

PENGARUH HOSPITALITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Konsumen Grand Asrilia Hotel Bandung Tahun 2017)

THE INFLUENCE HOSPITALITY OF LOYALTY CONSUMERS

(Study Case Grand Asrilia Hotel In Bandung 2017)

Rama Winanda Ihsan¹, Sampurno Wibowo²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹ramawinandar@gmail.com, ²sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Hospitality* terhadap loyalitas kepada Konsumen Grand Asrilia Hotel Bandung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sering menggunakan layanan Grand Asrilia Hotel Bandung. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling non probability* dengan pendekatan *purposive sampling* (*sampling* berdasarkan pertimbangan tertentu). Dalam Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Adapun analisis yang digunakan diantaranya, analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, analisis uji t, analisis uji f dan analisis *r square*. Dari hasil analisis regresi linier sederhana dengan rumus $y = a + bx$ didapatkan hasil koefisien regresi X sebesar 0,549 atau 54,9% dan nilai konstanta sebesar 1,807 dapat diartikan bahwa hasil dari persamaan tersebut berhasil menggambarkan hubungan variabel Independen (*Hospitality*) dengan variabel dependen (Loyalitas), yaitu sebesar 54,9%.

Kata Kunci: *Hospitality, Loyalty, Grand Asrilia Hotel Consumers*

Abstract

This study aims to determine how much influence Hospitality on loyalty to Consumers Grand Asrilia Hotel Bandung. Population used in this research is consumer who ever or often use Grand Asrilia Hotel Bandung service. The sample in this research is 100 respondents, and sampling technique used in this research is a non-probability sampling technique with purposive sampling approach (sampling based on certain considerations).

In this research use quantitative descriptive analysis method. The analysis used among others, descriptive analysis, simple linear regression analysis, t test analysis, f test analysis and r square analysis. From a simple linear regression analysis results with the formula $y = a + bx$ obtained the results of the regression coefficient of X or 54.9% 0.549 and constants of 1.807 may imply that the results of the equation describes the relationship of independent variables (Hospitality) and the dependent variable (Loyalty), which amounted to 54.9%.

Keywords: Hospitality, Loyalty, Grand Asrilia Hotel Consumers

1. Pendahuluan

Pariwisata dianggap sebagai salah satu usaha yang dapat memberikan banyak keuntungan bagi banyak pihak dewasa ini, kebutuhan rekreasi masyarakat untuk merileksasikan dirinya dari segala rutinitas semakin tinggi, maka menjadikan hal ini sebuah peluang bagi berbagai pihak atau pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui usaha kegiatan pariwisata. Salah satunya adalah obyek wisata buatan. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang telah menyadari kepentingan keberadaan objek wisata buatan. Perkembangan obyek wisata buatan bergulir seiring dengan kemajuan di bidang pariwisata.

Hospitalitas yang memiliki arti keramah tamahan, kesopanan, keakraban, rasa saling menghormati. Jika dikaitkan dengan *industry* pariwisata, dapat diibaratkan bahwa hospitalitas merupakan roh, jiwa dan semangat dari pariwisata.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah penerapan *Hospitality* di Grand Asrilia Hotel?
2. Bagaimanakah tingkat Loyalitas pelanggan di Grand Asrilia Hotel?

3. Seberapa besar pengaruh *Hospitality* terhadap Loyalitas Konsumen Grand Asrilia Hotel?

Berdasarkan latar belakang & rumusan masalah, maka tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui penerapan *Hospitality* di Grand Asrilia Hotel.
2. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan di Grand Asrilia Hotel.
3. Untuk Mengetahui seberapa pengaruh *Hospitality* terhadap Loyalitas Konsumen Grand Asrilia Hotel.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, Kotler dan Keller (2016:27).

2.2 Pemasaran Jasa

Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen, Lupiyoadi (2013:6)..

2.3 Hospitality

Menurut Pendit yang dikutip dalam jurnal Rendo (2014:63) *hospitality* memiliki arti keramah tamahan, kesopanan, keakraban, rasa saling menghormati. Jika dikaitkan dengan industri pariwisata, dapat diibaratkan bahwa *hospitality* merupakan roh, jiwa, semangat dari pariwisata. Tanpa adanya *hospitality* dalam pariwisata, maka seluruh produk yang ditawarkan dalam pariwisata itu sendiri seperti benda mati yang tidak memiliki nilai untuk dijual.

2.4 Loyalitas

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditujukan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. (Alma 2016:274).

2.5 Metodologi Penelitian

Metode Penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Sugiyono (2015:2). Jenis- jenis metode penelitian bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Hospitality* Terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan penelitian kausal menurut Sugiyono (2014:37) adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen (variabel yang tidak mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang mempengaruhi).

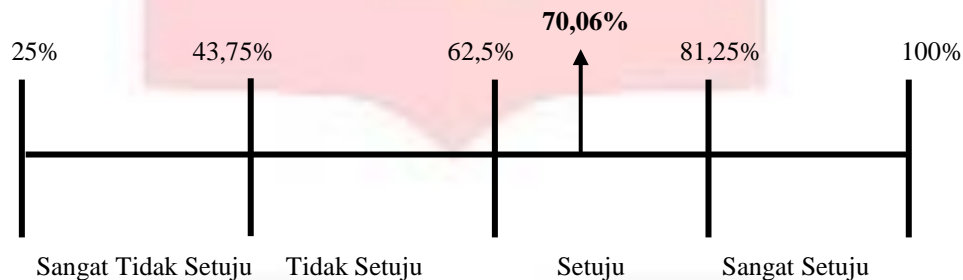
Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan, Sugiyono (2015:8). Sumber data dalam penelitian adalah subyek darimana data dapat diperoleh. Menurut sumbernya jenis data dibagi 2, Sugiyono (2015:137):

1. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, Sugiyono (2015:137).
2. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, Sugiyono (2015:137).

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, Sugiyono (2013:224). Ada beberapa teknik pengumpulan data penelitian yang bisa digunakan antara lain adalah observasi, kuesioner, dan studi kepustakaan. (Sugiyono, 2015:137). Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, Sugiyono (2013:224). Ada beberapa teknik pengumpulan data penelitian yang bisa digunakan antara lain adalah observasi, kuesioner, dan studi kepustakaan. (Sugiyono, 2015:137). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2015:80). Dari pengertian tersebut maka dapat dikatakan populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Grand Asrilia Hotel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

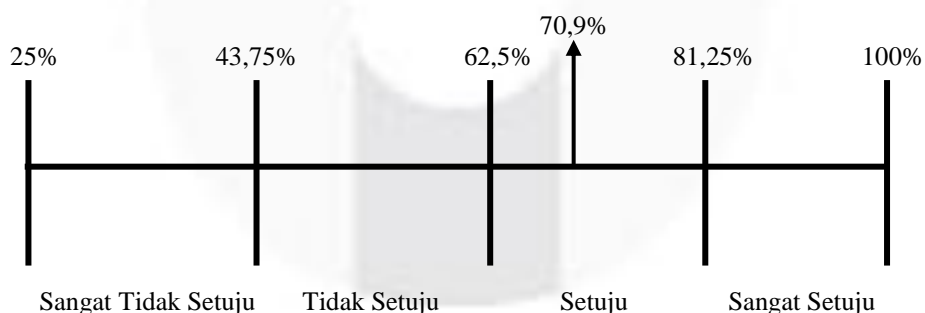
tersebut. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari populasi konsumen Grand Asrilia Hotel yang pernah mengunjungi Grand Asrilia Hotel. Mengingat sampel yang digunakan merupakan konsumen yang telah menggunakan jasa Grand Asrilia Hotel secara berulang. Statistik deskriptif yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, Sugiyono (2015:147). Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika setiap instrumen dapat terdistribusi dengan normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas membandingkan antara data yang dimiliki dan data berdistribusi normal yang memiliki *mean* dan standar deviasi yang sama dengan data tersebut, Sugiyono (2015:172). Regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen, Sugiyono (2015:270). Uji F biasa disebut uji model atau uji Anova. Uji F dalam analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel X (independen) berpengaruh terhadap variabel Y (dependen). Menurut Ghozali (2013:98), Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan apakah suatu parameter sama dengan nol, Ghozali (2013:99). Koefisien determinasi (*R square*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Semakin tinggi nilai *R square*, berarti semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. (Sunjoyo, *et al* 2012:88)

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan



3.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dari hasil pengolahan data tentang *Hospitality* diukur dengan pernyataan yang terdapat dalam tabel diatas, diperoleh jumlah rata-rata presentase variabel *Hospitality* sebesar 70,06% *Hospitality* berada di kategori setuju, hal ini menunjukkan bahwa *Hospitality* yang dilakukan oleh Grand Asrilia Hotel mendapatkan perhatian yang baik dari konsumen sehingga membuat konsumen menjadikan Grand Asrilia Hotel sebagai hotel yang dapat dipertimbangkan.



Dari hasil pengolahan data diatas mengenai loyalitas, diperoleh presentase sebesar 70,9%. Angka tersebut berada dalam kategori setuju, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas melalui *Hospitality* pada Grand Asrilia Hotel mendapatkan perhatian yang baik dari konsumen, sehingga membuat konsumen menjadikan Grand Asrilia Hotel sebagai sarana hotel yang dapat dipertimbangkan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat ditarik kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah, antara lain :

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Hospitality* Terhadap Loyalitas (Studi Kasus pada Grand Asrilia Hotel), terhadap 100 orang responden yang diperoleh dari konsumen

Grand Asrilia Hotel, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Hasil pengolahan data mengenai *Hospitality* yang dilakukan Grand Asrilia Hotel pada konsumennya memperoleh presentase sebesar 70,06% Sehingga dapat dikategorikan “setuju”. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa *Hospitality* yang dilakukan Grand Asrilia Hotel memiliki pengaruh positif dan dinilai baik bagi konsumen.
2. Hasil pengolahan data mengenai Loyalitas konsumen terhadap Grand Asrilia Hotel memperoleh presentase sebesar 70,9% Sehingga dapat dikategorikan “setuju”. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa *Loyalitas* konsumen terhadap Grand Asrilia Hotel memiliki pengaruh positif dan dinilai baik bagi loyalitas konsumen.
3. Hasil analisis uji f dari data pengaruh *Hospitality* terhadap Loyalitas konsumen, maka diperoleh nilai $f_{hitung} (34,798) > f_{tabel} (3,94)$ dan nilai signifikan $(0,000) < \alpha (0,05)$. Sedangkan, hasil analisis uji t diperoleh nilai $t_{hitung} 5,899 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan yang dihasilkan diketahui 0,000 bernilai lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05. Dari hasil uji t dan uji f diatas maka dapat diketahui H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti Terdapat pengaruh signifikan antara *Hospitality* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Grand Asrilia Hotel Bandung.

5. Saran

Adapun saran yang akan peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Hospitality* terhadap Loyalitas konsumen Grand Asrilia Hotel adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terhadap Grand Asrilia Hotel, bahwa *Hospitality* yang dilakukan Grand Asrilia Hotel secara keseluruhan sudah baik, tetapi pada pernyataan nomor 3 yaitu, *Acknowledgement* (Pengalaman konsumen melakukan kontak personal dengan staf) dengan pernyataan “Konsumen merasa dianggap Serius, Penting, dan Khusus” memiliki presentase paling rendah yaitu sebesar 57,25% sehingga akan lebih baik lagi apabila Grand Asrilia dapat meningkatkan perhatian lebih kepada konsumen seperti cepat tanggap pada keluhan konsumen ataupun saran dari konsumen agar konsumen merasa dianggap Serius, Penting, dan Khusus oleh staf hotel Grand Asrilia Hotel.
2. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terhadap Grand Asrilia Hotel, bahwa loyalitas yang dilakukan Grand Asrilia Hotel secara keseluruhan sudah baik, tetapi pada pernyataan nomor 3 yaitu, Membeli lini produk atau jasa (Tidak hanya membeli produk/jasa utama) dengan pernyataan “Selain menginap saya sering menggunakan paket *meeting* yang ditawarkan hotel untuk keperluan bisnis” memiliki presentase paling rendah yaitu sebesar 65,5% sehingga akan lebih baik lagi apabila Grand Asrilia dapat meningkatkan inovasi lainya seperti paket *bundling* untuk *family gathering* dan mendapatkan *free room* kepada konsumen agar konsumen tidak hanya membeli atau menggunakan produk utama.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil $f_{hitung} (34,798) > f_{tabel} (3,94)$ dan $t_{hitung} 5,899 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan $(0,000) < \alpha (0,05)$, maka H_1 diterima yang berarti Terdapat pengaruh signifikan antara *Hospitality* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Grand Asrilia Hotel Bandung. Sehingga, perusahaan diharapkan memperhatikan setiap aspek yang berkaitan agar dapat diperbaiki maupun ditingkatkan guna mempertahankan loyalitas konsumen Grand Asrilia Hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]] Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta, Erlangga.
- [2] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012). Marketing Management. 14th Edition. New Jersey : Pearson.
- [3] Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [4] Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- [5] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta..
- [6] Santoso, Singgih. (2012). Analisis SPSS pada Statistika Parametrik. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo..

Referensi Buku

- [1]Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [2]Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [3]Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [4]Kotler, Philip., dan Keller, L. Kevin. 2016. Marketing Management. USA: PT Pearson Education Limited.
- [5]Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat
- [6]Sugiyono. 2013. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- [7]Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Penelitian Terdahulu dan Jurnal

- [1]Adha, Azhary. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada JNE Cabang Batununggal. Bandung: Jurnal Tugas Akhir Manajemen Pemasaran Poltek Telkom.
- [3]Ashari, D Devina. 2016. Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada CV Berkah Mandiri Surakarta Jawa Tengah. Surakarta: Jurnal Skripsi Adbis Poltek Telkom.
- [5]Bell, David. *Tourism and Hospitality*. Jurnal Internasional.
- [6]Hoekstra, P Ruth. *Images of Hospitality: Validation of Experiential Dimensions*. Jurnal Internasional.
- [7]Nurfajrin. 2014. Dampak Program Membership terhadap Loyalitas Program pada Pemilik Telkom Membership Card di Wilayah Jawa Barat. Jurnal Skripsi MBTI Telkom.