yang sangat berkembang pesat di daerah Selatan Papua dan menjadi pintu masuk para pengunjung dengan berbagai kebutuhan mulai dari kegiatan pemerintah, kunjungan keluarga hingga wisata ke beberapa daerah pemekaran kabupaten seperti Kabupaten Mappi, Boven Digoel dan Asmat. Sehingga Merauke menjadi pusat berkembangnya perusahaan jasa yang diantaranya yaitu perhotelan. Hotel yang berada di Kota Merauke juga memiliki ciri khas serta fasilitas yang sangat bergam, mulai dari hotel kelas atas, menengah hingga biasa dan berlomba – lomba menarik minat pelanggan hotel. Hal ini semua untuk mengimbangi kebutuhan serta perilaku konsumen yang berbeda sehingga hotel dituntut untuk memberikan pelayanan baik, dengan

pelayanan berkualitas akan meningkatkan loyalitas konsumen dan berdampak pada peningkatan profit.

Hotel Careinn merupakan objek penelitian yang berada strategis dalam kota dengan menampilkan ciri khas daerah (kearifan lokal) yaitu hotel careinn menggunakan nama – nama daerah di Merauke. Mulai dari fasilitas ruang kamar bernuansa batik hingga ruang meeting hotel. Dengan demikian akan menarik pelanggan untuk berkunjung ke hotel tersebut. Hotel dengan jumlah karyawan 23 orang, dengan jumlah kamar 57 kamar hotel serta fasilitas terdiri kamar hotel, area parkir, resto, meeting room, kolam renang serta layanan internet (wifi). Tersedianya fasilitas – fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel Careinn tentunya memiliki standar yang telah ditentukan dalam bisnis perhotelan. Konsumen yang berkunjung sangatlah beragam mulai dari masyarakat yang ingin menikmati fasilitas kolam renang hingga pelatihan yang memerlukan ruang dengan jumlah peserta tertentu. Pada waktu akhir pekan hingga liburan, jumlah pengunjung hotel bertambah namun ketersediaan fasilitas yang baik akan memberikan dampak yang baik pula terhadap benefit. Kendala yang terjadi saat konsumen berkunjung ke hotel yaitu adanya fasilitas yang tidak berfungsi dengan maksimal seperti AC yang tidak dingin, air mandi yang tersedia dikamar tidak lancar (air panas), fasilitas Wifi yang kurang lancar. Dalam hal pelayanan, adanya kekeliruan dalam transaksi sehingga terjadi *outstanding*, pelayanan *laundry* yang tidak tepat waktu, dari beberapa persoalan diatas akan sangat berpengaruh terhadap kualitas jasa hotel yang di tawarkan kepada setiap konsumen yang berkunjung ke Hotel Careinn. Sehingga dalam hal pelayanan dibutuhkan kualitas yang sangat serta sangat berpengaruh pada loyalitas konsumen hotel dalam menggunakan layanan jasa hotel. Kembali, karena konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, pelayanan dalam melakukan penjualan kamar dan fasilitas lain terpengaruh.

Dari uraian diatas, ini semua sangat ditentukan oleh kualitas layanan, fasilitas yang tersedia, ada tidaknya pengunjung sangat bergantung pada bagaimana

layanan hotel diberikan kepada para tamu hotel. Maka peneliti sangat ingin meneliti dengan mengambil judul tentang ***Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Careinn Merauke.***

1.2. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen Hotel Coreinn Merauke.
2. Untuk mengetahui bagaimana kualitas jasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui secara deskriptif kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen.

II TINJUAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1 Definisi Hotel

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No PM 53/HM.001/MPEK/2013 tentang standar usaha hotel dalam Jurnal Susepti dkk (2017:29), Hotel adalah “ usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam satu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan /atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan”,

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Jurnal Susepti dkk (2013; 29) Hotel adalah Bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap.

Menurut Sulastiyona, dalam jurnal Susepti dkk (2013:29), Hotel juga merupakan bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan dan minuman. Berdasarkan definisi para ahli tersebut maka, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut; Hotel adalah suatu bangunan dan ruangan yang menyediakan ruangan kamar dan beberapa fasilitas lainnya untuk menunjang kegiatan pelanggan.

2.1.2. FUNGSI DAN PERAN HOTEL

Menurut Arief dalam jurnal Supsepti dkk (2017: 29), dalam menunjang pembangunan suatu negara, usaha perhotelan dapat berperan aktif dalam berbagai aspek antara lain:

- A. Meningkatkan peran industri rakyat
- B. Menciptakan lapangan kerja baru
- C. Membantu pemerintah dan pihak swasta dalam usaha pendidikan dan pelatihan
- D. Meningkatkan Pendapatan Daerah/Negara melalui sektor pajak
- E. Meningkatkan Devisa/pendapatan Negara
- F. Meningkatkan hubungan antar bangsa di dunia.

2.1.3. TIPE HOTEL

2.1.3.1 Tipe Hotel Berdasarkan Lokasi

Berdasarkan lokasinya (*Based on Location*) ada dua macam hotel, yaitu City hotel dan Resort.

- a. **City Hotel** adalah hotel yang terletak di tengah kota besar. Kebanyakan tamu yang ada di city hotel bertujuan untuk bisnis, pertemuan, seminar, dagang, serta untuk acara resmi perusahaan. Ciri City Hotel adalah banyak menyediakan sarana bisnis, bentuk fisiknya kebanyakan berupa *building block*, dan bertingkat tinggi, dengan jumlah lahan yang terbatas sehingga parkir kendaraan. Selain di halaman, juga di *Basement*, atau Multi Storey Building (bangunan bertingkat). Tamu yang datang biasanya menggunakan pakaian resmi, memakai dasi atau kemeja lengan panjang. Ada juga yang menggunakan jas, bahkan pakaian smart casual. Sedangkan tamu wanita biasanya menggunakan pakaian resmi, pakaian kerja, serta smart casual.
- b. **Resort Hotel** adalah hotel yang terletak di daerah tujuan wisata kebanyakan jauh dari kota, dekat dengan tempat-tempat rekreasi atau tempat yang sering dikunjungi keluarga, pelancong, atau pengunjung lain. Kebanyakan tamu yang datang ke hotel resort bertujuan untuk rekreasi atau berdamawisata.

Ada beberapa jenis resort hotel, antara lain Beach hotel, lake hotel, revine hotel. Cliff Hotel, Forest Hotel/

Jungle Hotel, Amusement park hotel, riverside hotel.

- a) **Beach Hotel** adalah resor yang terletak di tepi pantai. Tamu yang akan datang ke hotel resor itu kebanyakan ingin menikmati suasana pantai, disamping kemewahaan serta kesejukan hotel.
- b) **Mountain hotel** adalah jenis hotel untuk wisata yang terletak di pegunungan. Hotel gunung mempunyai ciri fisik bangunan yang tidak terlalu tinggi, disesuaikan dengan kondisi alam di sekitarnya, terkecuali bila memungkinkan untuk konstruksi bangunan tinggi.
- c) **Lake Hotel** ada hotel untuk rekreasi yang terletak di tepi danau. Seperti halnya resor yang lain, ada masa ramai dan masa sepi bagi hotel ini.
- d) **Revine Hotel** adalah hotel yang terletak di tepi jurang terjal. Umumnya di daratan tinggi, dengan tebing curam dibawahnya.
- e) **Cliff Hotel** mirip dengan revine hotel, hanya saja terletak di lokasi yang lebih tinggi. Pemandangannya biasa kearah lembah dan arah laut, bahkan ada yang keduanya mengarah ke laut, jika laut ada di sebelah barat dan timur, tamu bisa menikmati sunrise di pagi hari dan sunset di petang hari.
- f) **Forest/Jungle hotel** adalah hotel yang berada di area hutan, mengandalkan unsur natural, flora dan wahana wisata. Kebanyakan tamu yang datang untuk rekreasi, berlibur, wisata petualangan, serta studi alam.
- g) **Amusement park hotel** adalah hotel yang terletak di dalam area dunia fantasi. Adventure amusement park, atau Fream land. Konsep dan gaya bangunan mengarah ke suatu ruang fantastis. Semua acara ditujukan untuk rekreasi, baik untuk tamu perorangan, keluarga, namun juga tidak menutup kemungkinan untuk suatu rapat besar perusahaan. Fasilitas dan mutu layanan tergantung kelas dan bintang hotel tersebut.
- h) **Riverside hotel** adalah hotel yang terletak di tepi sungai karena mengandalkan sungai sebagai daya tarik utama, sungai itu biasanya mempunyai kelebihan misalkan di lalui kapal besar, banyak kapal boat, berair jernih ada taman yang indah di sepanjang sungai, ada makanan khas jika malam,

dan aneka kelebihan lain. Hotel semacam ini menyediakan dua macam harga kamar, antara yang menghadap ke sungai dan yang mengarah sebaliknya. Lokasi hotel bisa di tengah kota, pinggir, maupun di pedesaan (resor).

2.1.3.2 Tipe Hotel Berdasarkan Area

- a) **Downtown hotel** yaitu hotel yang terletak di daerah perkotaan, pusat perbelanjaan, atau di tengah kota yang jauh dari rumah penduduk tetapi dekat dengan perkantoran, plaza, mall, maupun tempat keramaian dan kesibukan kota. Harga kamar untuk hotel semacam ini cenderung tinggi. Pada umumnya tamu yang menginap adalah bussines man, pedagang dan pegawai.
- b) **Suburban Hotel** yaitu hotel yang terletak di pinggir kota, di daerah pemukiman penduduk. Suasana hotel pada umumnya tidak terlalu bising. Harga kamar tergolong sedang, tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah tergantung kualitas dan fasilitas hotel tersebut. Kebanyakan tamu datang untuk mengikuti pertemuan, rapat, pelatihan, acara keluarga, dan yang sebagian lagi untuk tujuan bisnis.
- c) **Country hotel** yaitu hotel yang terletak di daerah yang sepi, di pedesaan jauh dari keramaian kota dan kebisingan kendaraan, bahkan jauh dari polusi udara. Tamu yang datang ke hotel ini, Kebanyakan untuk refreshing, mengasingkan diri dari keramaian kota, mencari udara segar, ada yang memakainya untuk pertemuan atau acara keluarga. Harga kamar untuk hotel ini lebih murah dari hotel yang terletak di tengah – tengah kota.
- d) **Alrport Hotel** terletak dekat bandara udara. Kebanyakan tamu yang menginap adalah untuk transit sehingga relative singkat. Mereka umumnya sedang dalam perjalanan jauh. Sebelum melanjutkan perjalanan ke tujuan berikutnya. Mereka beristirahat untuk menyegarkan badan. Di hotel ini ada tamu yang disebut Stranded Pessanger, yaitu penumpang pesawat yang tidak dapat melanjutkan perjalanan penerbangan.
- e) **Motel** merupakan kependekan dari Motor Hotel. Motel aslinya terletak di pinggir jalan toll atau jalan

bebas hambatan. Ciri hotel semacam ini, bentuk fisiknya sederhana dan kendaraan tamu dapat parkir di depan kamar. Kebanyakan tamu hanya menginap semalam. Hotel tidak memberikan makanan pagi, untuk tarif kamar yang dibayarkan tamu. Motel ditujukan bagi orang yang melakukan perjalanan jauh dengan menggunakan mobil pribadi. Bagi mereka motel merupakan alternative untuk tempat beristirahat di tengah perjalanan.

- f) Inn** adalah hotel yang tidak besar, berlokasi di luar kota, bisa di mana saja asal di pinggir kota, Inn menyediakan sarana akomodasi dan makanan yang sederhana, bukan seperti di restoran dengan sistem prasmanan. Makanan sudah diatur sedemikian rupa sehingga jika tamu berminat maka bisa mengambilnya dengan tarif yang relative murah. Kebanyakan tamu yang menginap di sana adalah keluarga atau pedangang keliling. Sarana yang di sediakan Inn tidak selengkap hotel. Ada yang menyebut bahwa Inn adalah bentuk modern dari pengelolaan motel, atau gabungan antara suburban dan Country hotel yang sudah di modifikasi.

2.1.3.3 Tipe Hotel Berdasarkan Tamu Yang Menginap

Berdasarkan tamu yang menginap. Hotel dapat digolongkan menjadi beberapa jenis. Secara dominan tamu yang menginap adalah keluarga, official, group, walk – in, traveler, wisatawan, businessman, individual, incentive, long staing, dan shor staying.

- a) Hotel Keluarga** adalah yang kebanyakan tamunya adalah keluarga, Hotel seperti ini biasanya dilengkapi dengan berbagai sarana rekreasi, restoran dengan konsep keluarga, tempat tidur yang lega, serta berbagai macam sarana untuk aktivitas semua anggota keluarga, Sang ayah bisa ke business center dan fittnes, sementara ibu mengikuti kegiatan arobik dan santai di tepi kolam renang. Sementara anak – anak bermain di Kiddy Club atau sarana permainan lainnya. Kebanyakan hotel tipe ada di resor atau suburban, tetapi ada juga yang di tengah kota namun menggunakan kosep resor.
- b) Offical Hotel** adalah kebanyakan tamunya adalah orang- orang dari instansi pemerintah atau swata,

dan dinas atau jawatan tertentu. Kebanyakan berupa Guest house atau hotel khususnya yang dimiliki pemerintah daerah, Perusahaan jawatan, Badan Umum Milik Negata (BUMN), maupun perusahaan swasta.

- c) Hotel untuk Tamu Rombongan** adalah Banyak hotel yang kebanyakan tamunya adalah group atau rombongan. Mereka datang bersamaan untuk melakukan study tour atau wisata. Hotel jenis ini mempunyai beberapa pilihan kamar. Masing – masing kamar dapat diisi enam orang atau lebih. Kamarnya lebih luas dengan tempat tidur terdri dari dua bagian. Hotel ini biasanya berada di daerah tujuan wisata, tetapi dapat juga berada di suatu kota. Contoh hotel yang banyak di datangi rombongan pelajar atau kelompok tertentu dari daerah lain pada musim liburan. Rombongan dating serentak dengan mengendari beberapa bus.
- d) Walk –In Hotel.** Ada hotel yang tamunya tidak perlu melakukan reservasi terlebih dahulu. Hotel semacam ini disebut dengan walk –in hotel. Orang datang ke konter Front Office, bertanya apakah masih ada kamar, fasilitas, kondisi, dan harga kamar, jika tamu sepakat dengan tarif dan kondisi kamar maka tamu dapat langsung check in. Hotel ini biasanya tidak berbintang, atau setidaknya bukan hotel berbintang lima, Letaknya bisa di dalam kota, tidak terlalu besar, dengan harga yang relative lebih murah karena layananan dan faslitasnya yang terbatas.
- e) Travel Hotel.** Tamu hotel ini adalah orang – orang yang sedang melakukan suatu rangkaian perjalanan, lebih baik untuk bisnis, keperluan pribadi maupun hanya untuk istirahat sebentar. Ada yang menyebutnya sebagai hotel transit, karena hanya untuk beristirahat sebentar sebelum melanjutkan perjalanan. Hotel ini memiliki fasilitas yang tidak lengkap, walaupun memiliki standar kelengkapan minimal di kamar. Tamu mungkin tidak merasa perlu untuk duduk santai dan berlama – lama di bar. Tenaga mereka simpan untuk target perjalanan.
- f) Hotel Wisatawan,** yang kebanyakan resort, walau mungkin juga berada di dalam kota, tergantung

jenis wisata yang ada di sekitar hotel. Sarana yang diberikan hotel ini bervariasi, mulai dari yang paling sederhana, hanya menyediakan akomodasi saja, ada yang akomodasi dan makan pagi sederhana roti atau telur dengan teh atau kopi, sampai ke resort hotel berbintang lima yang dilengkapi dengan fasilitas mewah dan rekreatif.

- g) **Businessman Hotel**, yang kebanyakan tamunya datang untuk berbisnis, kebanyakan berada ditengah kota besar, kota metropolitan, kota dangang, dan di area yang memungkinkan orang menjalankan bisnis dengan lancar. Karakteristik hotel ini bervariasi, Mulai yang sederhana (sekelas hotel melati), yang sedang seperti Travel hotel, sampai Business hotel berbintang empat tau lima yang membedakan adalah fasilitas, besar- kecilnya hotel, prestise layanan dan tarif.
- h) **Individual Hotel** adalah hotel yang kebanyakan tamunya adalah individu, bukan group atau keluarga. Hotel semacam ini mirip Travel hotel, Business hotel atau City hotel. biasa digunakan para pedagang, salesman, atau orang yang sedang melakukan perjalanan dan singgah untuk beristirahat. Yang dimaksud Individu tidak berarti sendiri, terkadang Walk-in. Tamu yang datang bisa memerlukan satu, dua atau tiga kamar tetapi belum mencapai angka lima belas yang diorganisasikan dengan itinerary atau ciri khas dari tamu rombongan.
- i) **Incentive Hotel** adalah yang kebanyakan tamunya adalah para karyawan atau anggota organisasi yang mendapatkan semacam hadiah atau bonus untuk melakukan tour, wisata, atau kunjungan ke perusahaan yang ada di kota lain.
- j) **Long Stay Hotel** adalah bentuk residential hotel seperti dominan apartemen atau hotel tertentu, yang tamunya rata – rata tingkat cukup lama, lebih dari satu bulan. Hotel jenis ini mempunyai sarana kitchenette di kamar, tempat cuci dan seterika sendiri, memiliki lebih dari satu ruangan dalam satu kamar.

2.1.3.4 Tipe Hotel Berdasarkan Lama Tinggal

Berdasarkan lamanya tamu tinggal, ada beberapa

jenis hotel, yang Transient hotel, Residential hotel, dan Semi Residential Hotel.

- a) **Transient hotel** adalah hotel di mana rata – rata lama tamu menginap, sangat singkat, hanya satu hari satu malam. Kebanyakan tamu orang yang sangat baik, yang datang hanya untuk transit. Mereka datang untuk beristirahat sebelum melanjutkan perjalanan ke tempat lain. Mereka hanya perlu istirahat sebentar, dua sampai lima jam, untuk kemudian berangkat lagi. Salah satu contoh Transient hotel yang terkenal adalah hotel yang berada disekitar Bandara Narita Tokyo , Jepang. Hotel itu disebut Kapsoru Hoteru, Berasal dari kata Capsule Hotel.
- b) **Lawan dari Transient hotel** adalah Residential hotel, dimana rata- rata lama tamu menginap lebih dari satu bulan, bahkan ada yang sampai tahunan. Hotel jenis ini dilengkapi dengan sarana untuk tinggal dalam waktu lama, seperti kitchenette di dalam kamar, ruang tamu, tempat cuci, seterika, dan mengerjakan pakaian, Hal ini adalah ciri kebanyakan apartemen, kondominium, atau jika di hotel mewah adalah kamar Residential suite .
- c) **Semi Residential Hotel** berada diantara Transient Hotel dan Residential hotel, Tamu menginap di tempat itu tidak terlalu singkat tetapi juga tidak terlalu lama. Rata – rata, dua – tiga hari sampai satu minggu, Kebanyakan hotel, baik City hotel maupun resort hotel termasuk Semi Residential hotel

2.1.3.5 Tipe Hotel Berdasarkan Lama Hotel Beroperasi

Berdasarkan lamanya hotel beroperasi, hotel di bagi menjadi dua jenis yaitu *Full length operation hotel* dan *Seasonal hotel*.

- a. **Full Length Operation Hotel** adalah hotel yang beroperasi 365 hari dalam setahun, 30 hari dalam sebulan, tujuh hari dalam seminggu dan 24 jam. Tidak pernah tutup atau libur. Tidak ada hari khusus yang memungkinkan operasional hotel diliburkan sejenak, terkecuali ada peristiwa yang bersifat Force majeure, bangkrut, direnovasi dan keadaan darurat. Kebanyakan hotel yang beroperasi di muka bumi adalah hotel jenis ini. Oleh karena itu dalam 24 jam, selalu ada karyawan yang bekerja, mereka

dibagi dalam tiga shift kerja, bahkan ada yang bekerja secara split shift, yaitu sehari bekerja dua kali tetapi jumlah jam kerja dalam seminggu tetap sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hal yang sama juga berlaku untuk layanan publik yang lain seperti kantor polisi, rumah sakit, telekomunikasi, serta layanan listrik.

- b. Seasonal Hotel** yaitu beroperasi hanya pada saat tertentu saja. Kadang buka penuh dan berfungsi sebagai sarana akomodasi yang juga menyediakan makanan serta minuman, tetapi sekali waktu juga tutup. Contohnya adalah hotel di pegunungan es di Swiss pada musim orang bermain ski, banyak hotel dan penginapan bermunculan. Namun bisa saat musim main ski berakhir, fungsi hotel dan penginapan tidak ada lagi. Ada yang tutup total, ada yang menjadi rumah biasa atau beralih fungsi menjadi tempat kumpul komunitas setempat. Contoh yang ada di daerah Tenggara atau seputar Gunung Bromo, Probolinggo, Jawa Timur. Pada saat ada upacara tertentu, seperti kasodo dan musim turis, peninapan homestay serta hotel bermunculan. Namun pada saat musim sepi, fungsi akomodasi hotel tersebut berubah menjadi rumah biasa.

2.1.3.6 Tipe Hotel Berdasarkan Maksud Kunjungan

Berdasarkan maksud kunjungan, atau reason of visit, Hotel di bagi menjadi beberapa kategori, yaitu Business hotel, Tourism hotel, Convention hotel, Casino Hotel.

- a) Business Hotel** merupakan hotel yang kebanyakan tamunya datang untuk keperluan bisnis, perdagangan atau untuk kunjungan resmi lainnya. Hotel semacam ini umumnya terdapat di kota besar. Atau di daerah pusat bisnis. Sarana yang di sediakan tentunya yang menunjang kegiatan bisnis para tamu, seperti business center, perpustakaan, executive lounge, serta money changer.
- b) Tamu Tourism Hotel** Lebih banyak yang bertujuan untuk rekreasi dan refreshing, berlibur dan melakukan perjalanan wisata. Hotel semacam ini kebanyakan berada di daerah tujuan wisata (Tourism Destination Hotel). Seperti halnya Hotel, resor, lokasi hotel dapat dekat pantai, danau,

gunung, hutan, dan tempat rekreasi lainnya. Sarana Penunjangnya kebanyakan mengandung unsur rekreatif. Kolam renang, berbentuk ala resort, tidak terpaku pada bentuk persegi lebih santai dan rileks dengan bentuk bulat, berlekuk – lekuk, memanjang dilingkari banyak pohon.

- c) Convention hotel** adalah hotel yang mengkhususkan bisnisnya untuk pertemuan dan konferensi. Tamu datang untuk melakukan seminar, pameran, peluncuran produk, dan pertemuan besar lainnya. Saran utama yang disediakan hotel semacam ini adalah gedung pertemuan, ballroom yang besar dan mewah serta sarana banquet yang lengkap dengan staff yang sangat banyak. Gedung pertemuan itu di bagi menjadi berbagai ruangan meeting, dari yang mampu menampung peserta dalam jumlah ribuan, ratusan, dan sampai yang dalam jumlah kecil berbentuk board room untuk delapan orang.
- d) Casino hotel** yang mempunyai banyak ruangan untuk permainan kasino. Hotel semacam ini banyak terdapat di Amerika Serikat, yang terkenal banyak memiliki Casino hotel adalah Las Vegas. Hotel jenis ini mempunyai departemen rekreasi (Recreation Department) sendiri. Tentu saja yang mempelai departemen ini adalah Casino Manager, yang dibantu oleh sistem, para supervisor, dan anggota-anggotanya, kebanyakan tamu datang ke hotel tersebut untuk bermain judi.

2.1.3.6 Tipe Hotel Berdasarkan Sarana Transportasi

Berdasarkan sarana transportasi yang di pakai untuk menuju hotel maupun yang berhubungan erat dengan hotel (based on relationship with the transportation means) maka ada beberapa jenis hotel, yaitu Airport hotel, Railway Station, Harbour dan Bus Station.

- a) Airport hotel** adalah hotel yang berada di dekat dengan bandara. Kebanyakan tamu adalah orang – orang yang sedang transit sebelum melanjutkan perjalanan ke tempat lain.
- b) Railway Hotel** adalah yang berdekatan dengan pelabuhan laut, Tamu menginap sekedar untuk beristirahat sebelum melanjutkan perjalanan ke tempat berikutnya.

c) **Bus Station Hotel** adalah hotel yang berdekatan dengan terminal bus, dikenal dengan hotel transit yang tarifnya murah.

2.1.3.7 Tipe Hotel Berdasarkan Kelas

Berdasarkan kelas hotel yang biasanya di sebut dengan bintang (Based on Star), ada beberapa jenis hotel, baik untuk Resort Hotel maupun City Hotel yaitu:

Hotel bintang lima, Hotel bintang empat, Hotel bintang tiga, Hotel bintang dua, Hotel bintang satu, Hotel melati tiga, Hotel melati dua, Hotel melati satu

2.1.3.8. TIPE HOTEL BERDASARKAN PLAN

PLAN adalah fasilitas, terutama makanan yang didapatkan tamu sehubungan dengan tarif kamar yang dibayarkannya. Berdasarkan PLAN, ada empat jenis hotel, yaitu Full American Plan, Modified American Plan, Continental Plan, dan European Plan.

- a) **Full American Plan (FAP)** Adalah harga kamar yang dibayar oleh tamu, didalamnya sudah termasuk tariff makanan pagi, siang dan malam. Istilah lain untuk sistem ini adalah Full Board.
- b) **Modified American Full Plan** adalah untuk harga kamar yang dibayar oleh tamu, didalamnya sudah termasuk tariff makan pagi, dan makan siang, atau malam, tergantung kesepakatan antara tamu dan pemilik hotel.
- c) **Kontinental Plan** adalah untuk harga kamar yang dibayar oleh tamu, didalamnya sudah termasuk makan pagi, istilah lainnya untuk ini adalah B & B singkatan dari Bed dan Breakfast.
- d) **European Plan**, dimana harga kamar yang di bayar oleh tamu, di dalamnya tidak termasuk makan pagi.

2.1.3.9 Tipe Hotel Berdasarkan Ukurannya

Size adalah ukuran besar kecilnya suatu hotel. Dasar perhitungan besar kecilnya suatu hotel ditentukan oleh jumlah yang di miliki hotel tersebut (Based on Zise). Ada Empat jenis hotel berdasarkan besar – kecilnya yaitu hotel kecil, sedang, diatas sedang, dan hotel besar.

Untuk peraturan di Indonesia, penggolongan hotel berdasarkan ukurannya adalah sebagai berikut:

Hotel Kecil : mempunyai kamar tidak lebih

dari 50 kamar

Hotel Sedang : Jumlah kamarnya antara 50 orang sampai 100 org

Hotel di atas Sedang : Jumlah kamarnya diatas 100 tetapi kurang dari 300

Hotel Besar : mempunyai kamar lebih dari 300

Berdasarkan peranturan Internasional, pengelompokan hotel berdasarkan size adalah sebagai berikut:

Hotel Kecil : mempunyai kamar tidak lebih dari 70

Hotel Sedang : jumlah kamarnya antara 70 sampait 200

Hotel di atas Sedang : jumlah kamarnya itas 200 tetapi kurang dari 400

Hotel Besar : mempunyai jumlah kamar lebih dari 400

2.1.3.10 Tipe Hotel Berdasarkan Harga Kamar (Base On Rate)

Banyak faktor yang mempengaruhi besar – kecilnya tariff yang diberikan suatu hotel, antarlain bintang dan kelas hotel, kemewahan, fasilitas, lokasi dan sebagainya. Tidak ada patokan besarnya suatu harga, tetapi ART (Average Transient Rate) dan ARR (Average Room Rate) atau rata – rata harga kamar akan menunjukan besarnya harga kamar di hotel tersebut dalam periode tertentu. Namun demikian apakah harga itu tergolong tinggi atau rendah, banyak faktor yang mempengaruhinya, antara lain kondisi ekonomi suatu negara, dan juga perbandingan ARR dan ART dengan hotel lain dalam suatu wilayah. Pengelompokan secara uniform hanya bisa didasarkan atau Currency yang diberlakukan. Di dalam hal ini ada tiga jenis hotel yaitu harga dalam Dolllar, Rupiah.

2.1.3.11 Tipe Hotel Berdasarkan Kemewahaanya

Berdasarkan kemewahanya, ada tiga tipe hotel, yaotu Luxurious Hotel, Bountique Hotel dan Normal Hotel.

- a) **Luxurlous Hotel** adalah hotel mewah, Dilihat dari arsitek bagunanya, dalsitas, dan kelengkapan yang ada di dalamnya, semuanya serba mewah dan besar, ukuran kamar, lobby, banyaknya dan kualitas restoran serta gedung atau ruang pertemuan,

semua luas dan mewah .

- b) Bountique Hotel** adalah hotel yang mewah, walaupun belum tentu memiliki kamar yang banyak, jika dibalik, kecil tetapi mewah. Hotel ini berbintang 3, 4, atau 5. Mewah dalam hal fasilitas dan kelengkapan hotel, baik di lobim kamar, restoran maupun gedung pertemuan. Dapat juga berupa hotel dengan tipe Gedung antik, bersejarah dengan peralatan yang serba mewah.
- c) Normal Jotel** merupakan tipe hotel kebanyakan, baik di kota maupun di daerah tujuan wisata. Kemewahaan dan kelengkapan fasilitasnya di dasarkan atas bintang, yang di sandang hotel tersebut, Hotel bintang empat logikanya lebih lengkap dan merah dari hotel bintang tiga, dan hotel berbintang lima lebih mewah dari hotel berbintang empat.

2.3. PENGERTIAN JASA

Menurut Kotler (2009:36) Jasa/ layanan (service) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan menghasilkan dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Meskipun demikian, semakin banyak produsen, distributor dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah, atau layanan pelanggan yang sangat baik, untuk mendeferensiasikan diri mereka,

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2011) Jasa adalah Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, Produk jasa bisa berkaitan dengan produk atau sebaliknya.

2.4. LOYALITAS KONSUMEN

Menurut Cambridge Internasional Dictionaries dalam Lupiyoadi (2011: 174) Pelanggan adalah "a person who buys goods or a service" (Pelanggan adalah seorang yang membeli suatu barang atau jasa), Sementara

Menurut Webster's 1928 Dictionary dalam Lupiyoadi, (2011:174) mengatakan bahwa Pelanggan adalah "one who frequents any place of sale for the sake or purchasing goods or wares" (Pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk

membeli suatu barang atau peralatan) atau "customer is one frequents or visit any place for purchasing what he wants..." (pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan), dengan demikian Pelanggan adalah setiap orang yang membeli produk atau jasa dari perusahaan dan merasakan hasil atau memanfaatkan dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pelanggan Menurut Tony Wijaya (2011) dalam Azri dan Ruzikna (2015:5) adalah semua orang yang menuntut kita (perusahaan kita) untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan kita.

Oliver dalam Kottler, Kevin (2009:183) mendefinisikan Loyalitas (*loyalty*) sebagai "Komitment yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Dimensi dari loyalitas pelanggan menurut kotler dan keller (2009) dalam Azri & Ruzikna (2011:5) adalah sebagai berikut:

- Word Of Mouth* adalah kegiatan promosi yang melakukan promosi melalui saluran pembicaraan atau lebih dikenal dari mulut – ke mulut.
- Reject another* adalah menolak ajakan atau bujukan dari perusahaan lain untuk bergabung ke perusahaannya.
- Repeat purchasing* adalah melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang akan dikonsumsi.

Menurut Kottler, Lane (2009:152) ada empat jenis pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi:

1. BerInteraksi dengan Pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan, penting pula menjadi advokat pelanggan dan, sebisa mungkin, memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka.

2. Mengembangkan Program Loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat

ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program Frekuensi (*FP-frequency program*) dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program ini dapat membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan dan Program Keanggotaan Klub (*Club membership program*) bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk dan jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah iuran. Meskipun klub terbuka untuk membangun *database* atau menangkap pelanggan dari pesaing. Klub ini menarik dan mempertahankan pelanggan yang menghasilkan sebagian besar bisnis.

3. Mempersonalisasi Pemasaran

Perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividualan dan personalisasi hubungan. Intinya perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien.

4. Menciptakan Ikatan Intitusional

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian, dan persediaan. Pelanggan tidak perlu terbuju untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan itu melibatkan biaya modal tinggi, biaya riset tinggi, atau hilangnya diskon pelanggan setia.

Pendekatan loyalitas pelanggan Oh (1995) dalam Lupiyoadi, Hamdani (2011:195) Pendekatan dapat dibagi menjadi tiga kategori:

1. Pendekatan perilaku

Pendekatan Perilaku berfokus pada perilaku konsumen purnapembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian (Pembelian dan kemungkinan membeli lagi).

2. Pendekatan Sikap

Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu.

3. Pendekatan Terintegrasi

Pendekatan terintegrasi mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan.

Dari beberapa definisi definisi data, dapat disimpulkan Loyalitas Konsumen adalah konsumen yang sudah menggunakan produk dan jasa serta merasa puas dan akan kembali menggunakan produk dan jasa secara berkelanjutan.

Indikator Loyalitas Konsumen Menurut Kotler (2009):

- Berinteraksi dengan Pelanggan
- Mengembangkan Program Loyalitas
- Mempersonalisasi Pemasaran
- Menciptakan Ikatan Intitusional

2.7. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini didasari oleh penelitian terdahulu, baik dari jenis penelitian maupun teori yang digunakan dan teknik metode penelitian yang digunakan penjelasannya di bawah ini sebagai berikut.

NO	Judul	Peneliti	Tujuan Penelitian	Hasil Kajian Penelitian terdahulu	Kesimpulan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel	Amaria Susepti dkk Fakultas Ilmu Administrasi (Jurnal Administrasi Bisnis) 2013	Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu hotel hotel	Hasil kajian menunjukkan bahwa kepuasan tamu hotel tidak sepenuhnya (hanya sebagian) sebagai perantara dalam hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas tamu hotel	Kualitas Pelayanan (x) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu hotel (Y1)

III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. JENIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiono (2019: 16) Metode Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme,

digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah Metode Penelitian Kuantitatif.

IV HASIL PENELITIAN

4.1. HASIL PEMBAHASAN

Setelah kurang lebih 3-6 bulan melakukan penelitian dan setelah angket di sebarakan kepada responden yaitu para konsumen hotel careinn merauke, maka penulis menyimpulkan beberapa kesimpulan yang di tarik menjadi angka – angka yang dapatpp memudahkan penulisdalam penyajian data ini , peneliti dalam melakukan analisis dan pengelolaan data peneliti menggunakan perangkat lunak versi window yaitu SPSS Versi 22 untuk lebih memudahkan penulis dalam menyusun data seperti validitas, regresi sederhana dan korelasi antara variabel.

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan, dilakukan pengelolaan dengan tabulasi menjadi data mentah penelitian seperti data deskriptif penelitian.

1. Untuk menguji pengaruh variabel (x) terhadap (y), menggunakan persamaan regresi sederhana , dengan rumus : $Y = a + bX$
2. Untuk menguji kekuatan pengaruh variabel (x) terhadap (y), menggunakan koefisien korelasi produk

mement dari person rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

3. Untuk menguji besarnya kotribusi variabel (x) terhadap (y), menggunakan koefisien determinasi dengan rumus kuadrat dari yaitu atau dengan rumus $KD = (r^2)$.
4. Untuk menguji signifikansi variabel (x) atas (y) menggunakan pengujian T- hitung dengan rumus: $t = \frac{r \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

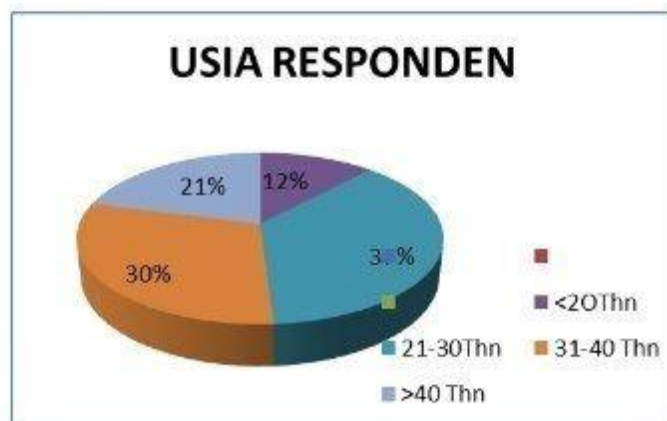
4.5.1 Deskriptif Data

Hasil data deskriptif dari penelitian ini menunjukan bahwa dari 100 responden yang berjenis kelamin laki – laki 38% dan berjenis kelamin perempuan 49%. Responden terbanyak berusia 21 sampai 30 tahun sebagai pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 32 orang, mahasiswa 16 orang, lainnya 14 orang , wiraswasta 13 orang, ibu rumah tangga 13 orang, 7 karyawan swasta, 3 orang pelajar, 1 karyawan BUMN, dan 1 TNI/POLRI.

Hasil penelitian ini juga menunjukan lamanya para konsumen dengan intensitas menginap 2, 3 sampai 5 kali dengan persentase terbanyak adalah >5 kali sebanyak 90%.

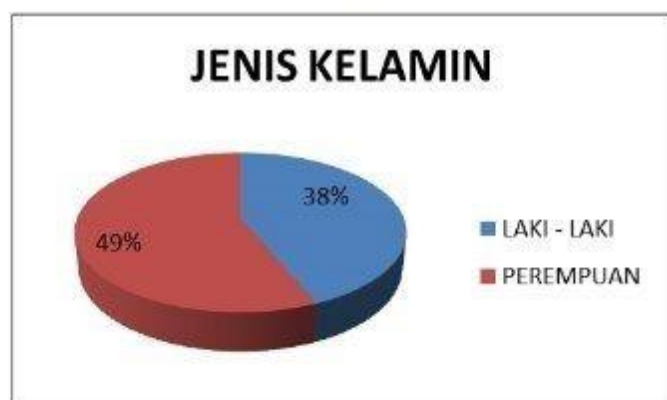
KARAKTERISTIK RESPONDEN												
		PNS	Karyawan Swata	KARYAWAN BUMN/ BUMD	Wiraswasta	IBU RUMAH TANGGA	TNI/ POLRI	MAHA-SISWA	PELA-JAR	LAINNYA	JUMLAH TOTAL	PERSEN-TASE (%)
		32	7	1	13	13	1	16	3	14	100	
	LAKI - LAKI	15	3		5		1	8		6	38	38%
	PEREMPUAN	17	4	1	8			8	3	8	49	49%
UMUR	<20Thn				1	6		2	3		12	12%
	21 - 30 Thn	10	2		5	2		13		5	37	37%
	31- 40Thn	11	3	1	2	5		1		7	30	30%
	>40thn	11	2		5		1			2	21	21%
LAMA BERKUNJUNG	1KALI			1	1				1	1	4	40%
	2KALI	20	3		10	10		12	2	6	63	63%
	3KALI	5	2		1	2		3		3	16	16%
	4KALI	1	2			1		1		1	6	60%
	>5KALI	5			1		1			2	9	90%

USIA RESPONDEN		PERSENTASE (%)
<20Thn	12	12%
21-30Thn	37	37%
31-40 Thn	30	30%
>40 Thn	21	21%



Berdasarkan tabel diatas, responden yang memberikan penilaian tertinggi berdasarkan usia yaitu <20 th sebanyak 12 %, 21 – 30th sebanyak 37 %, 31 – 40th sebanyak 30% dan >40th sebanyak 21 % dari 100 konsumen yang berkunjung ke hotel careinn merauke .

JENIS KELAMIN	PERSENTASE
LAKI - LAKI	38%
PEREMPUAN	49%



Responden berdasarkan jenis kelami yang melakukan kunjungan pada hotel careinn merauke yiatsu sebnaya 38% adalag laki – laki dan 49% adalah perempuan dari 100 konsumen yang mengisi quisioner penelitian .

LAMA BERKUNJUNG	PERSENTASE
1KALI	40%
2KALI	16%
3KALI	63%
4KALI	16%
>5KALI	90%



Responden yang melakukan kunjungan pada hotel careinn merauke pun memiliki intensitas waktu yang berbeda – beda dan bisa terlihat pada tabel diatas yaitu 1 kali berkunjung yaitu 40%, 2 kali kunjungan 16%, 3 kali kunjungan 63% , 4 kali kunjungan yaitu 16 % serta >5kali kunjungan 90% dari 100 konsumen hotel careinn yang mengisi quisioner penelitian ini .

4.5.2 Hasil Uji Data

a. Uji Validitas Pengaruh Kualitas Jasa hotel (X)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrument alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Menurut Sekaran (2003) dalam Wijaya Validitas menunjukan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu ska pengukuran disebut valid bila skal tersebut tidak mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skal pengukuran tidak valid maka skala tersebut tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya diukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Pada penelitian ini validitas yang diuji adalah dengan mengkorelasikan skor masing – masing butir dengan skor total. Pengujian validitas

diperlukan untuk mengetahui apakah instrument atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat dalam mengukur maksud responden dengan uji coba instrument pada 100 sampel dengan menggunakan teknik person correlation dengan r_{hitung} 0,16.

Tabel 4.1 : Butir – Butir Uji Validitas Kualitas Jasa (x)

No soal	Kualitas Jasa (X)		
	R- Hitung	R _ Tabel	Keterangan
KJ_1	411**	0,165	Valid
KJ_2	471**	0,165	Valid
KJ_3	577**	0,165	Valid
KJ_4	614**	0,165	Valid
KJ_5	584**	0,165	Valid
KJ_6	699**	0,165	Valid
KJ_7	688**	0,165	Valid
KJ_8	679**	0,165	Valid
KJ_9	708**	0,165	Valid
KJ_10	658**	0,165	Valid
KJ_11	622**	0,165	Valid
KJ_12	606**	0,165	Valid
KJ_13	602**	0,165	Valid
KJ_14	630**	0,165	Valid
KJ_15	606**	0,165	Valid
KJ_16	611**	0,165	Valid
KJ_17	610**	0,165	Valid
KJ_18	614**	0,165	Valid
KJ_19	686**	0,165	Valid
KJ_20	664**	0,165	Valid

Berdasarkan gambar di atas table 4.1 Uji Validitas Butir – butir kualitas jasa pada hotel careinn merauke diatas no soal kualitas jasa /KJ _1 ,dengan r_{hitung} 411** dan r_{tabel} 0,165, maka hasil perhitungan KJ_1 – KJ _20 hasilnya valid.

2. Uji Validitas Loyaltas Konsumen Hotel (Y)

Uji coba validitas variabel loyalitas konsumen (Y) dengan responden sebanyak 100 dengan 8 kuisioner tingkat loyalitas konsumen pada hotel careinn merauke dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) . dan $r = n - k$ hasilnya $r = 100 - 2 = 98$ sebesar 0,165 , adapun hasil uji validitas loyalitas konsumen hotel (Y) berikut ini

Tabel 4.2 : Butir – Butir Uji Validitas Loyaltas Konsumen

No Soal	Loyalitas Konsumen (Y)		
	R_Hitung	R _ Tabel	Keterangan
LK_1	674**	0,165	Valid
LK_2	676**	0,165	Valid
LK_3	791**	0,165	Valid
LK_4	826**	0,165	Valid
LK_5	803**	0,165	Valid
LK_6	748**	0,165	Valid
LK_7	586**	0,165	Valid
LK_8	616**	0,165	Valid

Dari Hasil Table 4.2 Butir – butir loyalitas konsumen pada hotel careinn merauke diatas no soal LK_1,dengan r_{hitung} 684** hingga LK_8 dengan r_{tabel} 0,165, maka hasil perhitungan LK_1 - LK_8, hasilnya valid.

3. Uji Reabilitas

TABEL 4.3 UJI REABILITAS

NO	VARIABEL	HASIL UJI	KETERANGAN
1	Kualitas Jasa (X)	916	Reabel
2	Loyalitas Konsumen (Y)	863	Reabel

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. Jumlah Kasus ada 100			

Pada tabel 4.3 Uji reabilitas maka kualitas jasa (x) dengan uji hasil spss yaitu 916 sangat reabel, sedangkan uji reabilitas pada loyalitas konsumen (y) dengan hasil spss 863 sangat reabel.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	20

Sekarang 2023, dalam Wijaya mengatakan bahwa Cara mengukur realibilitas yang paling umum adalah dengan menggunakan koefisien alpha. Koefisien alpha bisa diukur dengan menggunakan uji statistic cronbach alpha. Suatu kontruk dikatakan realible jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,7.

Maka dari tabel output kuliatas jasa (x) menunjukkan analisis dari uji reliabilitas dengan cronbach's Alpha 0,916 dari 20 items. Nilai realibilitas jauh diatas 0,6 sehingga kuesioner ini dikatakan konssiten (realible).

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	97	97.0
	Excluded ^a	3	3.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
		Cronbach's Alpha	N of Items
		.863	8

Hasil analisis variabel loyalitas konsumen (Y) Cronbach alpha adalah 0,863 jauh diatas 0,6 ini menunjukkan reabilitas atau kontruk dari variabel loyalitas konsumen sangat reliabel.

3. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	736.872	1	736.872	87.726	.000 ^a
	Residual	823.168	98	8.400		
	Total	1560.040	99			

a. Dependent Variable: total_y

b. Predictors: (Constant), total_x

Jika Sig F – hitung > 0,05 maka Ho diterima

Jika Sig F – hitung < 0,05 maka Ho ditolak

Pada Table Anova output yang dihasilkan adalah diketahui nilai sig F –hitung sebesar 0,000 oleh karena itu sif F-hitung < 0,05 dengan Nilai F test

sebesar 0,87.726 dengan tingkat signifikan 0,000. Ini menunjukan bahwa memang terdapat pengaruh antara kuliatas jasa dan loyalitas konsumen

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana yang menghasilkan bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,639 + 334X$$

Dimana :

Y = Loyalitas

X = Kualitas Jasa

Dari hasil yang diperoleh konstanta sebesar 5,639 dengan koefisien regreasinya 334 menyatakan bahwa untuk menguji t-test, uji signifikansi konstanta dan variabel dependen (loyalitas) yaitu :

Jika Sig T – hitung > 0,05 maka Ho Di terima ,

Jika Sig T- hitung < 0,05 maka Ho di tolak,

Coefficients^a

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.639	3.057		1.845	.068
	Kualitas Jasa	.334	.036	.687	9.366	.000

a. Dependent Variable: total_y

Dengan hopitesis pada Table Regresi linear sederhana terlihat : maka Nilai Sig T-hitung sebesar 0,000 > 0,05 maka ho di tolak dan ha di terima , Artinya terdapat pengaruh kuliatas jasa terhadap loyalitas konsumen.

• Koefislen Determnasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.467	2.898

a. Predictors: (Constant), total_x

b. Dependent Variable: total_y

Nilai koefisien determinasi (r) r Square pada model summary adalah 0,472. Ini dapat diartikan bahwa pengaruh kuliatas jasa terhadap loyalitas konsumen

adalah sebesar 46,7 % sisanya, yaitu sebesar 3,72% di pengaruhi oleh faktor lain.

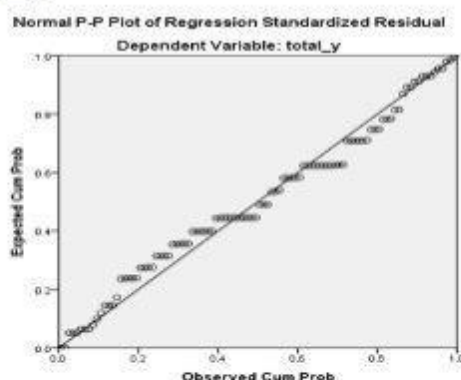
5. Uji Normalitas

Tabel 4.6 UJI NORMALITAS

NPar Tests		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88354450
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.085
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.036 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil pengujian normalitas pada tabel 4.6 dengan statistic uji pada total dari masing – masing yaitu total kuliatas jasa (x) dan loyalitas (y) dengan one – sampel Kolmogrov-Smirnov Test pada tabel NPar –Test, Asymp, Sig (2 – tailed) Unstandarized Residual yaitu 0,036 (> 0,05 %) artinya pendistribusian residual mengikuti distribusi normal.

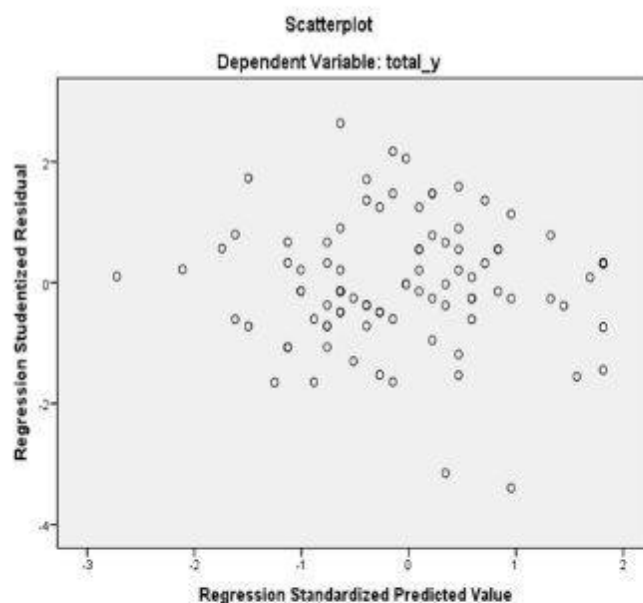
Diagram 4.6



Pengujian normalitas diagram Normal P-P Plot of Regression terlihat sebaran data tidak jauh dari garis diagonal atau garis lurus artinya tidak terpengaruh dari

gari lurus maka dapat dikatakan bahwa persyaratan Normalitas bisa dipenuhi, selain metode grafik diatas, untuk memvalidasi bahwa hasil tersebut mengikuti distribusi normal,

Chat Scatterplot 4.7



Untuk menguji asumsi ada tidaknya problem, heteroskedastisitas pada residual, maka dapat dilihat pada scatter plot antara residu yang di standarkan (Sdresih) dengan hasil prediksi variabel dependen yang telah distandarkan (Zpred). Dari hasil sebaran diatas data berpusat pada 0 sumbu Y tidak melebihi garis 2, maka model regresi ini memenuhi syarat untuk prediksi loyalitas jasa hotel konsumen.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas jasa hotel Careinn Merauke maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

- 6) Kualitas Jasa secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen hotel
- 7) Kualitas Jasa hotel sangat berpengaruh terhadap citra hotel
- 8) Loyalitas konsumen hotel sangat berpengaruh

terhadap citra hotel

- 9) Loyalitas hotel sangat berpengaruh terhadap kualitas jasa hotel
- 10) Kualitas Jasa Promosi hotel sangat berpengaruh terhadap loyalitas jasa Hotel Careinn Merauke.

5.2. Rekomendasi

- 1) Pihak hotel diharapkan untuk dapat lebih lagi meningkatkan kualitas jasa hotel agar dapat semakin meningkatkan kepercayaan konsumen atau loyalitas konsumen pada hotel.
- 2) Diharapkan pihak hotel dapat menyediakan

fasilitas yang lebih memadai agar konsumen dapat menggunakan fasilitas lengkap tersedia pada hotel.

- 3) Pihak hotel dapat memberikan berbagai layanan baik brosur hingga special price dan discount yang dapat menarik minat konsumen.
- 4) pihak hotel diharapkan dapat mempromosikan lebih banyak tentang fasilitas ataupun promo- promo hotel diberbagai sosial media hingga bekerjasama dengan berbagai pihak promotion untuk menarik lebih konsumen hotel.
- 5) Diharapkan hasil penelitian ini bisa dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Soernarno, Adi.2006. *Front Office Management*. Yogyakarta. ANDI Yogyakarta
- Lupiyoadi Rambat, Hamdani A, 2006 *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi II. Jakarta. Salemba Empat.
- Wijaya Tony, 2013, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Teori dan Praktik)*, Edisi Pertama, Yogyakarta. Graha Ilmu
- Enterpirese Jubilee,2018 *lancar menggunakan spss untuk pemula*. Jakarta .PT Elex Media Komputindo.
- Yamin Sofyan dkk, 2011, *Spss Complate (Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software spss)*. Jakarta Selatan.Salemba infotek.

- Kotler, Philip dkk, 2009.*Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta.Erlangga

JURNAL

- Normasari Selvy dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan*,2013. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Susepti dkk , *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel (Study tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)* 2017.Jurnal Administrasi Bisnis.