

HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN, NILAI YANG DIRASAKAN DAN KEPUASAN WISATAWAN PADA HOTEL BERBINTANG DI KOTA DENPASAR – BALI

Gusti Ngurah Joko Adinegara

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika & Humaniora, Universitas Dhyana Pura
Email: jokoadinegara@undhirabali.ac.id

ABSTRAK

Pengelolaan hotel harus memberikan prioritas dalam nilai yang dirasakan tamu saat menginap. Nilai yang dirasakan merupakan faktor dalam menentukan kepuasan. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan tamu pada hotel berbintang. Penelitian ini menggunakan structural equation modeling (SEM) dengan aplikasi AMOS untuk menganalisis hubungan kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan. Ukuran sample sebesar 108 responden yang menginap pada hotel berbintang di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa (1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. (2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (3) Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil pengujian hipotesis ini memperkuat teori dan juga hasil penelitian sebelumnya dalam bidang ini. Secara teoritis, hubungan struktural kualitas layanan berkontribusi dalam menentukan nilai yang dirasakan dan kepuasan. Secara praktis, pelaku bisnis perhotelan harus dapat mengelola kualitas layanan dalam mewujudkan nilai yang semakin baik yang dirasakan tamu saat mereka menginap. Sementara itu kualitas layanan merupakan komponen yang sangat kuat dalam meningkatkan nilai yang dirasakan wisatawan.

Kata kunci: kualitas layanan, nilai pelanggan, kepuasan, hotel berbintang.

ABSTRACT

Management must give priority to the value perceived by guests while staying at the hotel. The perceived value is a factor in determining satisfaction. This study aims to investigate the relationship of service quality, perceived value and guest satisfaction in star hotels. This study uses structural equation modeling (SEM) with AMOS application to analyze the relationship of service quality, perceived value and satisfaction. The sample sizes were 108 respondents who stayed at star hotels in the city of Denpasar. The results of this study prove that (1) Service quality has a positive and significant effect on the perceived value. (2) Service quality has a positive and significant effect on satisfaction (3) Perceived value has a positive and significant effect on satisfaction. The results of testing this hypothesis strengthen the theory and also the results of previous research in this field. Theoretically, the structural relationship of service quality contributes to determining perceived value and satisfaction. Practically, hoteliers must be able to manage the quality of service in realizing the better value that guests feel when they stay. Meanwhile service quality is a very strong component in increasing the value felt by tourists.

Keywords: service quality, perceived value, satisfaction, star hotel

1. Pendahuluan

Pendahuluan meliputi uraian tentang analisis situasi, penjelasan singkat dari latar belakang, dasar pemikiran, permasalahan mitra tempat melakukan pengabdian serta maksud dan tujuan pengabdian masyarakat. Penulisan kutipan referensi mengikuti format berikut: penulis (tahun) atau (penulis, tahun), contoh: Wati (2017) atau (Wati, 2017). Nama penulis yang dikutip merupakan nama yang ditulis di awal pada daftar pustaka. Penulis harus memastikan semua kutipan dalam isi artikel telah dituliskan sumber acuannya di daftar pustaka dan sebaliknya juga harus memastikan semua sumber di daftar pustaka benar-benar dikutip dalam isi artikel. Batang tubuh teks menggunakan huruf VERDANA dengan ukuran 10pt, spasi 1,15, *regular* dan dalam format satu kolom. Kalimat pertama tiap paragraf ditulis menjorok ke dalam 1 cm.

Bali sebagai salah satu destinasi pariwisata utama di Indonesia, memiliki kelebihan dalam daya tarik wisata dari daerah lainnya. Sebagai salah satu destinasi pariwisata terkenal, Bali memiliki keunikan tersendiri, baik dari sisi panorama alam, kesenian maupun budaya masyarakatnya. Aspek inilah yang menjadikan Bali lebih dikenal dibandingkan dengan Indonesia di dunia internasional. Indikator utama yang dipakai dalam mengukur perkembangan kegiatan kepariwisataan adalah tingkat kunjungan wisatawan. Berdasarkan data BPS Tahun 2019 tentang jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Bali, menunjukkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Bali terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 tercatat sebanyak 5.697.739 orang wisatawan dan tahun 2018 tercatat sebanyak 6.707.473 wisatawan, terdapat kenaikan sebesar 15%, dan hal ini menunjukkan bahwa Bali masih menjadi destinasi favorit wisatawan mancanegara.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali sejalan dengan tingkat penghunian kamar hotel berbintang di Bali. Tingkat penghunian kamar hotel berbintang menunjukkan perkembangan yang baik dan pada tahun 2017, tingkat penghunian kamar hotel berbintang di Bali sebesar 64.24% meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 61,75%. Perkembangan ini tidak sejalan dengan tingkat penghunian kamar hotel non bintang. Data BPS Bali mencatat bahwa tingkat penghunian kamar hotel non bintang mengalami penurunan. Tahun 2016, tingkat penghunian kamar hotel non bintang sebesar 37.51%, menurun pada tahun 2017 menjadi 35.97% (BPS Bali, 2018). Hal ini akan berdampak kepada pendapatan dari hotel-hotel non bintang yang ada di Bali. Penurunan yang terjadi bisa diakibatkan oleh bertambahnya hotel bintang dan non bintang sehingga persaingan antar hotel semakin tinggi dalam mendapatkan tamu, demikian juga dengan wisatawan yang memiliki banyak pilihan untuk tempat mereka menginap dengan harga yang lebih kompetitif. Selanjutnya, menurut data Dinas pariwisata Provinsi Bali Tahun 2018, jumlah hotel bintang di Bali pada tahun 2017 berjumlah 231 hotel, mengalami peningkatan sebesar 9 buah hotel berbintang dari tahun sebelumnya. Demikian juga dengan hotel non bintang, meningkat dari 1511 hotel menjadi 1517 hotel non bintang. Oleh karena itu, pengusaha dibidang pariwisata khususnya perhotelan harus memperhatikan kualitas pelayanan kepada tamu tidak hanya dari sisi fasilitas saja, tetapi juga dari sisi hubungan personal antara karyawan dengan tamu yang menginap, sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan dan nilai yang dirasakan oleh tamu.

Kualitas layanan merupakan konsep yang telah menjadi perhatian utama bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan bagi pelanggannya khususnya dalam lingkungan kompetisi yang semakin berkembang. Dalam Parasuraman *et al.* (1985) menyatakan tentang konsep kualitas layanan yang menyatakan bahwa (1) Kualitas layanan jasa lebih sulit dievaluasi dari kualitas produk bagi konsumen, (2) Persepsi kualitas layanan adalah hasil perbandingan dari harapan konsumen dengan kinerja jasa

yang terjadi, (3) Evaluasi kualitas tidak dibuat semata-mata pada hasil layanan, juga melibatkan evaluasi dalam proses pelayanan. Secara ringkas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan layanan dan apa yang telah diterima, sehingga kualitas layanan merupakan strategi penting bagi keberhasilan dan kelangsungan hidup dalam lingkungan yang kompetitif saat ini.

Kualitas layanan merupakan bagian penting dalam usaha perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Penelitian dalam pengelolaan kualitas layanan hotel menurut Cronin, *et al.* (2000) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap langsung terhadap kepuasan dan juga berpengaruh langsung terhadap niat perilaku, lebih lanjut kualitas layanan akan memiliki nilai yang lebih tinggi terhadap niat perilaku jika melalui kepuasan, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan akan berdampak lebih tinggi terhadap niat perilaku pelanggan apabila pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan perusahaan. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas layanan hotel akan memberikan pengaruh terhadap niat perilaku (Meng *et al.*, 2011). Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dari nilai yang dirasakan oleh pelanggan (*customer perceived value*), dan ditemukan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan langsung positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan (Clemes *et al.*, 2009; Ryu *et al.*, 2012; Adinegara, 2018). Oleh karena itu, nilai yang dirasakan (*perceived value*) telah menjadi bagian penting bagi manajemen dalam memahami tentang pentingnya memberikan nilai pelanggan dalam pengembangan proses layanan.

Menciptakan nilai yang dirasakan bagi pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan bagi perusahaan. Nilai ditentukan oleh pelanggan dan pada dasarnya, nilai pelanggan muncul ketika pelanggan menganggap bahwa total manfaat dari produk atau jasa lebih besar dari total biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa (Alireza *et al.*, 2011). Selanjutnya Vantrappen (1992), menyatakan bahwa penciptaan nilai bagi pelanggan berarti bahwa perusahaan memenuhi kualitas pelanggan, pengiriman dan biaya harapan. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang unik dan terus berkembang. Roig *et al.* (2006) menemukan bahwa sumber prinsip keunggulan kompetitif bagi perusahaan untuk menyusun tawaran yang menyediakan pelanggan dengan nilai yang dirasakan lebih tinggi dari kompetisi. Oleh karena itu, nilai yang diterima adalah keunggulan kompetitif yang dapat menyebabkan pengenalan merek, loyalitas atau produk.

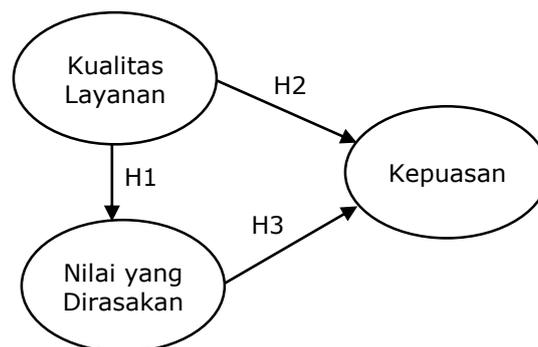
Nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan prediktor yang kuat dalam menjelaskan kepuasan dan niat pembelian pelanggan seperti loyalitas dan informasi dari mulut ke mulut. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep utama dalam setiap usaha perusahaan dan kepuasan merupakan faktor kunci untuk kesuksesan di industri pariwisata (Sadeh *et al.*, 2012). Konsep kepuasan konsumen bukan merupakan proses yang sederhana karena konsumen memiliki peran dalam *service encounter* dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dalam proses pelayanan. Oleh karena itu perusahaan memberikan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan visi dan misinya, iklan maupun dalam pertemuan-pertemuan yang melibatkan konsumen.

Penelitian oleh Foroza, (2012) pada hotel bintang tiga di Malaysia menemukan bahwa kepuasan tamu dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan, nilai yang dirasakan tamu dan harapan tamu, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap kepuasan. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan tamu adalah faktor utama yang mendorong kesuksesan usaha perhotelan. Dari kedua penelitian ini, tampak bahwa masih ada perdebatan mengenai faktor-faktor yang menentukan

kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen merupakan hal yang menjadi perhatian utama bagi pengelola usaha di bidang pariwisata dan perhotelan dengan memberikan kualitas produk dan jasa yang terbaik, sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen kepada perusahaan dimasa yang akan datang.

2. Metode

Berdasarkan telaah kerangka berpikir yang sudah dijelaskan sebelumnya maka dapat disusun secara lebih ringkas sebuah kerangka konsep penelitian. Konsep penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri atas satu variabel laten eksogen yaitu kualitas layanan, serta dua variabel laten endogen yaitu nilai yang dirasakan dan kepuasan. Konsep penelitian ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan.
- H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
- H3 : Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada hotel berbintang di kota Denpasar. Berdasarkan data BPS Bali tahun 2018, terdapat 34 hotel berbintang di kota Denpasar yang terdiri dari 4 hotel bintang satu, 11 hotel bintang dua, 7 hotel bintang tiga, 7 hotel bintang empat dan 5 hotel bintang lima. Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang menginap di hotel bintang 1 sampai hotel bintang 3, dan tidak menyasar hotel bintang 4 dan 5 karena akses untuk menyebarkan kuesioner sulit dan perlu ijin khusus dari manajemen. Ukuran sampel sebanyak 108 responden yang diperoleh dari 9 kali jumlah indikator dalam penelitian ini yang berjumlah 12 indikator. Jumlah tersebut dianggap cukup memadai karena sesuai ketentuan minimum kecukupan alat analisis SEM (Santoso, 2015: 72). Variabel laten eksogen dalam penelitian ini adalah variabel kualitas layanan dengan lima indikator yang diambil dari penelitian Ryu, et al (2012) dan Clemes *et al.* (2009). Variabel laten endogen nilai yang dirasakan memiliki tiga indikator yang diambil dari penelitian Oh (1999) dan Ryu, et al (2012). Variabel laten endogen kepuasan menggunakan empat indikator yang diambil dari penelitian Kang & James (2004) dan Ryu, et al (2012).

Skala *Likert Summated Ratings* (LSR) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena. Skala 5 titik digunakan dalam pengukuran persepsi wisatawan. Analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan sekumpulan data secara visual dan secara keseluruhan, yang selanjutnya diinterpretasikan dalam bentuk teks. Selanjutnya analisis inferensial dilakukan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan permodelan persamaan terstruktur *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program pengolahan data AMOS.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh hasil bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, memiliki nilai pearson correlation lebih besar dari 0.5, kemudian konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel, jika perhitungan nilai *cronbach alpha* > 0.7 (Ghozali, 2011:48). Hasil uji reliabilitas masing-masing konstruk menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* berada diatas nilai 0,7. Jadi dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk yang digunakan memiliki nilai validitas dan reliabilitas yang baik. Pada tabel 1 disajikan profil dari responden.

Tabel 1 Profil Responden

No	Variabel	Klasifikasi	N	%
1	Umur	<25	6	5.6
		26-36	18	16.7
		37-47	31	28.7
		48-58	41	37.9
		>58	12	11.1
2	Jenis Kelamin	Laki	65	60.2
		Perempuan	43	39.8
3	Kebangsaan	Australia	18	16.7
		Canada	3	2.8
		Japan	5	4.6
		India	28	25.9
		USA	11	10.2
		China	7	6.5
		Indonesia	34	31.5
		Lainnya	2	1.8
4	Tujuan ke Bali	Liburan	83	76.8
		Bisnis	15	13.9
		Seminar	9	8.3
		Lainnya	1	0.9
5	Lama Tinggal	1 hari	6	23.1
		2 hari	18	51.8
		3 hari	31	20.4
		>3 hari	41	4.6

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui jumlah laki-laki lebih banyak dari pada perempuan dan berumur paling banyak diantara 48 – 58 tahun. Responden paling banyak merupakan wisatawan domestik (31,5%), disusul wisatawan berasal dari India, kemudian wisatawan dari Australia. Hal ini sesuai dengan jumlah kunjungan wisatawan India ke Bali yang semakin meningkat. Mayoritas responden datang ke Bali untuk berlibur (76.6%) dan lama tinggal wisatawan rata-rata 3 hari (20.4%). Hasil ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pengelola akomodasi dalam menentukan strategi dalam pelayanan kepada wisatawan yang datang ke Bali.

Analisis Statistik Inferensial

Dalam penelitian ini dikembangkan model struktural dengan 3 konstruk, 12 indikator dan ukuran sampel sebanyak 108 responden. Berdasarkan evaluasi terhadap ukuran sampel maka model hipotesis bisa dilanjutkan untuk dianalisis menggunakan SEM. Langkah awal sebelum menguji *full model* dalam SEM adalah dengan menganalisis terlebih dahulu model *confirmatory factor analisis* (CFA) masing-masing variabel. Model CFA digunakan untuk memeriksa unidimensionalitas dari sebuah variabel. Analisis model CFA setiap variabel memiliki tujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari

indikator. Jika dalam uji CFA dijumpai indikator dengan nilai *factor loading* yang rendah yaitu kurang dari nilai 0,50 maka akan dihilangkan dari model (Igarbaria *et al.* 1997 dalam Wijanto, 2008). Berdasarkan hasil analisis model pengukuran, diperoleh hasil bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat CFA dengan nilai *factor loading* yang baik.

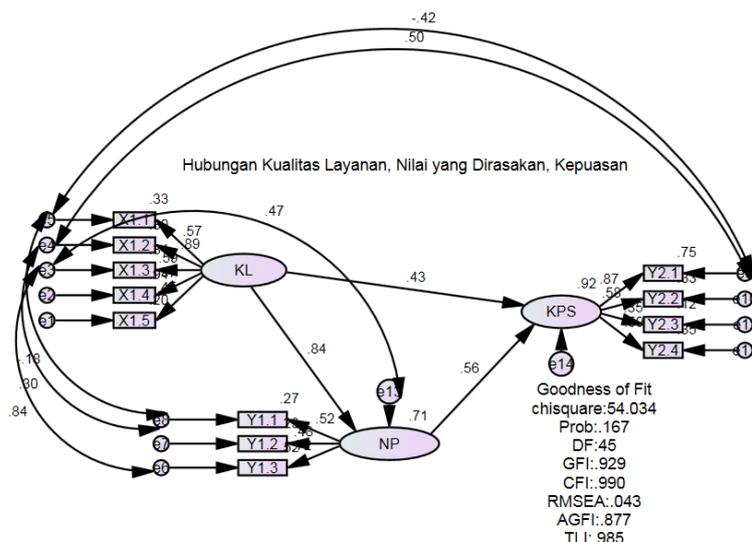
Tabel 2 Hasil Uji Signifikansi Model Pengukuran

Variabel	Item	Label	<i>Factor Loading</i>	nilai <i>p</i>
Kualitas Layanan (X)	X _{1.1}	Kualitas layanan baik	0,57	***
	X _{1.2}	Kualitas layanan tinggi	0,89	***
	X _{1.3}	Fisik dan karyawan bersih	0,58	***
	X _{1.4}	Pelayanan cepat	0,97	***
	X _{1.5}	Bersedia membantu	0,55	***
Nilai Pelanggan (Y1)	Y _{1.1}	Nilai baik	0,53	***
	Y _{1.2}	Puas terhadap biaya dikeluarkan	0,58	***
	Y _{1.3}	Nilai yang tinggi	0,72	***
Kepuasan Wisatawan (Y2)	Y _{2.1}	Pilihan tepat	0,87	***
	Y _{2.2}	Pengalaman	0,57	***
	Y _{2.3}	Puas tinggal di hotel	0,55	***
	Y _{2.4}	Perasaan yang baik	0,58	***

Keterangan: *** nilai *p* signifikan pada level 0,001.

Evaluasi terhadap *Outliers* dan Normalitas Multivariat dilakukan dengan hasil pengujian dan pemeriksaan pada nilai *mahalanobis distance* menunjukkan bahwa tidak terdapat nilai *p*₁ yang berada di bawah 0,001, sehingga total jumlah observasi yang disertakan dalam analisis selanjutnya sebesar 108 observasi. Dalam menilai normalitas dilakukan dengan melihat nilai *z* (nilai kritis) yang ditentukan melalui tingkat signifikansi 0,01 dan nilai kritis adalah sebesar $\pm 2,58$. Pengujian dilakukan dengan melakukan uji terhadap nilai *skewness* dan *kurtosis*. Hasil uji normalitas distribusi multivariat terpenuhi bila hasil perhitungan *multivariate critical ratio* berada pada rentang -2,58 hingga +2,58. Berdasarkan hasil pengujian normalitas, diperoleh hasil nilai *multivariate critical ratio* sebesar 2,409.

Setelah evaluasi outlier dan normalitas, dilakukan evaluasi model struktural. Berdasarkan hasil pengujian model struktural, ternyata hasilnya belum menghasilkan model yang memenuhi kriteria *goodness of fit* yang baik. Hasil *absolute fit* pada model struktural menunjukkan bahwa hampir seluruh komponen tidak memenuhi syarat. Kemudian dilakukan modifikasi model dengan menggunakan *modification indices* (MI). Modifikasi dilakukan dengan menambahkan korelasi *error* antar indikator pada variabel eksogen maupun endogen berdasarkan hasil rekomendasi MI. Penambahan garis korelasi antar *error* indikator ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai probabilitas dan diharapkan dapat menurunkan nilai *chisquare*, sehingga kriteria *absolute fit* model struktural dapat diterima. Setelah dilakukan modifikasi berdasarkan rekomendasi dari nilai MI, maka diperoleh fit model yang lebih baik.



Gambar 2. Model Struktural Modifikasi

Tabel 3 menunjukkan ringkasan hasil dan nilai yang direkomendasikan untuk mengukur kelayakan model. Nilai kritis chi-square dengan taraf signifikan 5% dan $df=45$, berdasarkan tabel diperoleh nilai kritis sebesar 61,656. Kelayakan model pada bagian *absolute fit* yang terdiri atas nilai *chi square*, GFI dan RMSEA menunjukkan adanya perubahan dan seluruh komponen sudah memenuhi syarat. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan modifikasi, model struktural sudah dapat diterima dan memenuhi syarat kelayakan model.

Tabel 3 Penilaian Kelayakan Model Struktural Evaluasi Ketiga

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil	Evaluasi
Chi-square (χ^2)	$\leq 61,656$	54,034	Cukup Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,167	Baik
Derajat Bebas	-	45	-
GFI	$\geq 0,90$	0,929	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,043	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,877	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,990	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,985	Baik

Sumber: Hasil analisis SEM

Seperti tampak pada tabel 4 dimana nilai $p < 0.05$, menunjukkan bahwa tiga hipotesis yaitu H1 (kualitas layanan \rightarrow nilai yang dirasakan pelanggan), H2 (kualitas layanan \rightarrow kepuasan), dan nilai yang dirasakan pelanggan \rightarrow kepuasan) memiliki pengaruh positif dan signifikan.

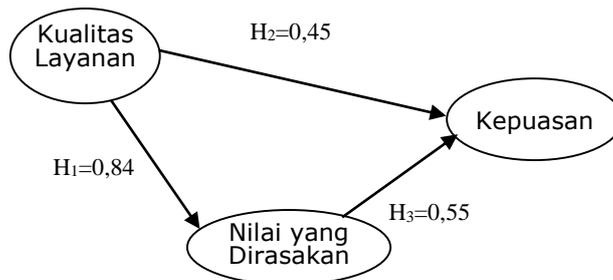
Tabel 4 Hasil Uji Pengaruh Antar Variabel Pada Model Akhir

No	Pengaruh	Hipotesis	nilai p	Keterangan
1	KL \rightarrow NP	Positif	***	signifikan
2	KL \rightarrow KPS	Positif	0,014	Signifikan
3	KLH \rightarrow NP	Positif	0,048	Signifikan

Keterangan: *** signifikan pada level 0,001.

KL=kualitas layanan; NP=nilai pelanggan; KPS=kepuasan.

Gambar 3 menunjukkan model akhir dari analisis model struktural penelitian dan besar pengaruh yang terjadi antar variabel.



Gambar 3 Analisis Akhir Model Struktural

Pengaruh yang diperoleh pada model struktural adalah pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), dan pengaruh gabungan (*total effect*). Pengaruh gabungan adalah jumlah antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Hasil pada tabel 5 menunjukkan bahwa pengaruh langsung (*direct effect*) kualitas layanan terhadap nilai pelanggan memiliki nilai *path* sebesar 0,842, dan terhadap kepuasan sebesar 0,450. Kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) terhadap kepuasan melalui nilai pelanggan sebesar 0,460. Kemudian pengaruh langsung variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan memiliki nilai *path* sebesar 0,547. Kualitas layanan memiliki nilai yang lebih besar terhadap nilai yang dirasakan dari pada nilai terhadap kepuasan, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diterima tamu berpengaruh besar terhadap nilai yang dirasakan tamu saat berinteraksi dengan karyawan maupun dengan fasilitas yang ada di hotel, dan akan berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan tamu.

Tabel 5 Analisis Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Hipotesis	Pengaruh	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
H1	KL → NP	0,842	0,000	0,842
H2	KL → KPS	0,450	0,460	0,910
H3	NP → KPS	0,547	0,000	0,547

KL=kualitas layanan; NP=nilai pelanggan; KPS=kepuasan

Hasil pengujian hipotesis 1 menerangkan bahwa nilai yang dirasakan wisatawan dijelaskan secara langsung oleh kualitas layanan hotel. Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada tamu yang menginap, maka nilai yang dirasakan tamu juga semakin meningkat. Hasil ini sesuai dengan apa yang diteliti Clemes *et al.* (2009); Milfelner *et al.* (2009); Adinegara (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hasil pembahasan pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan hotel memiliki dampak yang signifikan terhadap tingginya nilai yang dirasakan wisatawan. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai pelanggan. Temuan dari verifikasi empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Ryu *et al.* (2012) di mana dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap nilai yang dirasakan konsumen. demikian juga penelitian oleh Forozia, (2012) pada hotel bintang tiga di Malaysia menemukan bahwa kepuasan tamu dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan, nilai yang dirasakan tamu dan harapan tamu, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap kepuasan.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin

baik kualitas layanan, maka nilai yang dirasakan juga akan semakin meningkat. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ryu, et al (2012) dan Clemes et al. (2009). Demikian juga dengan hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai yang dirasakan, maka kepuasan tamu yang menginap di hotel juga semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen & Chen (2010) dan Ryu et al. (2012). Nilai yang dirasakan wisatawan adalah rasio antara manfaat yang dirasakan wisatawan baik dari segi ekonomi, fungsional, dan psikologis serta sumber daya (uang, waktu, tenaga) digunakan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Jadi dapat dikatakan bahwa, nilai yang dirasakan wisatawan mempengaruhi kepuasan dan kemudian mempengaruhi loyalitas.

4. Simpulan, Keterbatasan dan Rekomendasi

Peranan nilai yang dirasakan pelanggan adalah sangat strategis karena menduduki posisi sebagai mediasi pada hubungan banyak variabel. Nilai yang dirasakan pelanggan telah menjadi bagian penting bagi manajemen dalam memahami tentang pentingnya memberikan nilai pelanggan dalam pengembangan proses layanan. Nilai yang dirasakan merupakan anteseden kepuasan, demikian juga nilai yang dirasakan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dirasakan saat melakukan interaksi dengan karyawan atau perusahaan. Penelitian terdahulu juga mengkonfirmasi bahwa adanya hubungan positif antara kualitas layanan terhadap nilai yang dirasakan dan juga terhadap kepuasan.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, dan keterbatasan ini memberikan kesempatan kepada para peneliti untuk mengembangkan studi selanjutnya. Objek penelitian hanya mencakup hotel yang ada di kota Denpasar, dan tidak melibatkan hotel bintang 4 dan 5 karena akses untuk menjangkau responden cukup sulit dan privasinya sangat dijaga. Kedua, data dikumpulkan secara *crosssection*, yang hanya melihat kondisi pada satu titik waktu. Selanjutnya, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel citra dan variabel loyalitas sehingga diperoleh pengukuran kepuasan yang lebih komprehensif. Dapat pula dilakukan dengan perbedaan antara segmen wisatawan asing dan wisatawan domestik dalam tingkat nilai yang dirasakan terhadap kepuasan masing-masing segmen tersebut.

Daftar Rujukan

- Adinegara, G. N. J. 2018. Modelling of Tourist Satisfaction in Bali. *Binus Business Review*, 9(3), 261-276. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i3.5019>
- Alireza, F., Ali, K., dan Aram, F. 2011. How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at an Iran Telecom. *International Journal of Business and Management*. 6(8), 271 – 279.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Bali. 2018. *Bali dalam Angka*. Biro Pusat Statistik – Denpasar.
- Chen, C dan Chen, F. 2010. Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction And Behavioral Intentions For Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31, 29–35.
- Clemes, M., Wu, J., Bai-Ding Hu dan Gan, C. 2009. An Empirical Study of Behavioral Intentions in the Taiwan Hotel Industry. *Innovative Marketing*, 5 (3), 30 – 51.
- Cronin, J., Brady, M. K dan Hult, G. Tomas M. 2000. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193–218.
- Forozia, A., Zadeh, M dan Gilani, M. 2013. Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Middle East Tourists at 3star Hotels in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. 5 (17), 4329-4335.

- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Edisi 5. Universitas Diponegoro – Semarang.
- Kang, G and James, J. 2004. Service Quality Dimensions: an Examination of Gronroos's Service Quality Model. *Managing Service Quality*. 14 (4). 266 – 277.
- Meng, S., Liang, G dan Yang, S. 2011. The Relationships of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, and Post-Purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourists. *African Journal of Business Management*. 5 (1), 19-29.
- Milfelner, B., Boris, S dan Aleksandra, K. 2011. Measurement of Perceived Quality, Perceived Value, Image, and Satisfaction Interrelations of Hotel Services: Comparison of Tourists from Slovenia and Italy. *Dru. Istra*. 20, No. 3 (113), 605-624.
- Oh, H. 1999. Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective. *Hospitality Management*, Vol. 18, pp. 67-82
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. dan Berry Leonard L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49, 41 – 50.
- Roig, J., Garcia, J., Tena, M., dan Monzonis, J. 2006. Customer Perceived Value In Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 24, 266-283.
- Ryu, K., Lee, K dan Kim, W. 2012. The Influence Of The Quality Of The Physical Environment, Food, And Service On Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 24 (2), 200-223.
- Santoso, S. 2015. *AMOS 22 untuk Structural Equation Modelling, Konsep Dasar dan Aplikasi*. Elex Media Komputindo – Jakarta.
- Sadeh, E., Farid, A., Leila, M., dan Sina, S. 2012. Factors Affecting Tourist Satisfaction and Its Consequences. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2 (2), 1557-1560.
- Vantrappen, H. 1992. Creating Customer Value by Streamlining Business Process. *Long Range Planning*. 25 (1), 53-62.
- Wijanto, S. Hari. 2008. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8: Konsep dan Tutorial*. Graha Ilmu – Yogyakarta.