TULIP: Tulisan Ilmiah Pariwisata
E-ISSN: 2720-9873
Available Online at https://journal.umgo.ac.id/index.php/Tulip/index
Vol. 7, No. 2 Desember 2024
DOI: http://dx.doi.org/10.31314/tulip.7.2.81-86.2024

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN TAMU, DAMPAKNYA TERHADAP NIAT DATANG KEMBALI PADA INTERCONTINENTAL RESORT

I Nyoman Sedana[1], Lukia Zuraida[2], I Putu Utama[3]

1,2,3. Magister Terapan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali, Indonesia
Email; nyomansedana10@gmail.com, lukiazuraida@gmail.com, utama.stpbali@gmail.com

Info Artikel

Submitted:
2024-06-12

Accepted:
2024-12-18

Published:
2024-12-18

Abstract:
This study aims to determine the effect of service quality on satisfaction and intention to return to Resort guests by using a accidental sampling technique on 160 respondents which were then analyzed using Structural Equation Models (SEM) via Smart-Pls. The results of the study state that 1) service quality has a significant positive effect on customer satisfaction. Where the coefficient is 0.960. 2) customer satisfaction has a positive and insignificant effect on intention to return Where the coefficient is 0.162. 3) service quality has a positive and significant effect on intention to return, Where the coefficient is 0.771. 4) Testing the mediation effect with the VAF value obtained at 16.74% so that there is no mediation effect by the customer satisfaction variable on the relationship between service quality and intention to return. The Resort needs to maintain service quality through the provision of the latest facilities (up to date), improve performance so that services are provided on time so as to maintain guest satisfaction and intention to come back to the InterContinental Bali Resort.

Keyword: *Service Quality, Satisfaction, Repeat Intention*

Abstrak:
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan niat datang kembali tamu Resort dengan menggunakan teknik accidental sampling terhadap 160 responden yang selanjutnya dianalisis dengan Structural Equation Models (SEM) melalui Smart-Pls. Hasil penelitian menyatakan bahwa 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat datang kembali, pengujian efek mediasi tidak terdapat efek mediasi oleh variabel kepuasan pelanggan, terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dengan niat datang kembali. Pihak Resort perlu mempertahankan kualitas pelayanan melalui penyediaan fasilitas terbaru, meningkatkan performa agar pelayanan yang diberikan tepat waktu sehingga dapat mempertahankan kepuasan tamu dan niat datang kembali ke InterContinental Bali Resort.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Niat Datang Kembali

PENDAHULUAN

Resort dianggap sebagai elemen penting dari industri pariwisata dalam memenuhi kebutuhan tamu terutama dalam hal menyediakan akomodasi (Prabhu et al., 2020). Perkembangan pembangunan fasilitas akomodasi bertujuan untuk memperoleh keuntungan serta menarik lebih banyak

wisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang mengunjungi Bali. Pada akhirnya wisatawan dimanjakan dengan beragamnya pilihan Resort selama berada di Bali. Persaingan yang ketat di industri perResortan mengharuskan manajemen Resort tidak hanya mengenalkan fasilitas dan fisik Resort saja, tetapi memaksimalkan intangible asset yang dimiliki. Kemampuan manajemen Resort mengelola tangible dan intangible asset secara bersama-sama inilah yang dapat membedakan sebuah Resort lebih unggul dibandingkan kompetitornya dalam hal inovasi kerja (Anshori, 2010)

Efektivitas strategi pemasaran untuk mempromosikan destinasi wisata pada era ini menjadi semakin krusial karena bertambahnya jumlah destinasi wisata baru yang menjadi pesaing. Memilih strategi pemasaran yang sesuai akan memikat para wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa depan. Kembali berkunjung merupakan dorongan bagi seseorang untuk mengulangi kunjungan ke tempat yang pernah mereka datangi sebelumnya (Nuraeni et al., 2014). Kepuasan tamu terhadap layanan yang mereka terima selama menginap tercermin dari niat mereka untuk kembali ke sebuah Resort. Namun, kenyataannya, beberapa Resort mengalami keadaan yang berbeda. Meskipun berhasil menarik banyak tamu hingga mencapai tingkat hunian yang tinggi, namun tingkat pembelian ulangnya rendah dan terus menurun setiap tahunnya (Simarmata et al., 2018).

Sebagai Resort yang terletak di Pulau Bali di bawah manajemen InterContinental Resorts Group (IHG), Resort ini memiliki *visi "guest want to return"* yaitu keinginan tamu untuk datang kembali. Tujuan utama dari visi ini untuk mempertahankan pelanggan agar dapat menentukan segmentasi pasar dan meningkatkan pendapatan sehingga Resort tetap mampu bersaing dengan Resort lain agar tamu atau pelanggan tidak beralih. Hal ini membuat Resort dituntut untuk memahami perilaku tamu atau pelanggan dengan segala kebutuhan dan keinginannya agar mampu menciptakan pelayanan yang sesuai. Perilaku tamu merupakan salah satu hal penting untuk mengetahui niat datang kembali, berdasarkan hal tersebut Resort selalu mengharapkan perilaku tamu yang baik untuk meningkatkan niat datang kembali (Laela, 2015).

Penurunan jumlah kunjungan kembali (repeater guest) pada kedua property Intercontinental Resort di Bali. Menurut hasil wawancara yang dilakukan ke pihak manajemen Resort, pihak Resort mengharapkan tamu yang kembali menginap sebesar 20% - 25% dari keseluruhan total tamu yang berkunjung setiap tahunnya. Kenyataan yang terjadi pada tahun 2020 hanya mencapai target 5,04%, dimana hal ini disebabkan kondisi pandemi Covid-19. Jumlah kunjungan pada tahun 2021 meningkat menjadi 5.096 tamu, namun jumlah repeater yang menginap menurun dari tahun sebelumnya yaitu hanya sebesar 1,63%. Hal ini juga disebabkan karena masih berlakunya larangan untuk bepergian secara masal pada masa pemulihan pandemi. Pada tahun 2022 Jumlah tamu yang menginap meningkat drastis di angka 29.288 orang namun dengan jumlah tamu repeater yang sama dengan tahun 2021 yaitu 30 orang saja untuk di InterContinental Bali Resort Jimbaran dan hanya 7 orang di InterContinental Bali Sanur Resort, agar tujuan Resort tercapai dalam meningkatkan niat kunjungan kembali (retuning guest), Resort harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk maupun layanan yang diinginkan tamu dengan kualitas pelayanan yang pantas. Resort diharapkan mampu memahami keinginan dan kebutuhan para tamu (Tjiptono et al., 2008).

Kualitas pelayanan merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan tamu dan kesuksesan dalam bersaing untuk dapat mempertahakan niat kunjungan kembali. Biasanya kualitas merupakan hal yang seharusnya digunakan oleh Resort untuk mengembangkan pelayanannya. Kualitas pelayanan menjadi keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan sesuai dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan tamu Resort yang dinyatakan atau tersirat. Tamu Resort akan merasa puas bila hasil evaluasi pelayanan tersebut memiliki kualitas yang baik. Dalam arti luas, kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pada lingkungan yang kompetitif saat ini, kualitas adalah kunci keberhasilan dan kelangsungan hidup dari sebuah Resort.

Kepuasaan tamu juga menjadi tolak ukur terhadap kualitas pelayanan untuk

mendatangkan tamu kembali ke InterContinental Resort Bali. Hal ini dikarenakan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan tamu dengan kinerja yang dirasakan oleh tamu tersebut. Kepuasan merupakan tanggapan perilaku tamu dalam hal evaluasi pasca pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) yang dibandingkan dengan harapan tamu. Sehingga, kepuasan tamu ini terhadap pelayanan Resort sangat tergantung pada persepsi dan harapan tamu itu sendiri.

Selanjutnya pada tahun 2022, tingkat kepuasan tamu Resort lebih rendah dari 2 tahun sebelumnya dengan nilai 77,73% untuk overall experience. Nilai paling tinggi terdapat pada Desember 2022 yaitu 95,80% dan nilai paling rendah terdapat pada bulan Maret yaitu 82,80%. Kepuasan tertinggi tamu Resort terletak pada Covid - health and safety, internet service, swimming pool, likely to recommend, overall service, overall guest room experience, cleanliness: room, overall guest bathroom experience.

Kendala lain yang dihadapi pihak InterContinental Resort Bali menurut hasil wawancara singkat dengan pihak manajemen Resort, dinyatakan bahwa saat ini okupansi Resort memang belum bisa kembali normal, dan tamu-tamu yang berkunjung lebih banyak adalah tamu yang membeli pool day pass. Walaupun renovasi kamar sudah rampung, namun Resort masih struggling dengan dampak dari pandemi Covid-19. Penurunan terhadap tingkat kepuasan tamu pada tahun 2020-2022 dan niat dating kembali (returning guest) tahun 2019-2022 di InterContinental Resoert Bali serta beberapa kendala akibat pandemi Covid-19 dikhawatirkan berpengaruh terhadap kualitas produk.

Asumsi bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menguntungkan dan selalu membantu untuk meningkatkan kepuasan tamu Resort atau membuat loyal tamu Resort sehingga dapat datang atau membeli kembali produk dan layanan Resort. Pembahasan tersebut, dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan tamu dan niat datang kembali tamu Resort. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dengan niat menggunakan kembali, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi nilai dengan niat menggunakan kembali (Adriani & Warmika, 2019a).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, perlu adanya analisa lebih lanjut terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu Resort dan niat datang kembali ke InterContinental Resort di Bali.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan untuk menguji teori, mendeskripsikan fakta, serta menunjukan hubungan antara variabel dengan statistik deskriptif. Subjek (responden) penelitian ini adalah para tamu yang pernah menikmati fasilitas atau jasa di InterContinental Resoert Bali dengan menggunakan teknik penentuan responden accidental sampling, ditentukan berdasarkan kebetulan, dan diperuntukan untuk siapa saja tamu yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan pernah menikmati fasilitas di InterContinental Resort Bali. Kuesioner disebarkan dalam bentuk google form kepada responden. Jumlah responden yang ditentukan berdasarkan ketentuan dari sistem analisis data pada smartpls 5 hingga 10 dikali jumlah indikator keseluruhan variabel laten. Jumlah indikator keseluruhan variabel sebanyak 32 indikator. Data akan dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan kemudian diolah dengan menggunakan alat statistik PLS (Partial Least Square) yang merupakan salah satu metode atau model persamaan struktural atau SEM (Structural Equation Modelling) dengan menggunakan software smartpls versi Tata laksana penelitian berkaitan dengan prosedur dalam proses pengumpulan data. Pengumpulan data secara langsung oleh peneliti melalui kuisioner secara online dengan google form setengahnya melalui luring di lokasi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada variabel kualitas pelayanan terhadap niat datang kembali diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat datang kembali.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di Intercontinental Resort di Bali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh resor, semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para tamu. Variabel kepuasan pelayanan KP 4 dan KP 12 memiliki skor tertinggi yaitu 4,90, dimana faktor-faktor ini memiliki kontribusi yang penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi tamu. Ketika tamu merasa bahwa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi dengan baik oleh pelayanan yang diberikan, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka di resor tersebut. Maka hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al., (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan tamu secara signifikan. Oleh karena itu, hasil ini memberikan dukungan yang kuat bagi manajemen Intercontinental Resort di Bali untuk terus meningkatkan standar kualitas pelayanan mereka guna memastikan bahwa kebutuhan dan harapan tamu terpenuhi secara konsisten. Dengan memperkuat kualitas pelayanan, resor dapat memperkuat posisinya di pasar dan mencapai keunggulan bersaing dalam industri pariwisata yang kompetitif. Besar pengaruh kepuasan tamu terhadap niat datang kembali yaitu 0,162, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Dimana didapat nilai p-value (0,521) lebih besar bila dibandingkan dengan alpha (α=0,05). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan tamu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel niat datang kembali pada Intercontinental Resort di Bali. Variabel yang memiliki skor terendah pada indicator niat datang kembali adalah N1 yaitu saya berencana datang kembali ke Intercontinental dan N2 yaitu saya akan lebih sering datang InterContinental dengan skor dengan skor 4,82. Meskipun demikian, temuan ini menarik untuk dibahas lebih lanjut karena berpotensi memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen resor. Salah satu penafsiran yang mungkin adalah bahwa kepuasan tamu tidak secara langsung mendorong niat datang kembali, tetapi faktor-faktor lain mungkin juga memengaruhi keputusan tamu untuk kembali ke resor. Misalnya, harga, lokasi, fasilitas, atau promosi khusus dapat menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan tamu untuk kembali. Selain itu, ada kemungkinan bahwa pengukuran kepuasan tamu dalam penelitian ini tidak mencakup semua aspek yang relevan atau tidak dilakukan dengan tepat. Pengalaman tamu adalah hal yang subjektif, dan ada banyak faktor yang dapat memengaruhi persepsi kepuasan seseorang, termasuk harapan awal, pengalaman sebelumnya, dan preferensi individual. Dalam konteks ini, manajemen Intercontinental Resort di Bali perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap faktor-faktor yang mungkin memengaruhi niat datang kembali tamu selain kepuasan mereka. Ini mungkin melibatkan penelitian lebih lanjut atau analisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan tamu untuk kembali ke resor. Penemuan ini juga menunjukkan bahwa memahami motivasi dan preferensi tamu adalah hal yang penting dalam merancang strategi pemasaran dan pengelolaan yang efektif. Dengan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tamu, resor dapat mengarahkan sumber daya mereka untuk meningkatkan pengalaman tamu secara keseluruhan dan menciptakan program loyalitas yang lebih efektif. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Herning (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan tamu tidak signifikan tetapi berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli lagi. Namun penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra et al., (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan tamu berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh faktor lain yang lebih signifikan pengaruhnya terhadap niat datang kembali yang tidak di uji oleh penulis dalam penelitian ini. Hasil analisis dengan mengacu kepada nilai VAF menunjukkan bahwa dengan nilai VAF < 20%, disimpulkan bahwa tidak ada efek mediasi oleh variabel kepuasan tamu, terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dengan

niat datang kembali. Hal ini berarti bahwa walaupun terjadi pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap niat datang kembali yang dimediasi oleh kepuasan tamu, namun kepuasan tamu tidak mampu menjadi variabel mediasi yang baik bagi kualitas pelayanan dalam menciptakan niat datang kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel niat datang kembali dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan tanpa perlu dimediasi oleh variabel kepuasan tamu. Temuan ini menarik karena menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan tamu untuk kembali ke Intercontinental Resort di Bali, tanpa harus melalui tingkat kepuasan mereka. Penemuan ini menyoroti pentingnya kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan tamu untuk kembali, tanpa harus bergantung pada tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan. Ini mungkin menunjukkan bahwa aspek-aspek spesifik dari kualitas pelayanan, seperti kesopanan staf, efisiensi layanan, atau ketersediaan fasilitas, memiliki dampak yang signifikan pada persepsi tamu terhadap pengalaman mereka di resor.

Dengan demikian, manajemen Intercontinental Resort di Bali perlu memperhatikan dan mengutamakan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka sebagai cara untuk mempengaruhi niat datang kembali tamu. Ini dapat melibatkan pelatihan staf untuk meningkatkan keterampilan interpersonal mereka, investasi dalam infrastruktur dan fasilitas yang memenuhi standar tertinggi, serta implementasi sistem yang memastikan pengalaman tamu yang mulus dan memuaskan. Namun demikian, perlu diingat bahwa temuan ini mungkin juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut mungkin diperlukan untuk memvalidasi temuan ini dan memahami lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat datang kembali tamu di resor ini. Hasil ini juga mengingatkan bahwa dalam merancang strategi pemasaran dan pengelolaan, penting untuk mempertimbangkan keberagaman faktor yang mempengaruhi keputusan tamu untuk kembali. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kualitas pelayanan secara langsung memengaruhi niat datang kembali tamu, resor dapat mengarahkan upaya mereka untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan memenuhi kebutuhan tamu mereka.

KESIMPULAN

Kesimpulannya bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat datang kembali tamu di Intercontinental Resort Bali. Namun, kepuasan tamu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat datang kembali. Meskipun kepuasan tamu penting, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung memengaruhi keputusan tamu untuk kembali tanpa perlu dimediasi oleh tingkat kepuasan.

REFERENSI

Adriani, N. N., & Warmika, I. G. K. (2019a). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi *Nilai* Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(4), 1956.https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p03

Anshori, M. Y. (2010). Pengaruh Orientasi Pasar, Intellectual Capital, Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Studi Kasus Pada Industri Resort Di Jawa Timur. Integritas - Jurnal Manajemen Bisnis, 3(3), 317–329. file:///C:/Users/Aurino Djamaris/OneDrive/Penelitian/BPPK/59-247-1-PB.pdf

Dewi, M. K., & Herning, B. K. K. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Pada Penggunaan Layanan Jasa Pengiriman J&T Cargo. Economics Business Finance and Entrepreneurship, 111–119.

Laela, T. D. F. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Zoya. Jurnal Ilmu Manajemen, 2(2), 131–134. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2827/jeim.v2i2.1137.g1031

Prabhu, M., Thangasamy, N., & Abdullah, N. N. (2020). Analytical review on competitive priorities for operations

under manufacturing firms. Journal of Industrial Engineering and Management, 13(1), 38–55. https://doi.org/10.3926/jiem.2876

Putra, I. G. N., Sudiarta, I. N., & Mananda, I. G. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. Jurnal IPTA, 4(2), 1. https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i02.p01

Simarmata, H. M. P., Saragih, D. Y., & Panjaitan, N. J. (2018). Peningkatan Kualitas Layanan Untuk Kepuasan Pelanggan Resort. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 1(1), 43–51.

Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). Pemasaran Strategik. CV. Andi Offset.

Wulandari, D., Hastuti, H. D., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi E- Commerce Shopee Di Kota Solo Raya. GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management), 2(1), 295–301. https://doi.org/https://doi.org/10.59841/glory.v2i1.840