

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UNTUK MENGADAKAN MICE DI PATRA SEMARANG HOTEL & CONVENTION

Muhammad Nurhadi  
STIEPARI Semarang

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variable Kualitas layanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas pelanggan di Patra Semarang Hotel & Convention. Jumlah responden adalah sebanyak 90 responden. Pengukuran dalam kuesioner menggunakan skala likert. Metode analisis data menggunakan Output Program SPSS Statistics versi 16.0 for windows. Hasil pengujian terhadap hipotesis, menunjukkan bahwa variable Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan dimensi Keandalan ( Reliability ) yang paling dominan terhadap Loyalitas pelanggan dengan hasil penghitungan rata – rata variable responden di peroleh hasil 4,30, dari indicator Patra Semarang Hotel & Convention handal dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan. Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan di Patra Semarang Hotel & Convention perlu di tingkat kandan di maksimalkan, sikap ramah tamah karyawan dan memberikan rasa aman kepada pelanggan serta meningkatkan semua aspek fasilitas baik bentuk fisik maupun non fisik yang nantinya akan berpengaruh pada semakin banyaknya pelanggan sehingga juga akan berimbas pada kesejahteraan karyawan.

**Kata kunci** :Kualitas Layanan, Fasilitas dan Loyalitas Pelanggan..

## ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Service quality and Facility variables on Customer loyalty in the Patra Semarang Hotel & Convention. The number of respondents is 90 respondents. Measurement in the questionnaire uses a Likert scale. Data analysis method uses the SPSS statistical program output version 16.0 for windows. The results of testing the hypothesis shows that the variable service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, with the most dominant dimension of reliability on customer loyalty with the average results of the respondent variables being obtained results 4,30, from the Patra Semarang Hotel & Convention is reliable in providing services promptly and satisfactorily. The influence of service quality on customer loyalty in Patra Semarang Hotel & Convention needs to be increased and maximized, friendly attitude of employees and provide security to customers and improve all aspects of physical and non – physical

facilities the increasing number of customers so that it will also impact on employee welfare.

Keywords : Service quality, Facilities and Customer loyalty.

## **PENDAHULUAN**

Melalui observasi atau penelitian awal di dapatkan kualitas layanan yang ada di Patra Semarang Hotel & Convention kurang memenuhi atau tidak melebihi apa yang di harapkan oleh pelanggan. Tidak adanya pembekalan kembali *standart operational* kepada pegawai oleh atasan bersangkutan menjadikan karyawan atau pekerja menjadi kurang memberikan layanan yang maksimal. Petugas di lapangan sering kali tidak berani mengambil keputusan di karenakan kurang di berikan otorisasi oleh atasan. Dan beberapa pelanggan yang pernah penulis wawancara dapat di peroleh informasi bahwa, daya tanggap(*responsiveness*) oleh pegawai kurang, dan itu bila pelanggan ingin berkoordinasi dan memerlukan bantuan di saat malam hari untuk acara besok pagi, pegawai yang bertugas sering tidak ada di tempat atau petugas sudah tidak ada yang incharge malam.

Untuk fasilitas di Patra Semarang Hotel & Convention dalam penelitian awal, penulis menemukan kurangnya perhatian akan fasilitas ruangan untuk MICE yang di lakukan manajemen. Seperti cat dinding yang sudah kusam dan tidak di programkan untuk pengecatan ulang dinding ruangan – ruangan yang di buat *meeting* dan flek – flek di plafon ruangan. Kebersihan fasilitas yang kurang di perhatikan, sehingga membuat kenyamanan pelanggan menjadi terganggu. Ada beberapa perlengkapan yang perlu adanya pengadaan seperti flipchart, karena dalam beberapa penelitian awal, penulis menemukan adanya kekurangan bilamana acara meeting sedang banyak dan memerlukan perlengkapan tersebut terbatas menjadikan pelanggan kecewa.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Layanan**

Definisi Kualitas Pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan ( Tjiptono, 2001).

### **Dimensi Kualitas Layanan**

Menurut Zeithaml, dkk (2005) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang di gunakan tersebut, antara lain :

- a. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah di janjikan.
- b. *Responsiveness* ( daya tanggap ) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c. *Assurance* ( jaminan ) yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat di percaya yang di miliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keragu – ragan.
- d. *Empaty* yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.
- e. *Tangibles* (bukti langsung) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

### **Fasilitas**

Pengertian Fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut (Mudie, dkk, 2004).

Menurut Mudie dan Cottam (2004) unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa adalah :

- a. Perlengkapan / Perabotan

Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang – barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaanya.

- b. Tata Cahaya

Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahayaa dalah warna, jenis, dansifataktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dansuasana yang diinginkan.

c. W a r n a

Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, Menimbulkan kesan rileks, mengurangi kecelakaan.

**Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah perilaku setelah pembelian suatu produk di tentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan (Griffin, 2005). Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak di kaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada sikap.

**Jenis – jenis Loyalitas Pelanggan**

Jenis – jenis loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005), ada empat jenis loyalitas konsumen, yaitu :

- a. Tanpa loyalitas (*no loyalty*). Untuk berbagai alasan beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Artinya konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit terhadap perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk di jadikan target pasar, karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.
- b. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Keterkaitan yang lemah di gabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah.
- c. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Tingkat preferensi yang relative tinggi yang di gabung dengan tingkat pembelian ulang. Perusahaan mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi.
- d. Loyalitas premium (*premium loyalty*). Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali.

## **METODE PENELITIAN**

Bidang penelitian studi kasus mengenai ilmu bidang ilmu ekonomi manajemen khususnya mengenai pengaruh kualitas layanan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan untuk mengadakan MICE di Patra Semarang Hotel & Convention. Penelitian ini yang menjadi populasi adalah perusahaan pengguna MICE di Patra Semarang Hotel & Convention. Perusahaan maupun pelanggan yang menggunakan MICE sekitar 90. Definisi operasional merupakan penjabaran dari suatu variabel penelitian ke indikator – indikator yang terperinci adapun pengukuran secara operasional dari masing – masing variabel. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah secara kuantitatif, dimana untuk mengetahui bagaimana jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan dalam angket, maka akan digunakan Likers Summated Rating (LSR). Penyusunan skala pengukuran tersebut menggunakan alternative pilihan antara 1 sampai 5.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini yang di jadikan sebagai populasi adalah mereka yang menggunakan jasa MICE di Patra Semarang Hotel & Convention untuk acara seminar, workshop, pelatihan, dan lain – lain, yang mengundang banyak peserta atau tamu, sehingga membutuhkan tempat atau ruangan yang cukup luas. Sampel yang di gunakan sebanyak 90. Responden dalam penelitian ini meliputi : Jenis kategori pengguna jasa MICE, dan frekuensi penggunaan jasa MICE.

#### **1) Jenis Kategori Pekerjaan Pengguna jasa MICE**

Data jenis kategori pekerjaan yang menggunakan MICE di Patra Semarang Hotel & Convention, dapat dilihat sebagai berikut yang di ambil sebagai sampel. Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden jenis kategori pekerjaannya, pemerintahan berjumlah 44 responden, dengan prosentase sebesar 49% , responden jenis kategori pekerjaannya swasta berjumlah 21 responden dengan prosentase sebesar 23,3%, responden jenis pekerjaannya perseorangan berjumlah 3 responden dengan prosentase sebesar 3,3%, sedangkan responden yang jenis pekerjaannya organisasi berjumlah 22 responden dengan prosentase sebesar 24,4%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar jenis kategori

pekerjaan pengguna jasa MICE di Patra Semarang Hotel & Convention adalah pemerintahan.

## 2) Frekuensi Penggunaan jasa MICE

Data frekuensi yang menggunakan MICE di Patra Semarang Hotel & Convention, dapat dilihat sebagai berikut yang di ambil sebagai sampel, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden frekuensi penggunaannya 1 kali berjumlah 16 responden, dengan prosentase sebesar 17,8% , frekuensi responden yang menggunakan 2-5 kali berjumlah 68 responden dengan prosentase sebesar 75,6%, responden frekuensi penggunaan 6-10 berjumlah 4 responden dengan prosentase sebesar 4,4%, sedangkan responden yang frekuensi penggunaannya >10 kali hanya sebesar 2 responden dengan prosentase sebesar 2,2%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar frekuensi penggunaan jasa MICE di Patra Semarang Hotel & Convention adalah 2-5 kali.

## Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment*, dengan tingkat kepercayaan nilai  $r$  table sebesar 5 % ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil perhitungan terhadap 90 responden yang merupakan pengguna jasa MICE di Patra Semarang Hotel & Convention. Pengujian validitas di atas, pada masing–masing variable penelitian menunjukkan bahwa semua indicator mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga keseluruhan indicator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

## Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas di atas, diketahui bahwa semua variable mempunyai nilai *Alpha Cronbach*  $>$  0,60 sehingga dikatakan bahwa semua alat pengukur dari masing–masing variable dari kuesioner dinyatakan reliable dan layak digunakan untuk penelitian.

## Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari pengajuan hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, Berdasarkan dari uji validitas variabel, diantara 10 indikator yang diteliti, yaitu indicator Patra Semarang Hotel & Convention handal dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan, dapat di ketahui dari nilai rata – rata variable kualitas layanan 4,30, merupakan indikator yang

paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan indikator yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang terkecil yaitu para staf di Patra Semarang hotel & Convention mempunyai keinginan untuk membantu, dapat di ketahui dari nilai rata – rata variabel 3,99.

### **Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan dari uji validitas variabel, diantara 6 indikator yang diteliti, yaitu indikator peralatan yang di sediakan Patra Semarang hotel & Convention lengkap dan terbaru, dapat di ketahui dari nilai rata – rata variable fasilitas 3,73, merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan indikator yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang terkecil yaitu mengenai warna dinding di tempat kegiatan membuatnya Mandan menimbulkan kesan rileks, dapat di ketahui bahwa nilai rata – rata variabelnya 3,01.

### **Variabel Yang Paling Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Dari hasil penghitungan rata – rata Variable responden di peroleh hasil 4,30 dari indikator Patra Semarang Hotel & Convention handal dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan. Yang artinya kualitas layanan menjadi hal yang sangat penting untuk mencapai kepuasan tamu, sehingga loyalitas pelanggan akan terus tercipta dan menjadi kan perusahaan maupun kesejahteraan karyawan akan terus meningkat, jadi variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah kualitas layanan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dari hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan variable Kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan di Patra Semarang Hotel & Convention.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan variable Fasilitas terhadap Loyalitas pelanggan di Patra Semarang Hotel & Convention.
3. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas layanan memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan variable Fasilitas terhadap Loyalitas pelanggan di Patra Semarang Hotel & Convention.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, serta kesimpulan, maka saran penulis kepada pihak hotel adalah:

- a. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Patra Semarang Hotel & Convention, perlu lebih ditingkatkan dan dimaksimalkan. Sikap ramah tamah karyawan dan memberikan rasa aman kepada pelanggan MICE di Patra Semarang Hotel & Convention di pertahankan dan selalu di tingkatkan.
- b. Pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di Patra Semarang Hotel & Convention, meningkatkan semua aspek fasilitas baik dalam bentuk fisik maupun non fisik yang nantinya akan berpengaruh pada semakin banyaknya tamu untuk berkunjung ke Patra Semarang Hotel & Convention. Memang bentuk fisik Patra Semarang Hotel & Convention biasa dibidang sudah lama, namun saat ini bentuk fisik sudah mulai berbenah atau melakukan renovasi yang cukup signifikan sehingga akan berimbas pula pada kesejahteraan karyawan yang nantinya akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Selalu menambah inovasi – inovasi terbaru untuk memuaskan pelanggan, serta mempertahankan dan meningkatkan kenyamanan di tempat kegiatan MICE.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Yoeti, Oka, Drs. MBA. 2000. *Manajemen Wisata Konvensi*. PT.Pertja. Jakarta.
- Adiputra, IG. 2004. *Metode Penelitian*. Yayasan Gayatri. Jakarta.
- Gaspersz, V. 2002. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Gramedia: PustakaUtama. Jakarta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- J. Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- J.Supranto. 2001. *Statistik teori dan aplikasi. Edisi 6*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*. PT. Indeks. Jakarta.
- Moekijat. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Pustaka. Jakarta.

Mangkuwerdoyo, Sudiarto. 2000. *Perkembangan Pengelolaan Industri Akomodasi & Restoran*. Lembaga Penerbit FE UI. Jakarta.

Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Penerbit Dioma. Malang.

Prasetyo, Bambang. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif :Teori dan Aplikasi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Prentice Hall. Jakarta.

Swastha, Basu. 2000. *Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga*. Liberty. Yogyakarta.

Simamora, Bilson. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia. Jakarta