

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Teknologi Terhadap Kepuasan dan
Loyalitas Pengunjung Hotel
(Studi Pada Hotel Bintang 3 “Arjuna” di Yogyakarta)**

Disusun Oleh:

Putra Perdana Al Nugraha

NIM. 115020207113036

Dosen Pembimbing:

Ida Yulianti, SE., MM., MBA

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan teknologi dalam mendorong kepuasan dan loyalitas pengunjung Hotel Arjuna di Kota Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal, dimana menjelaskan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari pengunjung Hotel Arjuna di Kota Yogyakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dimana tiap responden memiliki peluang yang tidak sama dan menggunakan metode *Purposive Sampling* dimana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria dan syarat yaitu usia responden diatas 17 tahun.

Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian adalah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis menggunakan uji analisis jalur (*Path Analysis*).

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka diperoleh temuan sebagai berikut. (1) Terdapat pengaruh kualitas layanan dan teknologi dalam mendorong kepuasan pada pengunjung Hotel Arjuna Yogyakarta. (2) Terdapat pengaruh kepuasan pengunjung dalam mendorong loyalitas pada pengunjung Hotel Arjuna Yogyakarta. (3) Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan teknologi dalam mendorong loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung. (4) Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dalam mendorong loyalitas pengunjung secara langsung. (5) Terdapat pengaruh teknologi dalam mendorong loyalitas pengunjung secara langsung.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Teknologi, Kepuasan Pengunjung, Loyalitas Pengunjung

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi sekarang ini, kemajuan perekonomian di berbagai belahan dunia terlihat bertambah pesat dan negara Indonesia sebagai salah satu negara di dunia juga terpengaruh oleh keadaan tersebut.

Perkembangan perekonomian khususnya sektor jasa di Indonesia juga berlangsung pesat. Salah satu sektor jasa yang menjadi andalan di Indonesia adalah industri pariwisata yang merupakan salah satu industri yang mampu menyajikan pertumbuhan ekonomi yang cepat. Perkembangan industri pariwisata mengakibatkan terbukanya kesempatan kerja, peningkatan pendapatan dan taraf hidup masyarakat, juga dapat mengaktifkan industri seperti industri kerajinan tangan, cinderamata, transportasi, dan khususnya adalah bisnis perhotelan.

Berdasarkan angka statistik, pada 2013 lalu kontribusi ekonomi kreatif terhadap perekonomian sebesar Rp 641,8 T atau mencapai 7% PDB nasional. Ekonomi Kreatif juga mencatat surplus perdagangan selama periode 2010 hingga 2013 dengan nilai surplus sebesar Rp 118 T. Kontribusi devisa dari sektor ekonomi kreatif mencapai US\$ 11,89 Milyar, sehingga secara total sektor pariwisata dan ekonomi kreatif menyumbang devisa sebesar US\$ 21,95 Milyar atau berkontribusi sebesar 11,04% pada total devisa Indonesia.

Hotel merupakan salah satu unsur pariwisata yang mempunyai peranan besar di dalam memberikan pelayanan bagi wisatawan asing maupun domestik. Industri pariwisata telah diakui sebagai salah satu hal terpenting dan menguntungkan ditinjau dari sudut perekonomian yang banyak menghasilkan devisa bagi negara. Hubungan industri perhotelan dan kepariwisataan memiliki kaitan yang erat. Hotel termasuk sarana pokok kepariwisataan yang berarti perkembangan dan keberlanjutannya

banyak tergantung pada jumlah wisatawan yang datang.

Pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh Shan, Barker, dan Kandampully pada tahun 2003, menunjukkan bahwa ditemukannya pengaruh kualitas pelayanan dan teknologi terhadap loyalitas pelanggan. Juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan teknologi yang baik dapat meningkatkan laba perusahaan.

Perkembangan iklim pariwisata Indonesia memacu tiap-tiap provinsi untuk meningkatkan kualitas usaha wisata yang ada seperti halnya provinsi DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta). Yogyakarta memiliki beragam tempat wisata yang sangat mempesona. Dengan keindahan alami dari tempat wisata yang ditawarkan membuat kota ini menjadi tujuan wisatawan dari berbagai belahan dunia. Kota yang mampu memberi pengalaman yang berbeda-beda dari setiap tempat sehingga Yogyakarta masih menjadi tujuan wisata yang menarik bagi para wisatawan hingga saat ini.

Salah satu hotel yang terdapat di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Hotel Arjuna. Hotel Arjuna adalah hotel bintang tiga yang berlokasi di kawasan Malioboro, tepatnya di Jl. P. Mangkubumi No. 44, Yogyakarta.

2. Landasan Teori

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yaitu *“Technology, Service Quality, and Customer Loyalty In Hotels: Australian Managerial Perspectives”* yang diteliti oleh Shan, Barker, dan Kandampully pada tahun 2003 dimuat di jurnal *“Managing Service Quality”*. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara teknologi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut mengambil sampel 70 responden yaitu karyawan bagian pemasaran di hotel bintang 3 keatas di beberapa kota di Australia yaitu Brisbane, The Gold Coast,

dan Central Sidney. Variabel yang diamati dalam penelitian tersebut terdiri dari dimensi kualitas pelayanan, teknologi, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukannya pengaruh kualitas pelayanan dan teknologi terhadap loyalitas pelanggan. Juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan teknologi yang baik dapat meningkatkan laba perusahaan.

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011) kualitas pelayanan dipicu oleh operasi. Dengan pengertian bahwa di dalam mengelola sebuah pelayanan haruslah melalui proses yang telah direncanakan dengan baik agar pelaksanaan pelayanan tersebut dapat berjalan dengan baik dan terintegrasi dengan matang sehingga pelanggan akan merasa puas. Enam dimensi kualitas pelayanan menurut Berry (1995), Parasuraman (1997), dan Zeithaml (2000); Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011), yaitu: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Recovery*.

2.3 Teknologi

Teknologi atau teknologi informasi menurut Syam BZ (1999) adalah suatu teknologi yang menitikberatkan penggunaan komputer dan teknologi yang berhubungan dengan pengaturan sumber informasi. Teknologi informasi berkaitan dengan perhitungan bisnis (*business computing*), komunikasi (*communication*), dan teknologi kantor (*office technology*). Secara lebih luas, menurut Trisnawati (2000) teknologi informasi mencakup perpaduan antara pengetahuan, metode dan teknik dalam menggunakan informasi dalam dunia bisnis.

2.4 Kepuasan Pelanggan (Pengunjung)

Menurut Tjiptono (2005), kepuasan pelanggan (pengunjung) adalah sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya.

Lalu menurut Kotler (2000) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan (pengunjung) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dengan harapannya.

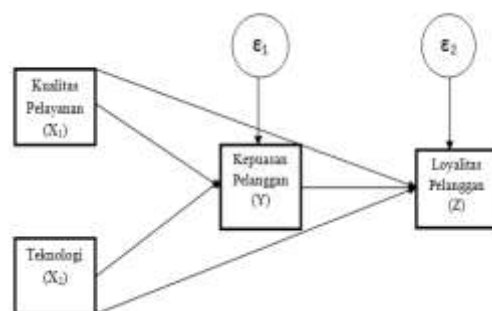
2.5 Loyalitas Pelanggan (Pengunjung)

Pengertian loyalitas pelanggan (pengunjung) menurut Tjiptono (2005) yaitu, komitmen pelanggan (pengunjung) terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan menurut Berry (1995), loyalitas pelanggan (pengunjung) adalah respon yang terkait erat dengan janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

2.6 Hipotesis

Berdasarkan variabel pada penelitian ini, maka peneliti dapat mengambil hipotesis yaitu:

Gambar 1
Bagan Hipotesis



H₁ = Terdapat pengaruh kualitas layanan dan teknologi dalam mendorong kepuasan pada pengunjung Hotel Arjuna Yogyakarta

H₂ = Terdapat pengaruh kepuasan pengunjung dalam mendorong loyalitas pada pengunjung Hotel Arjuna Yogyakarta

H₃ = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dalam mendorong loyalitas pengunjung secara langsung

H₄ = Terdapat pengaruh teknologi dalam mendorong loyalitas pengunjung secara langsung

H₅ = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan teknologi dalam mendorong loyalitas pengunjung yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung

3. Metodologi Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Azwar (2013), populasi adalah kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Lalu menurut Prasetyo dan Jannah (2005) mengungkapkan bahwa populasi adalah keseluruhan gejala/ satuan yang ingin diteliti. Populasi dari penelitian ini adalah tamu di Hotel Arjuna Yogyakarta yang jumlahnya tidak diketahui karena setiap hari mengalami perubahan.

Sedangkan untuk sampelnya, berdasarkan panduan dari Roscoe, maka sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebesar 100 responden karena penelitian ini tidak dipecah ke dalam subsampel ataupun bereksperimen dan diharapkan jumlah sampel yang diambil akan mencukupi untuk penelitian ini. Penentuan 100 responden tersebut berdasarkan hasil dari 4 variabel dikalikan dengan 20 elemen sehingga menghasilkan 80, lalu dibulatkan sehingga menjadi 100 responden.

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* karena populasinya berupa tamu hotel yang tidak semuanya memiliki peluang untuk menjadi anggota sampel dan menggunakan metode *Purposive Sampling* dimana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria dan syarat yaitu usia responden diatas 17 tahun.

3.3 Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Bebas

1. Kualitas Pelayanan (X₁), dengan indikator:

- (*Tangibels*): Kebersihan hotel, Tampilan luar hotel, Tampilan dalam hotel, Fasilitas hotel, Kerapian karyawan, Kenyamanan lobi hotel, Ruang parkir hotel.
- (*Responsiveness*): Kesopanan karyawannya, Perhatian kepada tamu, Respon kepada tamu, Ketepatan dengan keinginan tamu, Pemeliharaan kamar, Kemampuan adaptasi karyawan dengan permintaan tamu
- (*Knowledge*): Pengetahuan tentang prosedur hotel, Pengetahuan tentang fasilitas hotel, Kemampuan penggunaan fasilitas hotel, Pengetahuan tentang kelompok harga kamar
- (*Reliability*): Catatan kehilangan barang, Keakuratan bukti reservasi, Kecepatan *check in* dan *check out*, Kemudahan sistem reservasi untuk tamu
- (*Accessibility*): Lokasi hotel yang strategis, Kemudahan menghubungi karyawan, Adanya fasilitas *check out express*, Layanan untuk tamu penderita cacat
- (*Recovery*): Adanya kompensasi dari karyawan yang melakukan kesalahan pelayanan untuk tamu, Kecepatan meminta maaf kepada tamu, Adanya ruang khusus merokok, Adanya informasi mengenai alternatif penginapan lain

2. Teknologi (X₂), dengan indikator: Pelayanan pembayaran dengan kartu debit/ kredit, Teknologi yang mempermudah *check in* dan *check out*, Adanya media hiburan berupa televisi di kamar, Adanya fasilitas telepon untuk menghubungi kamar lain, Adanya fasilitas telepon ke

Pada tabel 1, nilai koefisiendeterminasi (Adj. R^2) terdapat nilai sebesar 0,375 atau 37%. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan dan teknologi memberikan kontribusi sebesar 37% terhadap kepuasan pengunjung sedangkan sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh faktor lain diluar pembahasan penelitian ini.

Lalu untuk tingkat signifikansi pada penelitian ini memakai nilai 0,10 dikarenakan penelitian ini bersifat sosial. Dilihat pada tabel 1 diatas, nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah 0,000 dan nilai signifikansi teknologi (X_2) adalah sebesar 0,070 dan lebih rendah daripada 0,10. Hal tersebut berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan teknologi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y).

Pada tabel 1, nilai variabel Kualitas Pelayanan (X_1) adalah sebesar 0,511 dan nilai variabel Teknologi (X_2) adalah sebesar 0,173. Hal tersebut berarti apabila pihak Hotel Arjuna meningkatkan kualitas pelayanan dan teknologi yang diberikan kepada pengunjungnya, yang terjadi adalah kepuasan pengunjung akan meningkat.

Hal tersebut berarti hipotesis pertama (H_1) diterima, yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh kualitas layanan dan teknologi dalam mendorong kepuasan pada pengunjung Hotel Arjuna Yogyakarta”.

2. Hipotesis Kedua (H_2)

Tabel 2
Loyalitas Pengunjung

Model	Standardized Coefficients Beta	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)		.004					
CS	.603	.000	.603	.603	.603	1.000	1.000

Pada tabel 2, dapat dilihat bahwa pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung sebesar 0,603 dimana semakin tinggi kepuasan pengunjung maka

tingkat loyalitas pengunjung juga semakin tinggi.

Kemudian dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel kepuasan pengunjung (Y) adalah 0,000 dan lebih rendah daripada 0,10. Hal tersebut berarti bahwa variabel kepuasan pengunjung mempunyai hubungan secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung (Z).

Apabila pengunjung merasa puas akan kualitas pelayanan dan teknologi yang diberikan pihak Hotel Arjuna kepada tamunya, maka yang terjadi adalah tertanamnya rasa loyalitas pada diri pengunjung kepada Hotel Arjuna.

Hal tersebut berarti hipotesis kedua (H_2) diterima yaitu, “Terdapat pengaruh kepuasan pengunjung dalam mendorong loyalitas pada pengunjung Hotel Arjuna Yogyakarta”.

3. Hipotesis Ketiga (H_3)

Tabel 3
Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengunjung

Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengunjung			
Variabel	Standardized Coefficients	Sig.	Keterangan
	Beta		
X_1	0,630	0,000	Signifikan

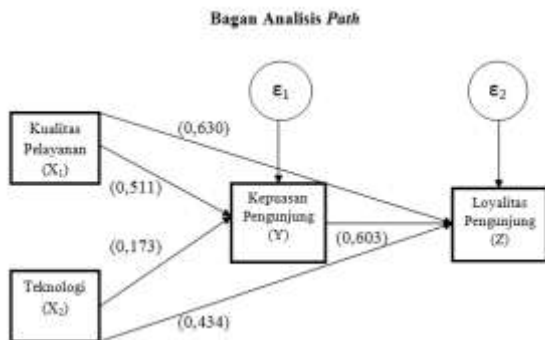
Pada tabel 3, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,630 dan hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima, yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dalam mendorong loyalitas pengunjung secara langsung”.

Dilihat dari koefisiennya, maka pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap loyalitas pengunjung (0,630) jauh lebih besar daripada dimediasi oleh kepuasan pengunjung (0,308133) sehingga fungsi kepuasan pengunjung dalam memediasi kualitas pelayanan

kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima, yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan teknologi dalam mendorong loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung”.

4.5 Pembahasan

Gambar 3
Bagan Analisis Path



Pada bagan analisis *path* diatas, dapat diketahui bahwa nilai untuk kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pengunjung (Y) adalah sebesar 0,511. Sedangkan nilai teknologi (X_2) terhadap kepuasan pengunjung (Y) adalah sebesar 0,173. Lalu nilai kepuasan pengunjung (Y) terhadap loyalitas pengunjung (Z) adalah sebesar 0,603. Kemudian nilai untuk kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pengunjung (Z) adalah sebesar 0,603. Sedangkan nilai untuk teknologi (X_2) terhadap loyalitas pengunjung (Z) adalah sebesar 0,434.

Kemudian untuk perhitungan nilai *path* adalah nilai kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pengunjung (Y) sebesar 0,511 dikalikan dengan nilai dari kepuasan pengunjung (Y) terhadap loyalitas pengunjung (Z) sebesar 0,603 sehingga menghasilkan nilai sebesar 0,308133. Sedangkan nilai teknologi (X_2) terhadap kepuasan pengunjung (Y) sebesar 0,173 dikalikan dengan nilai dari kepuasan pengunjung (Y) terhadap loyalitas pengunjung (Z) sebesar 0,603 sehingga menghasilkan nilai sebesar 0,104319.

Tabel 7
Pengaruh Antar Variabel

Arah Pengaruh	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
Kualitas Pelayanan (X_1) dan Teknologi (X_2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)	Berpengaruh	-
Kepuasan Pengunjung (Y) terhadap Loyalitas Pengunjung (Z)	Berpengaruh	-
Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Pengunjung (Z)	Berpengaruh	-
Teknologi (X_2) terhadap Loyalitas Pengunjung (Z)	Berpengaruh	-
Kualitas Pelayanan (X_1) dan Teknologi (X_2) terhadap Loyalitas Pengunjung (Z) yang Dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung (Y)	-	Berpengaruh

Pada tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung yang terjadi antar variabel. Pengaruh langsung yang terjadi adalah variabel kepuasan pengunjung (Y), kepuasan pengunjung (Y) terhadap loyalitas pengunjung (Z), kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pengunjung (Z), dan teknologi (X_2) terhadap loyalitas pengunjung (Z). Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung adalah kualitas pelayanan (X_1) dan teknologi (X_2) terhadap loyalitas pengunjung (Z) yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung (Y).

4.6 Implikasi Hasil Penelitian

Pada penelitian yang peneliti lakukan dengan obyek Hotel Arjuna Yogyakarta, serta hasil penelitian dengan metode uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan analisis jalur (*Analysis Path*), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Teknologi (X_2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) dan Loyalitas Pengunjung (Z).

Kemudian berdasarkan hasil penelitian lain yang peneliti temukan di lapangan, pihak Hotel Arjuna dapat menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan dan memaksimalkan kualitas pelayanan dan teknologi yang

tersedia demi kepuasan dan loyalitas pengunjung. Adapun strategi-strategi tersebut adalah:

a. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Jika dilihat pada siklus hidup produk, Hotel Arjuna terletak pada bagian tahap kedewasaan. Pada tahap ini sebuah perusahaan sudah diharuskan untuk memikirkan masa depan perusahaannya dan langkah-langkah serta strategi-strategi apa sajakah yang harus dilakukan demi berlangsungnya hidup sebuah perusahaan. Peneliti melihat jika Hotel Arjuna sudah terletak pada tahap kedewasaan, maka strategi yang tepat untuk dilakukan adalah mencoba strategi yaitu peningkatan keistimewaan. Hal tersebut artinya adalah pihak Hotel Arjuna harus mencoba untuk menambah hal baru baik di dalam pelayanan maupun kinerjanya dalam melayani pengunjung/ tamu. Seperti misalnya menambah menu baru di restoran, melakukan promosi misalnya yaitu jika para tamunya membawa rekan-rekan minimal 10 orang, maka akan memperoleh diskon 10%, dan masih banyak hal baru yang dapat pihak Hotel Arjuna lakukan demi kelangsungan hidup hotel tersebut.

Pihak Hotel Arjuna juga dapat mencoba strategi lain yaitu strategi perbaikan model. Hal tersebut bertujuan untuk memperbaharui penampilan untuk menambah daya tarik, misalnya adalah melakukan renovasi untuk bagian-bagian tertentu seperti penataan ulang restoran ataupun kamar. Strategi lain yang tidak kalah penting adalah menggunakan strategi *take-off*. Strategi tersebut bertujuan untuk mencapai dan menarik pengunjung baru yang belum mengenal tentang Hotel Arjuna. Caranya adalah dengan meningkatkan lagi promosi dan melakukan promosi lebih gencar lagi baik dari media cetak maupun media elektronik seperti website. Hal tersebut berpeluang untuk menambah pengunjung baru sehingga mereka dapat mengenal Hotel Arjuna dan mencoba untuk menginap di hotel tersebut.

Akan tetapi di dalam melakukan promosi, jangan lupakan keinginan pasar. Hal tersebut selain efektif untuk menarik pengunjung dan memperluas pangsa pasar sehingga tidak asal-asalan dalam melakukan promosi, juga bermaksud agar pihak hotel benar-benar mendengarkan apa yang calon pengunjung inginkan dan harapkan jika menginap di Hotel Arjuna misal pelayanan ataupun menu makanan di restorannya.

b. Strategi Meningkatkan Teknologi

Untuk meningkatkan teknologi, pihak Hotel Arjuna dapat mencoba menggunakan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu strategi untuk menjalin pelanggan dengan penyedia produk atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengunjung. Salah satu strategi di CRM adalah strategi kolaborasi yaitu aplikasi pelayanan yang terkolaborasi seperti layanan web, *e-mail*, *live chat*, dll. yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi antara pelanggan dan pihak perusahaan. Strategi tersebut cocok untuk masalah teknologi di mana pihak Hotel Arjuna dapat memanfaatkan teknologi web baik untuk promosi maupun berinteraksi dengan para tamunya. Hal tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak. Keuntungan pihak hotel adalah minimnya biaya untuk promosi karena dapat memanfaatkan media online. Karena biaya promosi dapat ditekan, maka secara tidak langsung hal tersebut juga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Lalu keuntungan untuk para tamunya adalah mereka tidak perlu susah untuk menanyakan suatu hal sebelum memutuskan untuk menginap di Hotel Arjuna karena mereka dapat melakukannya dengan media *live chat* yang tersedia di website Hotel Arjuna.

Berdasarkan kesimpulan dan saran peneliti yang berlandaskan teori manajemen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pengunjung Hotel Arjuna, maka sebaiknya

pihak hotel mulai untuk mengubah strateginya selama ini yaitu meningkatkan promosi yang lebih gencar baik melalui media teknologi online maupun media cetak. Hal tersebut bertujuan untuk mempertahankan pengunjung yang sudah pernah menginap di Hotel Arjuna juga untuk memperluas pasar dan memperkenalkan kepada calon pengunjung yang belum pernah menginap di Hotel Arjuna. Lalu lebih mempertahankan dan meningkatkan pelayanannya sehingga pengunjung merasa dimanjakan dan tidak menyesal akan keputusannya telah memilih Hotel Arjuna sebagai tempat menginap ketika berkunjung ke kota Yogyakarta. Hal tersebut secara tidak langsung akan menciptakan kepuasan pada diri pengunjung dan tumbuhnya rasa loyalitas di dalam diri pengunjung Hotel Arjuna Yogyakarta.

5.KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasar penelitian dan berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas layanan dan teknologi dalam mendorong kepuasan pada pengunjung Hotel Arjuna Yogyakarta
2. Terdapat pengaruh kepuasan pengunjung dalam mendorong loyalitas pada pengunjung Hotel Arjuna Yogyakarta
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dalam mendorong loyalitas pengunjung secara langsung
4. Terdapat pengaruh teknologi dalam mendorong loyalitas pengunjung secara langsung
5. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan teknologi dalam mendorong loyalitas pengunjung yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil uji, terdapat beberapa saran dari

peneliti untuk Hotel Arjuna Yogyakarta demi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung Hotel Arjuna:

1. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, sebaiknya pihak Hotel Arjuna mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas pelayanan dan teknologi yang diberikan kepada pengunjung agar meningkatkan kepuasan pengunjung kepada Hotel Arjuna.
2. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, sebaiknya pihak Hotel Arjuna meningkatkan kinerja pelayanan dan teknologinya untuk meningkatkan loyalitas pengunjung. Hal tersebut bertujuan agar memudahkan pengunjung mengakses, bertransaksi, bahkan mencari informasi mengenai Hotel Arjuna. Dengan mudahnya akses teknologi yang diberikan kepada pengunjung, maka secara otomatis pengunjung akan merasa puas akan pelayanan Hotel Arjuna dan dapat membentuk kelayakan terhadap Hotel Arjuna.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous.<http://www.parekraf.go.id/asp/detil.asp?id=2555>, diakses 9 Maret 2015
- Anonymous.http://www.academia.edu/4686865/Analisis_Kebijakan_Pengembangan_Pariwisata_Indonesia, diakses 9 Maret 2015
- Anonymous.<http://www.pikiran-rakyat.com/node/268582>, diakses 9 Maret 2015
- Anonymous.<https://nartysunarti.wordpress.com/2013/05/29/hotel/>, diakses 26 Maret 2015
- Anonymous.<http://jenishotel.info/fungsi-hotel-dan-peranan-hotel-dalam-industri-pariwisata>, diakses 26 Maret 2015

- Anonymous.<http://pariwisatadanteknologi.blogspot.com/2010/04/manfaat-pariwisata-dari-berbagai-segi.html>, diakses 20 Mei 2015
- Anonymous.<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/mice-meeting-incentive-converence.html>, diakses 26 Maret 2015
- Anonymous.<http://www.quora.com/What-does-FIT-mean-in-the-tourism-industry>, diakses 26 Maret 2015
- A, Usmara. 2003. Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Amara Books: Jakarta.
- A, Saifuddin. (2013). Metode Penelitian. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Berry, L.L. 1995b. "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of The Academy of Marketing Sciences*, Vol. 23 (Winter), pp. 235-245.
- BZ, F.S. 1999. "Dampak Kompleksitas Teknologi Informasi bagi dan Kelangsungan Bisnis". *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, vol.3, No.1. Juni; 77-89.
- C, Lovelock, J. Wirtz, dan, J. Mussry. 2011. Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi. Erlangga: Jakarta.
- Fornell, C. 1992. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 1 (January), pp. 7-18.
- Giese & Cote. 2000. *Academy of Marketing Science Review. Defining Consumer Satisfaction*. Vol 2000 No. 1 Available: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky: McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2008. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0. Badan Penerbit UNDIP: Semarang.
- Hair, J.F., et al. 2010. *Multivariate data analysis*. (7th edition). Pearson Education Inc: New Jersey.
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran. PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. Manajemen Pemasaran, Ed13. Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kuncoro, M. 2011. Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi, edisi keempat. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN: Yogyakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat: Jakarta.
- Mursid, M. 2014. Manajemen Pemasaran. Bumi Aksara: Jakarta.
- Nazir, M. 2014. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia: Jakarta.

- Narbuko, C. dan Achmadi H.A. 2007. *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara: Jakarta .
- Parasuraman, A. 1997. “*Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, pp. 420-450.
- Prasetyo, B. dan Jannah, L.M. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Riduan dan Engkos, A. 2007. *Cara Menggunakan dan Membuat Analisis Jalur*. Penerbit Alfabeta: Bandung
- Roscoe, J.T. 1975. *Fundamental Research Statistic for The Behavior Sciences, Second Edition*. Holt, Rinehart, and Winston: New York.
- Sri, Endar. 1996. *Definisi Hotel*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta: Bandung.
- Sulastiyono, Agus. 2011. *Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi: Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Tarmoezi, Trizno. 2000. *Hotel Front Office*. Kesaint Blanc: Jakarta.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing. Malang.
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Trisnawati, R. 2001. *Pengaruh Teknologi Informasi dalam Pemilihan Strategi Perusahaan*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 5 (2). 149 – 162.
- Zeithaml, V.A. 2000. *Service Quality, Profitability, and The Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn*”. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 67-85.

