



UPAJIWA

Jurnal Online Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat

PRODI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA
upajiwa_mm@ustjogja.ac.id

jurnalfe.ustjogja.ac.id

ISSN 2614-0853 (cetak)
ISSN 2579-535X (online)



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP CITRA HOTEL, KEPUASAN DAN LOYALITAS TAMU DI HOTEL INNA GARUDA YOGYAKARTA

Wina Afridawati
Magister Manajemen UST

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap citra hotel, kepuasan dan loyalitas tamu di Hotel Inna Garuda Yogyakarta. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey dengan kuisioner. Sampel yang digunakan yaitu tamu yang menginap di hote inna garuda yogyakarta sebanyak 75 orang melalui tehnik random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) pelayanan hotel tidak berpengaruh terhadap citra hotel, 2) kualitas pelayanan tidak berdampak pada kepuasan konsumen, 3) letak lokasi berpengaruh terhadap citra hotel, 4) letak lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 5) citra hotel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 6) kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 7) citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 8) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan 9) letak lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, letak lokasi, citra hotel, kepuasan, loyalitas

EFFECT OF SERVICE QUALITY AND LOCATION OF IMAGE HOTEL, GUEST SATISFACTION AND LOYALTY IN HOTEL INNA GARUDA YOGYAKARTA

Abstract

To determine the effect of service quality and location of the image of the hotel, guest satisfaction and loyalty at Inna Garuda Yogyakarta. The data collection method used was survey method using a questionnaire. In this study, researchers took samples of the guests staying at the Hotel Ina Garuda Yogyakarta amounted to 75 guests, using random sampling techniques. The result show that 1) The quality of service does not affect the company's image, 2) Quality of service has no effect on customer satisfaction, 3) Location affects the image of the company, 4) The location has no effect on customer satisfaction, 5) Corporate Image effect on customer satisfaction, 6) Satisfaction effect on customer loyalty, 7) Image Company effect on customer loyalty, 8) Quality of service impact on customer loyalty, and 9) The location has no effect on customer loyalty.

Keywords: Quality of Service, Location, Citra Hotel, Satisfaction And Loyalty

Latar Belakang Masalah

Salah satu hotel bintang yang termasuk hotel yang bersejarah di Yogyakarta dan memiliki lokasi yang strategis adalah Hotel Inna Garuda Yogyakarta. Adanya peningkatan kualitas layanan diharapkan mampu memuaskan tamu hotel Hotel Inna Garuda Yogyakarta. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan selain harga karena dengan memberikan kualitas dan pelayanan yang baik, pelanggan akan selalu mengunjungi dan menggunakan jasa, produk perusahaan. Setelah pelanggan merasa puas, diharapkan pelanggan akan menjadi loyal.

Secara teori, loyalitas pelanggan dapat diraih jika perusahaan dapat mempertahankan mutu atau kualitas pelayanan dan dapat mengkomunikasikan produk dan layanan dengan baik sehingga merasa puas dan akhirnya loyal. Loyalitas pelanggan ini penting karena merupakan kunci dari kelangsungan hidup perusahaan dimana perusahaan setelah meraih kepuasan perlu mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan sehingga di masa depan pelanggan akan tetap menjadi pengguna jasa dan perusahaan juga mendapatkan pelanggan baru dari koneksi dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan (*dimensi tangible, reliability, assurance, empathy dan responsiveness*) terhadap citra perusahaan.
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan (*dimensi tangible, reliability, assurance, empathy dan responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh lokasi berpengaruh terhadap citra perusahaan.
4. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.
5. Mengetahui pengaruh citra perusahaan (*Personality, Value, reputation dan corporate identity*) terhadap kepuasan pelanggan.
6. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Mengetahui pengaruh citra perusahaan (*Personality, Value, reputation dan corporate identity*) terhadap loyalitas pelanggan.
8. Mengetahui pengaruh kualitas layanan (*dimensi tangible, reliability, assurance,*

empathy dan responsiveness) terhadap loyalitas pelanggan.

9. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Layanan

Definisi kualitas layanan menurut Wyckof seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2002) adalah sebagai berikut: “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Lokasi

Lokasi atau tempat dalam pariwisata berkenaan dengan aksesibilitas. Aksesibilitas adalah tingkat kemudahan seseorang mencapai suatu tujuan. Aksesibilitas penting diperhatikan, mengingat aspek tersebut bisa memberikan pengaruh yang besar bagi para konsumen. Trihatmodjo dalam Yoeti (1997).

Citra

Lawrence L. Steinmentz (Sutojo 2004) mendefinisikan citra sebagai “pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi”, persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari oleh apa yang mereka ketahui mengenai perusahaan, sehingga bisa jadi bahwa persepsi satu orang dengan orang yang lain berbeda.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*) menurut Dharmmesta dan Handoko (2011): faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan konsumen. Pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler adalah terciptanya perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dirasakan terhadap kinerja (hasil) yang dihasilkan (Kotler, 2005).

Loyalitas

Griffin (2006) menyatakan bahwa *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by somedecision making unit* yang berarti bahwa loyalitas didefinisikan

sebagai pembelian non-random yang diekspresikan sepanjang waktu dengan melakukan serangkaian pengambilan keputusan.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2009). Lebih lanjut Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa penelitian yang bersifat eksploratif atau deskriptif tidak perlu merumuskan hipotesis, berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah nomor 1 sampai dengan nomor 4 dalam penelitian ini tidak memerlukan hipotesis. Bersumber dari urian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh terhadap citra perusahaan

H2: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H3: lokasi berpengaruh terhadap citra perusahaan

H4: lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H5: citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H6: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H7: Citra Perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H8: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H9: Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Metode Penelitian

Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah tamu pelanggan tamu Hotel Inna Garuda Yogyakarta. Obyek penelitian ini adalah variabel-variabel yang diteliti oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah kualitas pelayanan dan kepuasan tamu hotel.

Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini yang digunakan tamu yang menginap di Hotel Inna Garuda Yogyakarta. Jumlah sampel ditentukan berdasar pendapat dari Hartono (2009) bahwa besarnya sampel penelitian yang ideal adalah 15 kali jumlah variabel sehingga jumlah sampelnya adalah 15 x 5 sama dengan 75 sampel dengan teknik *random sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey dengan menggunakan

kuesioner. Metode yang digunakan adalah metode langsung yaitu peneliti langsung menyebarkan sendiri kuesioner kepada konsumen pada waktu penyebaran kuesioner tentunya sesuai dengan kriteria tertentu. pengukuran data kuesioner dengan teknik skala Likert yang sudah dimodifikasi untuk pengukuran kuesioner. Skala Likert pada lima interval sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5) dalam penelitian ini dimodifikasi menjadi sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5). Karena pembobotannya memiliki jarak yang sama, maka termasuk dalam skala interval.

Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan metode analisis inferensial

Hasil Penelitian dan Pembahasan Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 1 : Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Pria	51	68%
Wanita	24	32%
Total	75	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat kita ketahui bahwa pada umumnya tamu yang berkunjung ke hotel merupakan laki-laki sebanyak 51 orang (68,0%).

Deskripsi Responden Berdasarkan umur

Di bawah ini adalah tabel yang akan menunjukkan identitas responden berdasarkan umur. Untuk lebih jelasnya lihat tabel berikut :

Tabel 2 : Umur Responden

Umur	Jumlah	Prosentase (%)
21-30	4	5.3%
31-40	25	33.3%

41-50	34	45.3%
> 50	10	13.3%
Total	114	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat kita ketahui bahwa pada umumnya tamu yang berkunjung ke hotel merupakan orang tua yang berumur 41-50 tahun sebanyak 34 orang (45,3%)

Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 3: Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
Sekolah Menengah	16	21.3
Diploma	27	36.0
S1/S2/S3	32	42.7
Jumlah	75	100

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat kita ketahui bahwa pada umumnya tamu yang berkunjung ke hotel memiliki pendidikan Sarjana sebanyak 32 orang (42,7%).

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui secara lebih detail masing-masing variable yang diteliti. Adapun analisis deskriptif pada penelitian ini yaitu:

Kualitas Layanan (X1)

Untuk mengetahui deskriptif secara keseluruhan digunakan nilai skor total maksimum yaitu 110 dan nilai skor terendah 22. Sehingga diperoleh interval sebesar 17,6.

Tabel 5: data variabel kualitas

Interval	Kategori	Jml.	(%)
22-39.6	Sangat kurang baik	0	0
> 39.6-57.2	Kurang baik	0	0
> 57.2-74.8	Sedang	33	42.6
> 74.8-92.4	Baik	43	57.3
> 92.4-110	Sangat baik	0	0
Jumlah		75	100

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel di atas kita dapat melihat bahwa responden yang menyatakan baik sebanyak 32 orang (42,6%), responden yang menyatakan sedang sebanyak 32 orang (42,6%).

Lokasi (X2)

Untuk mengetahui deskriptif secara keseluruhan digunakan nilai skor total maksimum yaitu 15 dan nilai skor terendah 3. Sehingga diperoleh interval data sebesar 2.56.

Tabel 6: data variabel lokasi

Interval	Kategori	Jml.	(%)
4-7.2	Sangat kurang baik	0	0
> 7.2-10.4	Kurang baik	0	0
> 10.4-13.6	Cukup baik	11	14.6
> 13.6-16.8	Baik	47	62.6
> 16.8-8.20	Sangat baik	17	22.6
Jumlah		75	100

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel di atas kita dapat melihat bahwa responden yang menyatakan sangat baik sebanyak 17 orang (22,6%), responden yang baik sebanyak 47 orang (62,6%), responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 11 orang (14,6%). Umumnya responden menyatakan lokasi hotel, kemudahan menuju lokasi dan transportasi hotel baik.

Citra (M1)

Untuk mengetahui deskriptif secara keseluruhan digunakan nilai skor total maksimum yaitu 15 dan nilai skor terendah 3. Sehingga diperoleh interval data sebesar 11.2

Tabel 7: data variabel citra hotel

Interval	Kategori	Jml.	(%)
14-25.2	Sangat kurang baik	0	0
> 25.2-36.4	Kurang baik	0	0
> 36.4-47.6	Cukup baik	51	68
> 47.6-58.8	Baik	14	18.6
> 58.8-70	Sangat baik	10	13.3
Jumlah		75	100

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel di atas kita dapat melihat bahwa responden yang menyatakan sangat baik sebanyak 10 orang (13,3%), responden yang baik sebanyak 14 orang (18,6%), responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 51 orang (68%).

Kepuasan pelanggan (M2)

Untuk mengetahui deskriptif secara keseluruhan digunakan nilai skor total maksimum yaitu 15 dan nilai skor terendah 3. Sehingga diperoleh interval data sebesar 2.4

Tabel 8: data variabel kepuasan

Interval	Kategori	Jml.	(%)
3-5.4	Sangat tidak puas	0	0
> 5.4-7.8	Tidak Puas	0	0
> 7.8-10.2	Cukup	18	24
> 10.2-12.6	Puas	37	49.3
> 12.6-15	Sangat puas	20	26,6
Jumlah		75	100

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel di atas kita dapat melihat bahwa responden yang menyatakan sangat puas sebanyak 20 orang (26,6%), responden yang puas sebanyak 37 orang (49,3%), responden yang menyatakan cukup sebanyak 18 orang (24%).

Loyalitas (Y)

Untuk mengetahui deskriptif secara keseluruhan digunakan nilai skor total maksimum yaitu 15 dan nilai skor terendah 3. Sehingga diperoleh interval data sebesar 2.4

Tabel 9: data variabel loyalitas

Interval	Kategori	Jml.	(%)
3-5.4	Sangat tidak setuju	0	0
> 5.4-7.8	Tidak setuju	0	0
> 7.8-10.2	Netral	0	0
> 10.2-12.6	Setuju	9	12
> 12.6-15	Sangat Setuju	66	88
Jumlah		75	100

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel di atas kita dapat melihat bahwa responden yang menyatakan sangat loyal sebanyak 66 orang (88%), responden yang loyal sebanyak 9 orang (12%). Umumnya responden menyatakan sangat loyal terhadap pelayanan yang diberikan Hotel Inna Garuda.

Analisis inferensial

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel yaitu kualitas layanan (X_1), lokasi (X_2) terhadap citra (M1) dan kepuasan (M2) dan loyalitas (Y). Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS for windows seri 17.0 dapat diperoleh hasil Uji R dan koefisien determinasi (R^2). Hasil uji koefisien determinasi dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 10 : koefisien determinasi

Pengujian	R^2	Sig.
Citra Perusahaan (M1)	0.746	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (M2)	0.681	Signifikan
Lokasi (X_2)	0.631	Signifikan
Loyalitas (Y)	0.658	Signifikan

Sumber: calculated model, kelompok goodness of fit, tabel R-square

Dari hasil analisis pada uji koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa:

- Citra perusahaan dipengaruhi oleh kualitas layanan, lokasi, kepuasan dan loyalitas sebesar 74,6%, selebihnya 24,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model.
- Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas, lokasi, citra dan loyalitas sebesar 68,1%, selebihnya 27,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model.
- Lokasi dipengaruhi oleh kualitas, citra, kepuasan dan loyalitas sebesar 63,1%, selebihnya 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model.
- Loyalitas dipengaruhi oleh kualitas layanan, lokasi, citra dan kepuasan pelanggan sebesar 65,8% selebihnya dipengaruhi faktor lain yang tidak terdapat dalam model.

Pengujian Inner Model

Hipotesis statistik untuk *inner model* yakni variabel *laten* ekogen terhadap *endogen*.

Tabel 11 : Hasil *inner weight* pada output PLS

Variabel	Koef.	t _{statistik}	Ket.
H1= kualitas layanan berpengaruh terhadap citra perusahaan	0.090	1.094	Tidak terbukti
H2= kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	0.056	1.193	Tidak terbukti
H3= lokasi berpengaruh terhadap citra perusahaan	0.795	11.137	Terbukti
H4= lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	0.076	1.483	Tidak terbukti
H5= citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	0.857	7.818	terbukti
H6= kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	0.340	3.000	terbukti
H7= citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	0.443	3.138	terbukti

H8= kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	- 0.204	1.393	Tidak terbukti
H9= lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	0.247	1.545	Tidak terbukti

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh :

- a. H1 = kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan, hal ini karena diperoleh nilai $t_{statistik} < t_{tabel}$ yaitu sebesar 1.094, dengan perhitungan nilai t_{tabel} 1,6669.
- b. H2 = kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini karena diperoleh nilai $t_{statistik} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 1.193, dengan perhitungan nilai t_{tabel} 1,6669.
- c. H3 = lokasi berpengaruh terhadap citra perusahaan, hal ini karena diperoleh nilai $t_{statistik} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 11.137, dengan perhitungan nilai t_{tabel} 1,6669.
- d. H4 = lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini karena diperoleh nilai $t_{statistik} < t_{tabel}$ yaitu sebesar 1.483, dengan perhitungan nilai t_{tabel} 1,6669.
- e. H5 = Citra Perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini karena diperoleh nilai $t_{statistik} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 7.818, dengan perhitungan nilai t_{tabel} 1,6669.
- f. H6 = Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini karena diperoleh nilai $t_{statistik} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 3.000, dengan perhitungan nilai t_{tabel} 1,6669.
- g. H7 = Citra Perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini karena diperoleh nilai $t_{statistik} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 3.138, dengan perhitungan nilai t_{tabel} 1,6669.
- h. H8 = Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini karena diperoleh nilai $t_{statistik} < t_{tabel}$ yaitu sebesar 1.393, dengan perhitungan nilai t_{tabel} 1,6669.
- i. H9 = Lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini karena diperoleh nilai $t_{statistik} < t_{tabel}$ yaitu sebesar 1.545, dengan perhitungan nilai t_{tabel} 1,6669

Pembahasan

Kualitas layanan berpengaruh terhadap citra perusahaan

Berdasarkan dari hasil analisis data diketahui bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan, hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{statistik} < t_{tabel}$ yaitu sebesar 1.094 dengan t -tabel sebesar 1,6669. Tidak berpengaruhnya variabel kualitas layanan, maka hotel Inna Garuda

diharapkan karyawan lebih memberikan pelayanan secara personal dan dapat memberikan bukti pelayanannya. Kualitas layanan merupakan cerminan dari kinerja perusahaan, kualitas layanan dapat digunakan untuk membedakan atau menjadi ciri khas dari bermacam-macam pelayanan dari perusahaan sedangkan karena kualitas hanya mampu dirasakan oleh konsumen setelah memutuskan untuk menginap di hotel tersebut.

Selain itu, kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan selain harga karena dengan memberikan kualitas dan pelayanan yang baik, pelanggan akan selalu mengunjungi dan menggunakan jasa, produk perusahaan. Apabila perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggan karena kinerja dan pelayanannya yang tidak baik maka akan timbul masalah yang lebih kompleks lagi yaitu adanya dampak informasi negatif dan akibatnya perusahaan akan mengalami kerugian dan citra yang buruk di mata masyarakat.

Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan dari hasil analisis data diketahui bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{statistik} < t_{tabel}$ yaitu sebesar 1.193 dengan t -tabel sebesar 1,6669. Adanya peningkatan kualitas layanan diharapkan mampu memuaskan tamu hotel Hotel Inna Garuda Yogyakarta. Kualitas layanan dan kepuasan konsumen (tamu hotel) merupakan suatu konsep yang sangat penting bagi perusahaan sehingga perusahaan harus memahami terutama dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana mengukur kualitas layanan dari perspektif konsumen (tamu hotel) untuk memahami dan mengerti apa yang diperlukan serta yang menyebabkan kepuasan konsumen (tamu hotel).

Lokasi berpengaruh terhadap citra perusahaan

Berdasarkan hasil yang didapatkan lokasi berpengaruh terhadap citra perusahaan, hal ini karena diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar 11.137. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kamal (2012), lokasi berpengaruh positif terhadap citra perusahaan Bandeng Juwana Elrina Semarang. Tempat adalah lokasi dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi/tempat merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial (Tjiptono, 2000). Selain lokasi, perusahaan juga harus memperhatikan desain dan tata letak fasilitas jasa agar dapat memberikan sentuhan tersendiri bagi para pelanggan.

Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan, hal ini karena diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} < t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar 1.483. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Sinaga (2010) menyatakan bahwa lokasi terbukti secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

Citra Perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini karena diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar 7.818. Hasil pada penelitian ini membuktikan jika citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sesuai dengan hasil yang telah dilakukan oleh Margareta (2004) menyatakan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (1997) dalam mengukur kepuasan konsumen ada empat metode yang paling banyak digunakan: Sistem keluhan dan saran, Survey kepuasan pelanggan, Belanja Siluman (*Ghost Shopping*), Analisa Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*). Kotler dan Armstrong (1997) juga mengungkapkan bahwa untuk mengukur kepuasan dapat dilakukan dengan cara *Directly Reported Satisfaction*, *Derived Satisfaction*, *Program Analysis*, serta *Importance Performance Analysis*.

Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini karena diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar 3.000. Pada hasil penelitian terbukti jika kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Kamal (2012) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pembelian pada konsumen di kota Padang.

Citra Perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini karena diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar 3.138 dengan t_{tabel} sebesar 1,6669. Menurut penelitian

yang dilakukan oleh Sulisty (2008) bahwa citra merk sangat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan atas kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Oleh sebab itu, citra merek yang positif dapat menyebabkan pembelian yang berulang-ulang kali.

Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini karena diperoleh nilai $t_{statistik} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 24.106 dengan t_{tabel} sebesar 1,6669. Berdasarkan hasil penelitian Sulisty (2008) tentang pengaruh kualitas layanan dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja dan loyalitas pada Karma Jimbara kuta selatan Bandung yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kompensasi dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja dan kinerja kartawan pada perusahaan Karma Jimbara kuta selatan Bandung.

Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini karena diperoleh nilai $t_{statistik} < t_{tabel}$ yaitu sebesar 1.545 dengan t_{tabel} sebesar 1,6669. Secara tradisional, loyalitas dipahami sebagai sesuatu yang dengan sendirinya tercipta. Ketika seseorang bergabung dengan perusahaan, dengan sendirinya dia akan bersikap loyal, bertahan dalam organisasi dan melakukan yang terbaik untuk organisasi. Di lain pihak,

organisasi diasumsikan akan selalu memperhatikan perkembangan karyawan, memberikan yang dibutuhkan. Kontrak psikologis merupakan dasar adanya loyalitas. Akan tetapi, dengan meningkatnya persaingan bisnis saat ini, kontrak psikologis tinggal menjadi prioritas terakhir bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kamal (2012), menggunakan regresi berganda dapat terlihat bahwa semua variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang paling besar yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,329, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk dengan nilai koefisien sebesar 0,323. Sedangkan variabel harga mempunyai nilai koefisien yang paling rendah dibandingkan variabel lain yaitu sebesar 0,

Simpulan

Hasil penelitian pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap citra hotel, kepuasan dan loyalitas tamu di Hotel Ina Garuda Yogyakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan ditunjukkan dengan nilai $t_{statistik} < t_{tabel}$ yaitu sebesar 1.094.
2. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai $t_{statistik} < t_{tabel}$ yaitu sebesar 1.193.
3. Lokasi berpengaruh terhadap citra perusahaan ditunjukkan dengan nilai $t_{statistik} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 11.137.
4. Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai $t_{statistik} < t_{tabel}$ yaitu sebesar 1.483.
5. Citra Perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan nilai $t_{statistik} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 7.818.

6. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar 3.000.
7. Citra Perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar 3.138.
8. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar 24.106.
9. Lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai $t_{\text{statistik}} < t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar 1.545.

Yoeti. O.A. 2006. *Pariwisata Budaya – Masalah dan Solusinya*, PT. Pradnya Paramita, Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun Prasetyo. 2012. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada warnet chamber Semarang)*.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, Hani T. 2011. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Hartono, J. dan Abdullah, W. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kamal, 2012. *Pengaruh Citra Merk, Rasa, Harga, Desain Kemasan, Dan Kemudahan Memperoleh Terhadap Lokasi Pembelian Mi Instan di Yogyakarta (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Yogyakarta)*.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2005. *Manajemen Pemasaran; Edisi Ketiga Belas; Jilid 2*. Erlangga.
- Partua Pramana Hamonangan Sinaga, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Bibis Jakarta*.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis; (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfa Beta.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, Cetakan keenam, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.