



Pengaruh Dimensi Servqual Terhadap Loyalitas Tamu Bossotel Inn, Bangkok Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Galuh Putri Manggali^a , Hary Sulaksono^b

^aMahasiswa STIE Mandala Jember, galuhpmanggali@gmail.com

^bDosen STIE Mandala Jember, hary@stie-mandala.ac.id

E-mail Penulis Korespondensi : titin@stie-mandala.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Dikirim 17 Februari 2021

Direvisi 18 Maret 2021

Diterima 10 April 2021

Keywords:

servqual dimension, tangible, empathy, reliability, responsiveness, and assurance, satisfaction, loyalty, hotel.

Kata Kunci:

dimensi servqual, tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance, kepuasan, loyalitas, hotel.

ABSTRACT

This research aims to analyze servqual dimension that consisting of tangible, empathy, reliability, responsiveness, and assurance towards guest loyalty at Bossotel Inn, Bangkok, with satisfaction as an intervening variable.

This research method uses quantitative descriptive research, data collection techniques using purposive sampling by distributing 100 questionnaires to the guest of Bossotel Inn, Bangkok, the analysis method used is path analysis using SPSS version 20 and the sobel test calculator to test hypotheses.

The results of this research indicate that: 1) reliability and assurance variable have a direct effect on Bossotel Inn, Bangkok guest satisfaction. While tangible, empathy, and responsiveness variable do not have direct effect, 2) empathy and responsiveness variable have direct effect on Bossotel Inn, Bangkok guest loyalty, while tangible, reliability, and assurance variable have no effect, 3) hotel guest satisfaction variable has a direct effect on Bossotel Inn, Bangkok guest loyalty, and the last, 4) hotel guest satisfaction cannot be a mediate the relationship between tangible, empathy, reliability, responsiveness, and assurance towards guest loyalty at Bossotel Inn, Bangkok, Thailand.

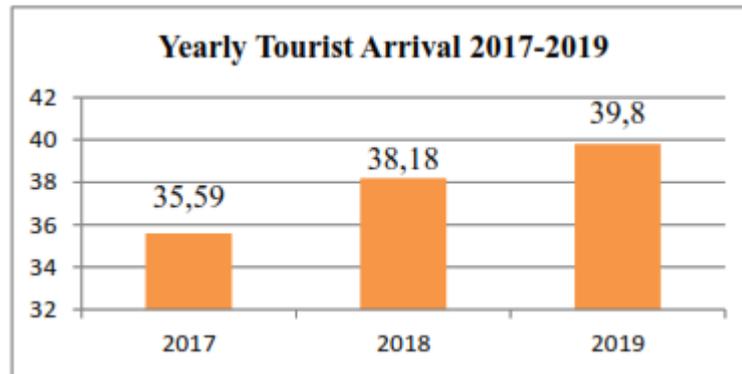
A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dimensi servqual yang terdiri dari tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance terhadap loyalitas tamu Bossotel Inn, Bangkok, dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 kepada tamu Bossotel Inn, Bangkok, metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan SPSS versi 20 dan kalkulator uji sobel untuk menguji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) variabel reliability dan assurance berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan tamu Bossotel Inn, Bangkok, sedangkan variabel tangible, empathy, dan responsiveness tidak memiliki pengaruh secara langsung, 2) variabel empathy dan responsiveness, berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas tamu Bossotel Inn, Bangkok, sedangkan variabel tangible, reliability, dan assurance tidak memiliki pengaruh secara langsung, 3) kepuasan memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas tamu Bossotel Inn, Bangkok, dan terakhir 4) variabel kepuasan tamu hotel tidak dapat memediasi hubungan antara variabel tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance terhadap loyalitas tamu Bossotel Inn, Bangkok, Thailand.

PENDAHULUAN

Dunia telah menjadi saksi bisu pasang surut ekonomi, persaingan dan kemitraan global maupun perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga informasi dari suatu negara dapat lebih mudah diakses oleh negara lain. Hal tersebut memungkinkan seseorang berpergian ke luar negeri demi mengunjungi lanskap baru dan membaurkan diri dengan budaya yang berbeda. Thailand merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang menawarkan berbagai tempat wisata menarik sehingga ramai dikunjungi oleh para wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Thaiwebsite.com telah mempublikasikan melalui postingannya yang berjudul “*Tourism Statistic Thailand 2000-2020*” bahwa jumlah wisatawan di negara Thailand telah meningkat dari 35,35 juta pada 2017 menjadi 38,28 juta di tahun 2018, dan menjadi 39,80 juta wisatawan di tahun 2019.



Sumber: <https://www.thaiwebsite.com/tourism.asp>.

Gambar 1. Jumlah Kedatangan Turis per Tahun (2017-2019)

Sean Hamel, melalui artikelnya pada Mastercard Content Exchange yang berjudul “Bangkok *Tops Mastercard’s Global Destination Cities Index for the Fourth Consecutive Year*”, telah menyusun peringkat 200 kota berdasarkan analisis kepemilikan volume pengunjung yang tersedia dan mengungkapkan bahwa Bangkok, Thailand, kembali menjadi kota yang paling banyak dikunjungi selama empat tahun berturut-turut dengan lebih dari 22 juta pengunjung semalam internasional (*international overnight visitors*), mengalahkan Paris dan London.

	2018 International Overnight Visitors	Growth Forecast for 2019	Average Length of Stay	Average Spend Per Day (USD)
Bangkok	22.78 million	3.34%	4.8 nights	\$184
Paris	19.10 million	2.24%	2.5 nights	\$296
London	19.09 million	3.47%	5.8 nights	\$148
Dubai	15.93 million	1.68%	3.5 nights	\$553
Singapore	14.67 million	4.0%	4.2 nights	\$272
Kuala Lumpur, Malaysia	13.79 million	9.87%	5.7 nights	\$142
New York	13.60 million	2.94%	7.9 nights	\$152
Istanbul	13.40 million	8.14%	5.8 nights	\$106
Tokyo	12.93 million	10.02%	5.4 nights	\$196
Antalya, Turkey	12.41 million	8.14%	14.0 nights	\$44

Gambar 2. Sepuluh kota yang paling banyak dikunjungi.

Perkembangan industri pariwisata di Bangkok sejalan dengan perkembangan industri perhotelan. Kemudian seiring dengan meningkatnya permintaan untuk pelayanan jasa serta peluang yang semakin besar untuk berwisata di Bangkok, persaingan pada industri perhotelan di Bangkok semakin ketat. Aktivitas untuk memenuhi harapan pelanggan mengakibatkan industri jasa, dalam hal ini merujuk pada perhotelan, telah menciptakan daya saing untuk memenangkan pelanggan (Ananda dan

Deversh 2016:333).

Bossotel Inn, Bangkok adalah hotel berbintang tiga yang memiliki lokasi cukup strategis karena terletak di sekitar sungai Chao Phraya dan stasiun BTS Saphan Taksin (stasiun *skytrain* *BTS* yang terletak di sebelah timur sungai Chao Phraya, merupakan satu-satunya stasiun transit cepat di Bangkok yang populer bagi penumpang harian dan wisatawan yang bertamasya di tempat wisata sekitar sungai Chao Phraya). Bossotel Inn, Bangkok, yang menawarkan sensasi eksotis, elegan, dan hangat menjadi salah satu pilihan tempat singgah untuk perjalanan bisnis maupun wisata di daerah sungai Chao Phraya. Hanya saja di lokasi *riverside* yang strategis tersebut juga terdapat hotel lain yang berdiri sebagai pesaing dari Bossotel Inn, Bangkok. Sejauh ini berdasarkan data dari Traveloka, terdapat 3704 hotel di Bangkok di mana ada 125 hotel di dekat Saphan Taksin.



Sumber: <https://www.traveloka.com/id-id/hotel/thailand/region/bangkok-10000045>

Gambar 3. Jumlah Hotel di Bangkok yang Terdaftar di Traveloka



Sumber: <https://www.traveloka.com/id-id/hotel/thailand/region/bangkok-10000045>

Gambar 4. Jumlah Hotel di dekat Saphan Taksin yang Terdaftar di Traveloka

Setiap hotel, tak terkecuali Bossotel Inn, Bangkok, berupaya untuk memenangkan pelanggan agar usahanya tetap bertahan dan terus berjalan. Pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu loyalitas pelanggan menjadi hal penting untuk diperhatikan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai perilaku pembelian secara berulang, yang dipengaruhi oleh sikap baik pelanggan terhadap produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009). Sugiarsa

(2019:6) berpendapat bahwa kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Agar pelanggan melakukan pembelian berulang atau kembali memilih produk barang/jasa yang ditawarkan, suatu perusahaan setidaknya perlu memastikan bahwa pelanggan merasa cocok, senang, dan puas setelah memakai produk barang/jasa perusahaan tersebut. Puas atau tidaknya konsumen terhadap suatu barang atau jasa ditentukan oleh perilaku yang tampak setelah menggunakan barang atau jasa tersebut. (Sujianto dan Edwin: 2017). Menurut Mariska dan Muchsin (2016), kemampuan suatu produk memenuhi harapan konsumen akan menghasilkan kepuasan. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas pelayanan. Semakin baik kualitas pelayanan yang didapatkan akan membuat kepuasan konsumen semakin meningkat.

Nugroho (2015:115) berpendapat bahwa tekanan kompetisi akan memaksa perusahaan untuk meningkatkan pelayanannya. Menurut Parasuraman di tahun 1993 yang dikutip oleh Yandra, Dyah, dan M. Shodiq dalam penelitiannya di tahun 2019, kualitas pelayanan (*service quality*) didefinisikan sebagai sesuatu yang terdapat perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka peroleh. Pada tahun 1988, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry melalui penelitiannya, mengungkapkan pengembangan model SERVQUAL yang terdiri dari 5 dimensi, yaitu *Tangible* (bukti fisik), *Empathy* (empati), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (tingkat respon), serta *Assurance* (jaminan) untuk mengukur kualitas pelayanan. Mariska dan Muchsin dalam penelitiannya di tahun 2016 mengungkapkan bahwa secara konseptual dimensi *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara teoritis, sebagaimana yang diungkapkan oleh Tjiptono (2004:145), pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan. Pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan diharapkan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan fenomena tersebut, berikut ini adalah rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian penelitian:

1. Apakah dimensi servqual berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan tamu Bossotel Inn, Bangkok?
2. Apakah dimensi servqual berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas tamu Bossotel Inn, Bangkok?

3. Apakah kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas tamu Bossotel Inn, Bangkok?
4. Apakah dimensi servqual berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas tamu Bossotel Inn, Bangkok?

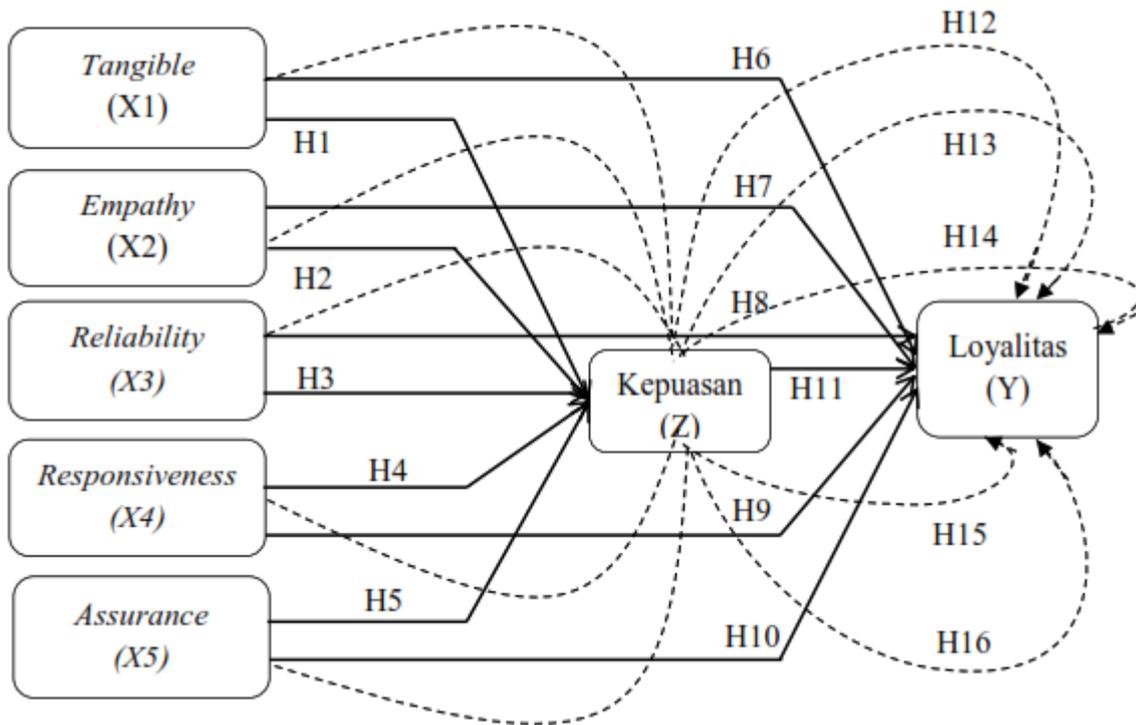
KAJIAN PUSTAKA

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2005:129), loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Kotler & Keller, (2009:138-139) dalam Annisa & Rambat (2013:5) berpendapat bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kotler dan Keller (2012:396) berpendapat bahwa kualitas jasa dapat diukur dengan menggunakan SERVQUAL, dimana:

- 1) *Tangible* (bukti fisik) merupakan fasilitas, perlengkapan, peralatan penunjang penampilan personil.
- 2) *Empaty* (empati) merupakan kepedulian, perhatian secara individu atau personel yang diberikan kepada pelanggan
- 3) *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara bertanggung jawab dan akurat.
- 4) *Responsiveness* (tingkat respon) merupakan kesediaan karyawan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat.
- 5) *Assurance* (jaminan) merupakan pengetahuan, kesopanan, dan kompetensi karyawan serta kemauan karyawan memberikan kepercayaan dan keyakinan sebagai penyedia jasa.

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh lima variabel bebas yaitu *Tangible* (X1), *Empathy* (X2), *Reliability* (X3), *Responsiveness* (X4), dan *Assurance* (X5) terhadap Kepuasan (Z) dan Loyalitas (Y). Berdasarkan hal tersebut maka dapat dibuat suatu konsep model penelitian seperti yang terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Kerangka Konseptual

Keterangan:

———— Berpengaruh secara langsung (dari X ke Z, X ke Y, dan Z ke Y)

_____ Berpengaruh secara tidak langsung (dari X ke Y melalui Z)

Berdasarkan masalah penelitian, tinjauan pustaka, serta kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini tersusun sebagai berikut:

- H1 = Diduga dimensi *tangible* (X1) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan (Z) tamu Bossotel Inn, Bangkok.
- H2 = Diduga dimensi *empathy* (X2) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan (Z) tamu Bossotel Inn, Bangkok.
- H3 = Diduga dimensi *reliability* (X3) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan (Z) tamu Bossotel Inn, Bangkok.
- H4 = Diduga dimensi *responsiveness* (X4) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan (Z) tamu Bossotel Inn, Bangkok.
- H5 = Diduga dimensi *assurance* (X5) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan (Z) tamu Bossotel Inn, Bangkok.
- H6 = Diduga dimensi *tangible* (X1) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas (Y) tamu Bossotel Inn, Bangkok.
- H7 = Diduga dimensi *empathy* (X2) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas (Y) tamu Bossotel Inn, Bangkok.
- H8 = Diduga dimensi *reliability* (X3) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas (Y) tamu Bossotel Inn, Bangkok.
- H9 = Diduga dimensi *responsiveness* (X4) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas (Y) tamu Bossotel Inn, Bangkok.
- H10 = Diduga dimensi *assurance* (X5) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas (Y) tamu Bossotel Inn, Bangkok.
- H11 = Diduga kepuasan (Z) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas (Y) tamu tamu Bossotel Inn, Bangkok.
- H12 = Diduga dimensi *tangible* (X1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas (Y) tamu Bossotel Inn, Bangkok.
- H13 = Diduga dimensi *empathy* (X2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas (Y) tamu Bossotel Inn, Bangkok.
- H14 = Diduga dimensi *reliability* (X3), berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas (Y) tamu Bossotel Inn, Bangkok.
- H15 = Diduga dimensi *responsiveness* (X4) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas (Y) tamu Bossotel Inn, Bangkok.
- H16 = Diduga dimensi *assurance* (X5) berpengaruh secara tidak langsung

terhadap loyalitas (Y) tamu Bossotel Inn, Bangkok.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang dilakukan selama bulan Januari sampai Mei 2020 ini adalah Bossotel Inn, Bangkok yang berlokasi di 55/8-14 Charoen Krung 42/1

Alley, Bang Rak, Bangkok 10500, Thailand. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap di Bossotel Inn, Bangkok dalam kurun waktu bulan Januari sampai Mei 2020 sejumlah 5.036 orang. Peneliti menentukan ukuran sampel penelitian berdasarkan rumus Slovin yang diperkenalkan pada tahun 1960 di mana taraf kepercayaannya sebesar 90% dengan taraf signifikansi 0,10. Berdasarkan penghitungan diketahui ada 100 sampel dalam penelitian ini. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang memiliki pertimbangan khusus berdasarkan pada kepentingan dan tujuan penelitian agar layak dijadikan sampel. Adapun pemilihan sampel yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan ketentuan: pernah bertamu di Bossotel Inn, Bangkok lebih dari 1 kali dan berusia di atas 17 tahun.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif sehingga data yang diperoleh nantinya berupa angka. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Siyoto dan M. Ali Shodik, 2015:17).

Berdasarkan sumbernya, ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer (didapat secara langsung dari hasil jawaban responden atas kuesioner yang akan diberikan oleh peneliti kepada tamu Bossotel Inn, Bangkok dengan pertimbangan yang telah ditentukan), dan data sekunder (didapat dari buku, literatur, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sebagai dasar pemahaman dan mempercepat proses analisa).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner, dan studi kepustakaan. Sementara metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis* dengan bantuan SPSS versi 20).

ANALISIS HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menguji responden sebanyak 100 orang yang pernah menginap di Bossotel Inn, Bangkok. Berdasarkan data responden, diketahui bahwa ada 52 responden laki-laki dan 48 responden perempuan. Rata-rata umur responden antara angka 21-40

tahun dari negara Thailand dan Amerika. Mayoritas responden menginap dua kali pada Bossotel Inn, Bangkok.

B. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 100 responden dengan bantuan program IBM SPSS versi 20 melalui analisis item dengan koefisien korelasi *product moment pearson*. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner yang dilakukan dengan catatan apabila Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka item pernyataannya dinyatakan valid.

Adapun hasil pengujian validitas pada variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Validitas Instrumen Data Penelitian

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Tangible (X1)	X1.1	0,734	0,196	Valid
	X1.2	0,634	0,196	Valid
	X1.3	0,697	0,196	Valid
	X1.4	0,789	0,196	Valid
	X1.5	0,693	0,196	Valid
	X1.6	0,774	0,196	Valid
Empathy (X2)	X2.1	0,818	0,196	Valid
	X2.2	0,680	0,196	Valid
	X2.3	0,830	0,196	Valid
Reliability (X3)	X3.1	0,844	0,196	Valid
	X3.2	0,869	0,196	Valid
Responsiveness (X4)	X4.1	0,840	0,196	Valid
	X4.2	0,868	0,196	Valid
Assurance (X5)	X5.1	0,861	0,196	Valid
	X5.2	0,858	0,196	Valid
Kepuasan (Z)	Z.1	0,844	0,196	Valid
	Z.2	0,849	0,196	Valid
Loyalitas (Y)	Y.1	0,859	0,196	Valid
	Y.2	0,807	0,196	Valid
	Y.3	0,859	0,196	Valid

Sumber: Data Olah SPSS 20

Berdasarkan hasil uji validitas instrument data penelitian pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa hasil dari 20 indikator atau butir-butir pernyataan telah teruji validitasnya dengan membandingkan nilai r -hitung dan r -tabel menggunakan rumus $df = (N-2)$ maka diketahui r -tabel sebesar 0,196.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji reliabel atau tidaknya instrument kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* yang dihitung menggunakan bantuan program SPSS versi 20. Kuesioner penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil perhitungan reliabilitas instrument data penelitian dari variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Uji Reliabilitas Instrumen Data Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Tangible</i> (X1)	0,816	0,60	Reliabel
<i>Empathy</i> (X2)	0,675	0,60	Reliabel
<i>Reliability</i> (X3)	0,636	0,60	Reliabel
<i>Reponsiveness</i> (X4)	0,628	0,60	Reliabel
<i>Assurance</i> (X5)	0,646	0,60	Reliabel
Kepuasan (Z)	0,604	0,60	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,790	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olah SPSS 20

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 dan nilainya relative konsisten sehingga dapat diartikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

C. Uji T

Menurut Pardede dan Manurung (2014:29), nilai t-hitung digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel tergantungnya (variabel dependen). Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel tergantungnya (Y) atau tidak.

Sugiyono (2013:270), menyebutkan bahwa taraf signifikansi yang digunakan dalam uji t ini adalah pada tingkat 5% (0,05). Sehingga:

- Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Kemudian dilanjutkan dengan menentukan kriteria uji hipotesis dengan catatan:

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hasil pengujian secara parsial melalui uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,306	1,089		,281	,779
1 Tangible	,051	,053	,090	,965	,337
Empathy	,252	,111	,221	2,269	,026
Reliability	-,022	,142	-,015	-,154	,878
Responsiveness	,315	,125	,218	2,507	,014
Assurance	,213	,143	,142	1,490	,140
Kepuasan	,432	,137	,294	3,165	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data olah SPSS

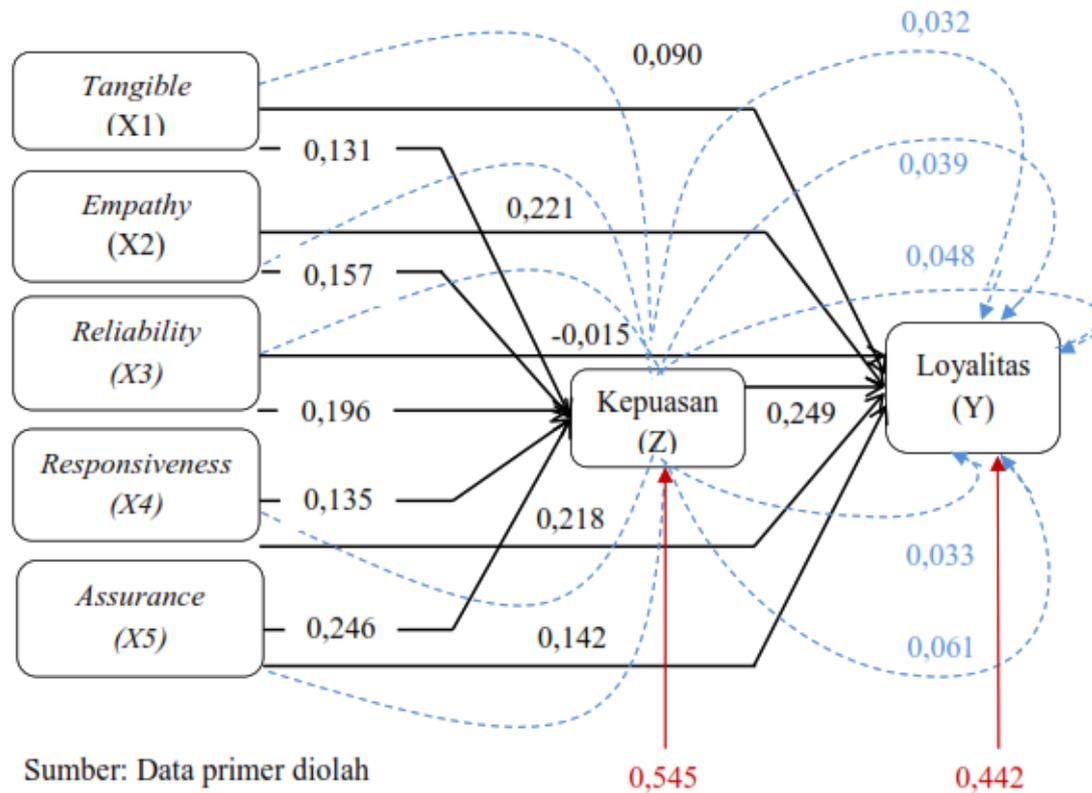
Berdasarkan pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa variabel *tangible*, *reliability*, dan *assurance* memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ serta memiliki nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ (nilai $t\text{-tabel}$ 1,660), sehingga dinyatakan bahwa ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Sementara itu, variabel *empathy*, *responsiveness*, dan kepuasan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ serta memiliki nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, sehingga dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel loyalitas.

D. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Menurut Ghozali (2014: 247) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Pengujian dalam teknik analisis jalur yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Diagram Analisis Jalur

Beberapa koefisien jalur diperlihatkan oleh hasil *output* diagram jalur. Hasil koefisien jalur dari keseluruhan variabel dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 5. Diagram Analisis Jalur (Path Analysis)

Sub Struktur I

$$Z = 0,131X1 + 0,157X2 + 0,196X3 + 0,135X4 + 0,246 X5$$

Sub Struktur II

$$Y = 0,090X1 + 0,221X2 + 0,015X3 + 0,218X4 + 0,142X4 + 0,249$$

2) Perhitungan Pengaruh

Bagian ini menjelaskan tentang perhitungan perbandingan pengaruh langsung antarvariabel dan pengaruh tidak langsung dalam variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 terhadap Y melalui Z, dengan kriteria penilaian sebagai berikut (Sarwono: 2006).

- a) 0 : Tidak ada pengaruh
- b) $\geq 0 - 0,25$: Pengaruh sangat lemah
- c) $\geq 0,25 - 0,5$: Pengaruh cukup
- d) $\geq 0,5 - 0,75$: Pengaruh Kuat
- e) $\geq 0,75 - 0,99$: Pengaruh sangat kuat
- f) 1 : Pengaruh sempurna

Tabel Perhitungan Pengaruh Analisis Jalur

	Variabel	Hasil perhitungan	Kriteria	Keterangan
Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i> atau DE)				
DeZX ₁	X ₁ → Z	0,131	0 – 0,25	pengaruh sangat lemah
DeZX ₂	X ₂ → Z	0,157	0 – 0,25	pengaruh sangat lemah
DeZX ₃	X ₃ → Z	0,196	0 – 0,25	pengaruh sangat lemah
DeZX ₄	X ₄ → Z	0,135	0 – 0,25	pengaruh sangat lemah
DeZX ₄	X ₅ → Z	0,246	0 – 0,25	pengaruh sangat lemah
DeZX ₅	X ₁ → Y	0,090	0 – 0,25	pengaruh sangat lemah
DeYX ₁	X ₂ → Y	0,221	0 – 0,25	pengaruh sangat lemah
DeYX ₂	X ₃ → Y	- 0,015	0 – 0,25	pengaruh sangat lemah
DeYX ₃	X ₄ → Y	0,218	0 – 0,25	pengaruh sangat lemah
DeYX ₄	X ₅ → Y	0,142	0 – 0,25	pengaruh sangat lemah
DeYX ₅	Z → Y	0,249	0 – 0,25	pengaruh sangat lemah
Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i> atau IE)				
IE _{yzx1}	X ₁ → Z → Y	0,032	0 – 0,25	pengaruh sangat lemah
IE _{yzx2}	X ₂ → Z → Y	0,039	0 – 0,25	pengaruh sangat lemah
IE _{yzx3}	X ₃ → Z → Y	0,048	0 – 0,25	pengaruh sangat lemah
IE _{yzx4}	X ₄ → Z → Y	0,033	0 – 0,25	pengaruh sangat lemah
IE _{yzx4}	X ₅ → Z → Y	0,061	0 – 0,25	pengaruh sangat lemah
Pengaruh Total (<i>Total Effect</i> atau TE)				
TE	DeZX ₁ +	0,163	0 – 0,25	pengaruh sangat lemah
TE	DeZX ₂ +	0,196	0 – 0,25	pengaruh sangat lemah
TE	DeZX ₃ +	0,144	0 – 0,25	pengaruh sangat lemah
TE	DeZX ₄ +	0,168	0 – 0,25	pengaruh sangat lemah
TE	DeZX ₄ +	0,307	0,25-0,5	pengaruh cukup

Sumber: Data Primer diolah

D. Uji Sobel

Menurut Ghazali (2014:247) pengujian hipotesis mediasi (intervening) dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji sobel (*sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z. Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung lebih besar, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh mediasi.

Tabel 4.20 Hasil Uji Sobel

No	Variabel			t-hitung	t-tabel	Keterangan
	Independen	Mediasi	Dependen			
1.	<i>Tangible</i>	Kepuasan	Loyalitas	1,589	1,660	Tidak Berpengaruh
2.	<i>Empathy</i>	Kepuasan	Loyalitas	1,310	1,660	Tidak Berpengaruh
3.	<i>Reliable</i>	Kepuasan	Loyalitas	1,130	1,660	Tidak Berpengaruh
4.	<i>Responsiveness</i>	Kepuasan	Loyalitas	1,126	1,660	Tidak Berpengaruh
5.	<i>Assurance</i>	Kepuasan	Loyalitas	1,436	1,660	Tidak Berpengaruh

Sumber: Lampiran 5 (Uji Sobel), diolah

E. Interpretasi

Penelitian ini menggunakan 5 (lima) variabel bebas, yaitu *tangible* (bukti fisik), *empathy* (empati), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (tingkat respon), dan *assurance* (jaminan) yang mempengaruhi variabel loyalitas melalui variabel kepuasan sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil penelitian terhadap tamu Bossotel Inn di Bangkok (Thailand), diketahui bahwa sebagian besar responden telah memberikan respon/jawaban yang cukup baik. Deskripsi pernyataan yang sesuai dengan indikator hanya dapat memberikan informasi berpengaruh-tidaknya variabel independen tersebut terhadap variabel dependen (loyalitas) melalui variabel intervening (kepuasan). Hasil dari analisis yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *Tangible* (X1) terhadap Kepuasan (Z)

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis sebelumnya, diketahui bahwa nilai t-hitung (1,287) < t-tabel (1,660) dan nilai signifikansi sebesar 0,201 > 0,05. Angka ini menyatakan bahwa variabel *tangible* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan. Artinya adanya *tangible* (bukti fisik) yang disediakan oleh manajemen Bossotel Inn, Bangkok tidak dapat meningkatkan kepuasan tamu hotelnya. Variabel *tangible* diukur dengan indikator lokasi hotel, penampilan karyawan, kondisi kamar dan toilet hotel, fasilitas yang disediakan di kamar hotel dan tersedianya kendaraan rental di hotel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dimensi *tangible* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan tamu Bossotel Inn, Bangkok (H1) tidak terbukti dalam penelitian ini.

Mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan lokasi hotel yang strategis dan mudah dijangkau; penampilan karyawan yang sopan, rapi dan menarik; kamar dan toilet hotel yang bersih, rapi, nyaman dan wangi; fasilitas hotel yang layak pakai; serta adanya kendaraan rental di hotel. Hanya saja dilihat dari jawaban responden lain yang

memilih netral atau bahkan tidak setuju membuktikan bahwa Bossotel Inn, Bangkok belum secara optimal mengelola penyediaan *tangible* (bukti fisik) kepada tamu hotel sehingga peranan dimensi *tangible* tidak dapat menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu hotelnya.

2. Pengaruh variabel *Empathy* (X2) terhadap Kepuasan (Z)

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis sebelumnya, diketahui bahwa nilai t-hitung ($1,466$) < t-tabel ($1,660$) dan nilai signifikansi sebesar $0,146 > 0,05$. Angka ini menyatakan bahwa variabel *empathy* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan. Artinya *empathy* (empati) karyawan dan manajemen Bossotel Inn, Bangkok tidak dapat meningkatkan kepuasan tamu hotelnya. Variabel *empathy* diukur dengan indikator kesopanan, keramahan, dan kesabaran karyawan kepada tamu hotel serta kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan baik dan lancar kepada tamu hotel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dimensi *empathy* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan tamu Bossotel Inn, Bangkok (H2) tidak terbukti dalam penelitian ini.

Mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa karyawan sopan dan ramah serta sabar melayani kebutuhan dan keluhan tamu hotel, juga mampu berkomunikasi dengan baik dan lancar kepada pelanggan. Hanya saja dilihat dari jawaban responden lain yang memilih netral atau bahkan tidak setuju membuktikan bahwa Bossotel Inn, Bangkok belum secara optimal membangun empati karyawannya kepada tamu hotel sehingga peranan dimensi *empathy* tidak dapat menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu hotelnya.

3. Pengaruh variabel *Reliability* (X3) terhadap Kepuasan (Z)

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis sebelumnya, diketahui bahwa nilai t-hitung ($1,845$) > t-tabel ($1,660$) dan nilai signifikansi sebesar $0,068 > 0,05$. Angka ini menyatakan bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara langsung terhadap kepuasan. Artinya *reliability* (keandalan) karyawan Bossotel Inn, Bangkok dapat meningkatkan kepuasan tamu hotelnya walaupun pengaruhnya tidak begitu besar. Variabel *reliability* diukur dengan indikator ketepatan pelayanan sesuai kebutuhan tamu hotel dan kemampuan pelayanan memuaskan tamu hotel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dimensi *reliability* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan tamu Bossotel Inn, Bangkok (H3) tidak terbukti dalam penelitian ini.

Mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa pelayanan

karyawan Bossotel Inn, Bangkok tepat sesuai kebutuhan dan dapat memuaskan tamu hotel. Hanya saja dilihat dari jawaban responden lain yang memilih netral atau bahkan tidak setuju membuktikan bahwa Bossotel Inn, Bangkok belum secara optimal memberikan pendidikan dan pelatihan kepada karyawannya agar reliabel (andal) dalam melayani tamu hotel sehingga peranan dimensi *reliability* dapat menimbulkan pengaruh yang lebih signifikan terhadap kepuasan tamu hotelnya.

4. Pengaruh variabel *Responsiveness* (X4) terhadap Kepuasan (Z)

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis sebelumnya, diketahui bahwa nilai t-hitung (1,416) < t-tabel (1,660) dan nilai signifikansi sebesar 0,160 > 0,05. Angka ini menyatakan bahwa variabel *responsiveness* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan. Artinya *responsiveness* (tingkat respon) karyawan Bossotel Inn, Bangkok tidak dapat meningkatkan kepuasan tamu hotelnya. Variabel *responsiveness* diukur dengan indikator pelayanan yang cepat sesuai kebutuhan tamu hotel dan sikap tanggap karyawan terhadap keluhan tamu hotel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dimensi *responsiveness* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan tamu Bossotel Inn, Bangkok (H4) tidak terbukti dalam penelitian ini.

Mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa pelayanan karyawan Bossotel Inn, Bangkok cepat sesuai kebutuhan dan tanggap terhadap keluhan tamu hotel. Hanya saja dilihat dari jawaban responden lain yang memilih netral atau bahkan tidak setuju membuktikan bahwa Bossotel Inn, Bangkok belum secara optimal memberikan pendidikan dan pelatihan kepada karyawannya agar tanggap atau memberikan respon yang memuaskan dalam melayani tamu hotel sehingga peranan dimensi *responsiveness* tidak dapat menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu hotelnya.

5. Pengaruh variabel *Assurance* (X5) terhadap Kepuasan (Z)

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis sebelumnya, diketahui bahwa nilai t-hitung (2,391) > t-tabel (1,660) dan nilai signifikansi sebesar 0,019 < 0,05. Angka ini menyatakan bahwa variabel *assurance* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan. Artinya *assurance* (jaminan) karyawan Bossotel Inn, Bangkok dapat meningkatkan kepuasan tamu hotelnya. Variabel *assurance* diukur dengan indikator karyawan yang ramah dan dapat dipercaya serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik mengenai pelayanan yang ditawarkan kepada tamu hotel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dimensi *assurance* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan tamu Bossotel Inn, Bangkok (H5) terbukti dalam

penelitian ini.

Mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa karyawan Bossotel Inn, Bangkok ramah dan dapat dipercaya serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik mengenai pelayanan yang ditawarkan kepada tamu hotel sehingga peranan dimensi *assurance* dapat menimbulkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu hotelnya

6. Pengaruh variabel *Tangible* (X1) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis sebelumnya, diketahui bahwa nilai t-hitung ($0,956$) < t-tabel ($1,660$) dan nilai signifikansi sebesar $0,337 > 0,05$. Angka ini menyatakan bahwa variabel *tangible* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Artinya *tangible* (bukti fisik) karyawan Bossotel Inn, Bangkok tidak dapat meningkatkan loyalitas tamu hotelnya. Variabel *tangible* diukur dengan indikator lokasi hotel, penampilan karyawan, kondisi kamar dan toilet hotel, fasilitas yang disediakan di kamar hotel dan tersedianya kendaraan rental di hotel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dimensi *tangible* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas tamu Bossotel Inn, Bangkok (H6) tidak terbukti dalam penelitian ini.

Mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan lokasi hotel yang strategis dan mudah dijangkau; penampilan karyawan yang sopan, rapi dan menarik; kamar dan toilet hotel yang bersih, rapi, nyaman dan wangi; fasilitas hotel yang layak pakai; serta adanya kendaraan rental di hotel. Hanya saja dilihat dari jawaban responden lain yang memilih netral atau bahkan tidak setuju membuktikan bahwa Bossotel Inn, Bangkok belum secara optimal mengelola penyediaan *tangible* (bukti fisik) kepada tamu hotel. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan dalam poin dimensi *tangible* tetapi variabel *tangible* yang diterapkan pada Bossotel Inn, Bangkok kurang maksimal sehingga peranan dimensi *tangible* tidak dapat menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu hotelnya.

7. Pengaruh variabel *Empathy* (X2) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis sebelumnya, diketahui bahwa nilai t-hitung ($2,269$) > t-tabel ($1,660$) dan nilai signifikansi sebesar $0,026 > 0,05$. Angka ini menyatakan bahwa variabel *empathy* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Artinya *empathy* (empati) karyawan dan manajemen Bossotel Inn, Bangkok tidak dapat meningkatkan loyalitas tamu hotelnya. Variabel *empathy* diukur dengan indikator kesopanan, keramahan, dan kesabaran karyawan kepada tamu hotel serta

kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan baik dan lancar kepada tamu hotel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dimensi *empathy* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas tamu Bossotel Inn, Bangkok (H7) terbukti dalam penelitian ini.

Mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa karyawan sopan dan ramah serta sabar melayani kebutuhan dan keluhan tamu hotel, juga mampu berkomunikasi dengan baik dan lancar kepada pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan dalam poin dimensi *empathy*. Oleh karena itu empati karyawan yang diterapkan pada Bossotel Inn, Bangkok baik sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu hotel.

8. Pengaruh variabel *reliability* (X3) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis sebelumnya, diketahui bahwa nilai t-hitung $(-0,154) < t\text{-tabel } (1,660)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,878 > 0,05$. Angka ini menyatakan bahwa variabel *reliability* tidak berpengaruh negatif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Artinya *reliability* (keandalan) karyawan Bossotel Inn, Bangkok tidak dapat meningkatkan loyalitas tamu hotelnya. Variabel *reliability* diukur dengan indikator ketepatan pelayanan sesuai kebutuhan tamu hotel dan kemampuan pelayanan memuaskan tamu hotel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dimensi *reliability* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas tamu Bossotel Inn, Bangkok (H8) tidak terbukti dalam penelitian ini.

Mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa pelayanan karyawan Bossotel Inn, Bangkok tepat sesuai kebutuhan dan dapat memuaskan tamu hotel. Hanya saja dilihat dari jawaban responden lain yang memilih netral atau bahkan tidak setuju membuktikan bahwa Bossotel Inn, Bangkok belum secara optimal memberikan pendidikan dan pelatihan kepada karyawannya agar reliabel (andal) dalam melayani tamu hotel sehingga peranan dimensi *reliability* dapat menimbulkan pengaruh yang lebih signifikan terhadap loyalitas tamu hotelnya.

9. Pengaruh variabel *Responsiveness* (X4) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis sebelumnya, diketahui bahwa nilai t-hitung $(2,507) > t\text{-tabel } (1,660)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,014 > 0,05$. Angka ini menyatakan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Artinya *responsiveness* (tingkat respon) karyawan Bossotel Inn, Bangkok tidak dapat meningkatkan loyalitas tamu hotelnya. Variabel *responsiveness* diukur dengan indikator pelayanan yang cepat sesuai kebutuhan tamu hotel dan sikap tanggap

karyawan terhadap keluhan tamu hotel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dimensi *responsiveness* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan tamu Bossotel Inn, Bangkok (H9) terbukti dalam penelitian ini.

Mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa pelayanan karyawan Bossotel Inn, Bangkok cepat sesuai kebutuhan dan tanggap terhadap keluhan tamu hotel. Jadi dapat disimpulkan bahwa Bossotel Inn, Bangkok memberikan pendidikan dan pelatihan kepada karyawannya agar tanggap atau memberikan respon yang memuaskan dalam melayani tamu hotel sehingga peranan dimensi *responsiveness* dapat menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tamu hotelnya.

10. Pengaruh variabel *Assurance* (X5) terhadap Kepuasan (Z)

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis sebelumnya, diketahui bahwa nilai t-hitung ($1,490$) < t-tabel ($1,660$) dan nilai signifikansi sebesar $0,140 > 0,05$. Angka ini menyatakan bahwa variabel *assurance* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Artinya *assurance* (jaminan) karyawan Bossotel Inn, Bangkok dapat meningkatkan kepuasan tamu hotelnya. Variabel *assurance* diukur dengan indikator karyawan yang ramah dan dapat dipercaya serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik mengenai pelayanan yang ditawarkan kepada tamu hotel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dimensi *assurance* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas tamu Bossotel Inn, Bangkok (H10) tidak terbukti dalam penelitian ini.

Mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa karyawan Bossotel Inn, Bangkok ramah dan dapat dipercaya serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik mengenai pelayanan yang ditawarkan kepada tamu hotel. Hanya saja dilihat dari jawaban responden lain yang memilih netral atau bahkan tidak setuju membuktikan bahwa Bossotel Inn, Bangkok belum maksimal dalam melayani tamu hotel sehingga peranan dimensi *assurance tidak* dapat menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tamu hotelnya.

11. Pengaruh variabel Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis sebelumnya, diketahui bahwa nilai t-hitung ($3,165$) > t-tabel ($1,660$) dan nilai signifikansi sebesar $0,002 > 0,05$. Angka ini menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Artinya kepuasan tamu Bossotel Inn, Bangkok dapat meningkatkan loyalitasnya. Variabel kepuasan diukur dengan indikator kesesuaian harapan dan pelayanan yang diterima tamu hotel, serta perbandingan antara pelayanan yang diterima tamu hotel dengan

harga yang telah dibayarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas tamu Bossotel Inn, Bangkok (H11) tidak terbukti dalam penelitian ini.

Mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa pelayanan yang diberikan Bossotel Inn, Bangkok sesuai dengan harapan tamu hotel, serta sebanding dengan harga yang telah dibayarkan oleh tamu hotel tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan Bossotel Inn, Bangkok dikatakan baik dalam melayani tamu hotel sehingga peranan kepuasan dapat menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tamu hotelnya.

12. Pengaruh variabel *Tangible* (X1), *Empathy* (X2), *reliability* (X3), *Responsiveness* (X4), dan *Assurance* (X5) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z)

Berdasarkan hasil uji sobel pada tabel 4.29 dapat diketahui bahwa, pengaruh variabel kepuasan tidak dapat memediasi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya, tingkat kepuasan tamu hotel kurang sehingga tidak dapat memicu atau memediasi hubungan *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap loyalitas pada Bossotel Inn, Bangkok diukur dari indikator setiap variabel.

Berdasarkan temuan lapang atau hasil kuesioner, beberapa tamu hotel memiliki tingkat kepuasan yang rendah terhadap pelayanan Bossotel Inn, Bangkok. Dilihat dari aspek yang menjadikan tamu hotel puas adalah kesesuaian antara ekspektasi dan pelayanan yang diterima tamu hotel serta pelayanan yang diterima sebanding dengan harga yang dibayarkan tamu hotel tersebut. Mengacu pada hasil pengujian sobel, dapat dinyatakan bahwa peranan kepuasan tamu hotel tidak dapat memediasi hubungan *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap loyalitas.

Berdasarkan dari deskriptif variabel jawaban responden, dari 100 responden pada poin pertama, sebanyak 19 responden memilih netral, 3 responden memilih tidak setuju, bahkan ada 1 responden yang sangat tidak setuju dengan kesesuaian antara ekspektasi dan pelayanan yang diterima. Sementara pada poin kedua sebanyak 20 responden memilih netral dan 5 responden memilih tidak setuju dengan pernyataan pelayanan yang diterima sebanding dengan harga yang dibayarkan. Oleh karena itu timbul rasa ketidakpuasan pada tamu hotel sehingga kepuasan tamu hotel tidak memediasi hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

SIMPULAN

Variabel dalam penelitian ini adalah *Tangible* (X1), *Empathy* (X2), *Reliability* (X3),

Responsiveness (X4), *Assurance* (X5), Kepuasan (Z) dan Loyalitas (Y). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*), uji hipotesis yang diajukan melalui koefisien jalur dan uji sobel untuk mengetahui pengaruh mediasi. Dari hasil analisis didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil uji pengaruh secara langsung variabel X (Dimensi Servqual) terhadap variabel Z (Kepuasan tamu hotel) menunjukkan bahwa dimensi *Reliability* dan *Assurance* memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan tamu hotel, sedangkan dimensi *Tangible*, *Empathy*, dan *Responsiveness* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan tamu Bossotel Inn, Bangkok.
- b. Hasil uji pengaruh secara langsung variabel X (Dimensi Servqual) ke variabel Y (Loyalitas tamu hotel) menunjukkan bahwa dimensi *Empathy* dan *Responsiveness* memiliki pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas tamu hotel, sedangkan dimensi *Tangible*, *Reliability*, dan *Assurance* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas tamu Bossotel Inn, Bangkok.
- c. Hasil uji pengaruh secara langsung variabel Z (Kepuasan tamu hotel) terhadap variabel Y (Loyalitas tamu hotel) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas tamu Bossotel Inn, Bangkok.
- d. Hasil uji pengaruh secara tidak langsung variabel X terhadap Y melalui Z menunjukkan bahwa dimensi servqual yang terdiri dari *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance* tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan tamu Bossotel Inn, Bangkok.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, S dan S. Devesh. 2016. *Service Quality and Customer Satisfaction: A study Case in the Perception of Retail Banking Customer in Oman*. 17th International Scientific Conference on Economic and Social Development, 20-21 October 2016, Warsaw, Poland. Hlm. 333-444.
- Annisa, Fatia Noor dan Rambat Lupiyoadi. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Citra Merek Hotel Berbasis Syariah. Studi Kasus : Hotel Sofyan*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- _____. 2014. *Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hlm. 97-249

- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, hlm. 129.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2012. *Marketing Management. Fourteenth Edition*. Printice Hall. England. Hlm. 5-396.
- _____. 2009. *Marketing Management. Thirteen Edition*. New Jersey: Pearson Education International. Hlm. 138-139.
- Mariska, Zita Hanna dan Muchsin Saggaff Shihab. 2016. *Pengaruh Dimensi Service Quality Terhadap Kepuasan Tamu Hotel dan Dampaknya terhadap Behaviour Intention (Studi Kasus pada Hotel Aston Kuningan Suites-Jakarta)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 14. No. 2.
- Nugroho, N.T. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Paradigma. 1(2): 114-112.
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodiq. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Kediri : Literasi Media Publishing. Hlm. 16-91.
- Sugiyono. 2013 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV. Hlm. 81-270.
- Sudjianto, Eva Yohana dan Edwin Japarianto. 2017. *Pengaruh Perceived Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening di Hotel kartika Graha Malang*. Jurnal Manajemen Pemasaran, vol. 11 no. 2.
- Sugiarsa I Putu Gede Angga. 2019. *Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Hotel The Breezes Bali)*. Journal of Applied Management Studies (JAMMS) Vol. 1 No. 1. Hlm. 6.
- Bossotel Inn Bangkok. Boutique Hotel in Silom and Suriwongse Road. *Rooms*. Diakses pada tanggal 8 Juni 2020.
Dari <http://www.bossotelinn.com/room.php>.
- Mastercard Content Exchange. (2019, 4 September). *Bangkok Tops Mastercard's Global Destination Cities Index for the Fourth Consecutive Year*. Diakses pada tanggal 1 Juni 2020, dari <https://mastercardcontentexchange.com/newsroom/pressreleases/2019/september/bangkok-tops-mastercard-s-global-destination-cities-index-for-the-fourth-consecutive-year/>.

Thaiwebsite.com. (2020, Juni). *Tourism StatisticThailand 2000-2020*. Diakses pada tanggal 1 Juni 2020. Dari <https://www.thaiwebsite.com/tourism.asp>.

Traveloka. *Hotel di Bangkok*. Diakses pada tanggal 1 Juni 2020. Dari <https://www.traveloka.com/id-id/hotel/thailand/region/bangkok-10000045>

_____ . *Hotel Dekat Saphan Taksin BTS Station*.

Diakses pada tanggal 1 Juni 2020. Dari <https://www.traveloka.com/id-id/hotel/thailand/landmark/saphan-taksin-bts-station-91488874338568>