

Analisis Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Wisatawan pada Guest House Lisar Bahari Desa Sawai Kabupaten Seram Barat Propinsi Maluku

Siska Jeanete Saununu

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura Ambon

email: siskajeante16@gmail.com

Abstrak

Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas wisatawan di Lisar Bahari Guest House di desa Sawai, Kecamatan Seram Timur Kabupaten Seram Barat Propinsi Maluku. Populasi penelitian adalah wisatawan yang berkunjung dan menginap di Lisar Bahari Guest House, dengan jumlah sampel 50 orang respon Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan jumlah responden 50 orang, Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria adalah pengunjung yang pernah menginap di Lisar Bahari Guest House. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan dengan nilai t hitung sebesar 2.346 dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, dan Promosi berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan dengan nilai t hitung sebesar 3.721 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Promosi, Loyalitas*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of service quality and promotion on tourist loyalty at Lisar Bahari Guest House in Sawai village, East Seram district, West Seram district, Maluku province. The research population is tourists who visit and stay at Lisar Bahari Guest House, with a sample of 50 respondents. The sampling technique used is purposive sampling and the number of respondents is 50 people. The sampling technique uses the Purposive Sampling Technique with the criteria being visitors who have stayed at Lisar. Bahari Guest House. Based on the results of multiple linear regression analysis, service quality has an effect on tourist loyalty with a t -count value of 2.346 and a significance value of 0.000 less than 0.05, and promotions affect tourist loyalty with a t -count value of 3.721 with a significance value of 0.000 less than 0.05.

Keywords: Service Quality, Promotion, Loyalty

PENDAHULUAN

Lingkungan bisnis dewasa ini berkembang sangat cepat dan diperlukan adanya sistem manajemen yang handal untuk dapat disesuaikan dengan perubahan masa, karena dalam perkembangannya, kelangsungan hidup dan pertumbuhan dari suatu bisnis tidak hanya ditentukan dari pengelolaan uang saja, namun juga ditentukan bagaimana suatu bisnis tersebut sanggup memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Bisnis pariwisata merupakan salah satu bisnis yang mengalami perkembangan yang cukup pesat setelah pandemi Covid-19. Menurut Dinas Pariwisata Maluku tahun 2021 jumlah wisatawan yang berkunjung di propinsi Maluku sebanyak 316.899 orang,

data ini menunjukkan bahwa pelaku usaha dibidang pariwisata harus meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi untuk memasarkan bisnis ini. Ketersediaan sarana prasarana yang representatif merupakan salah satu faktor penunjang meningkatkan minat wisatawan mengunjungi suatu destinasi. Pada kenyataannya wisatawan saat ini sangat menyukai penginapan, hotel ataupun *guest house* yang berada di pedesaan dan pantai karena mereka dapat menikmati alam pedesaan yang masih alami dan suasana pantai yang tenang. Salah satu sarana untuk tinggalnya wisatawan adalah *guest house*, karena harganya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan harus menyewa resort atau hotel yang mahal. Walaupun fasilitas *guest house* tidak sebanding dengan resort atau hotel, namun yang diutamakan adalah kenyamanan dan kebersihan sebagai tempat beristirahat dan sesuai dengan *budget* wisatawan.

Maluku merupakan daerah kepulauan yang menyajikan banyak destinasi wisata baik dari sisi keindahan alam maupun pantai. Peninggalan sejarah seperti benteng, monument, museum juga story telling adalah hal-hal yang menarik dan ingin diketahui oleh wisatawan sehingga berpengaruh terhadap jumlah kunjungan. Untuk memberikan kepuasan bagi wisatawan maka pelaku usaha dibidang pariwisata harus selalu memberikan pelayanan terbaik. Hal-hal yang dibutuhkan salah satunya adalah tempat menginap seperti hotel, penginapan maupun *guess house* dan untuk itu kebersihan dan kenyamanan harus diutamakan. Selain itu promosi harus gencar dilakukan untuk memperkenalkan objek-objek wisata kepada wisatawan.

Salah satu panorama alam indah yang ada di Kabupaten Seram barat Propinsi Maluku adalah desa Sawai. Didesa ini wisatawan biasanya menikmati keindahan alam dan laut, sehingga perlu menyediakan penginapan dengan fasilitas yang memadai. Salah satu penginapan yang ada desa Sawai Kabupaten Seram Barat adalah guess house Lisar Bahari. Guess house ini merupakan dibangun diatas laut dan bangunannya dibuat dari kayu. Fasilitas yang dimiliki adalah kamar sebanyak 50 unit, *boat* untuk wisata laut juga mobil untuk mengantar jemput tamu. Selain Lisar Bahari guess house terdapat juga guess house lainnya yang ada di Kabupaten Seram Barat yaitu:

Tabel Jumlah Guest House/ Cottage Di Kabupaten Seram Barat

No	Nama Guest House	Lokasi
1	Lisar Bahari	Desa Sawai
2	Oanain Munina	Desa Sawai
3	Ronela Cottage	Desa Sawai
4	Nusamanu	Desa Sawai
5	Pasir Putih	Desa Saleman
6	Segky Beach	Desa Saleman
7	Ora Sandrays	Desa Saleman
8	Bela Rizky	Desa Saleman
9	Kaka Tua	Desa Saleman
10	Salsabila	Desa Saleman

Sumber : data penelitian tahun 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas terlihat jumlah guest house di Kabupaten Seram Barat (SBB), yang berjumlah 9 buah dan tentunya masing-masing guest house memiliki keistimewaan tersendiri untuk menarik minat pelanggan. Pelayanan dari Lisar Bahari Guest House harus lebih ditingkatkan demikian juga promosinya Yang didapati adalah pelayanan pada Lisar Bahari Guest House belum memadai seperti kurangnya komunikasi antara pelayan dengan tamu, khususnya tamu dari luar negeri karena keterbatasan dalam berbahasa asing demikian juga menu makanan yang kurang variative, pelayan yang kurang tanggap terhadap keinginan tamu.

Menurut Farida Jasfar (2005), Kualitas pelayanan merupakan pedoman dasar pemasaran jasa, karena ini produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga akan dibeli oleh pelanggan . Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Usmara (2003) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Karena seseorang yang ingin menggunakan jasa, yang pertama dilihat yaitu kualitas pelayanan jasa tersebut, apakah dapat memenuhi harapan pengguna jasa dan kualitas pelayanan jasanya baik. Pelayanan yang disediakan suatu guest house, harus memiliki karakteristik tertentu, disamping persoalan keterjangkauan dan ketersediaan. Karakteristik itu harus mencakup elemen dan karakteristik mutu. Elemen kepuasan konsumen merupakan hal yang terpenting. Jika pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, dia tidak akan mencari pelayanan itu atau menerimanya, walaupun pelayanan tersebut tersedia, mudah didapat, dan mudah dijangkau. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang ditawarkan merupakan hal penting dalam pelayanan jasa seperti guest house. Namun, kualitas pelayanan harus berasal dari perspektif konsumen karena pelayanan merupakan jasa yang diterima oleh konsumen pelayanan tersebut.

Menurut Parasuraman, dalam Kotler (2002) ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu.

- a. *Reliability* (Keandalan/kemampuan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang harus sesuai dengan harapan pengguna berartiketepatan waktu.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutamasifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepatsesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.
- c. *Assurance* (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan), yaitu kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan.
- d. *Empathy* (memahami keinginan konsumen), yaitu perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- e. *Tangibles* (tampilan fisik pelayanan), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Kotler (2009), menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Menurut Purnama (2009), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktifitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memberikan manfaat langsung kepada konsumen pada saat mereka melakukan pembelian. Promosi penjualan dapat berupa memberikan diskon/potongan harga, kupon, konter, undian, harga premi dan sebagainya. Kotler (2009), penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik orang-orang baru untuk mencoba, memberi imbalan kepada pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang orang yang sesekali menggunakan. Promosi penjualan sering menarik konsumen, yang terutama mencari harga murah, nilai yang baik atau hadiah. Namun promosi penjualan tidak akan mengubah mereka menjadi pembeli yang setia.

Menurut Tjiptono (2008), promosi penjualan yang dilakukan oleh pengusaha atau perusahaan, yaitu :

1. Menginformasikan.
Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan produk jasa tertentu baik itu produk baru maupun lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
2. Membujuk.
Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk jasa yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. Mengingat.
Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan produk jasa di hati masyarakat, dan mempertahankan pelanggan yang akan melakukan pemakaian atau menggunakan jasa yang ditawarkan secara terus-menerus.

Menurut Mc.Charty & perrealt dalam Suwarni (2009) Promosi adalah komunikasi informasi antara pengusaha dan calon konsumen atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Adapun indikator-indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2009) adalah :

1. Frekuensi Promosi.
2. Kualitas Promosi.
3. Waktu Promosi.
4. Ketepatan atau Kesesuaian Promosi.

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (2001) Pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*costomer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Engel (1995), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah produk lain. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas

adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, Meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli atau memakai. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Wisatawan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata diterima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika, kualitas pelayanannya baik, ramah, sopan, dapat memberikan informasi yang jelas dan sesuai ekspektasi para konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan Loyal sehingga konsumen ingin menggunakan jasa itu lagi. Hasil penelitian sebelumnya sebagaimana yang dilakukan oleh Aris Irnandha (2016) dalam penelitian "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat", menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yulia Lestari dkk (2017), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian dari Weni, W. (2016) Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pelayanan Pada Ahas Motor Jl. Kalimantan No. 13 Jember, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis penelitian adalah

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan
Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Wisatawan.

Khan *et al* (2012) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Hasil penelitian sebelumnya sebagaimana yang dilakukan oleh Melka Dodai Koyong Sontje Sumayku Jhony Kalangi (2016) dalam penelitian “Pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Mandiri kantor cabang Dotulolong Lasut Manado, menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian oleh Eric Rotinsulu Sontje M. Sumayku Sofia A. P. Sambul (2016) dengan judul pengaruh harga, produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen Big Jay Family Karaoke, menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Guswindo Muhammad Mursyid (2018) dengan judul pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Al Bahjah Tour And Travel, menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian adalah

H2: Promosi berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas wisatawan. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di Guest House Lisar Bahari di desa Sawai kecamatan Seram Timur Propinsi Maluku, jumlah sampel adalah 50 orang responden. Metode Pengambilan sample adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Sugiyono (2007). adapun kriteria sampel yang adalah:

1. Wisatawan yang sudah pernah menginap di Lisar Bahari Guest house dan melakukan kunjungan ulang.
2. Umur minimal 23 tahun.

Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Kualitas pelayanan merupakan refleksi, persepsi, evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya dimensi-dimensi pelayanan Parasuraman (1988) Indikator kualitas pelayanan adalah: berwujud, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan. Promosi adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembeli yang lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang, Kotler (2008). Indikator promosi adalah frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, ketepatan atau kesesuaian promosi. Menurut Engel (1995), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola prefensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek Engel 1995. Adapun indicator loyalitas adalah melakukan pembelian ulang, tidak

membeli produk lain, mereferensikan kepada orang lain, keyakinan terhadap merek. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Kuisioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapat data, baik yang digunakan melalui telepon surat, atau bertatap muka Ferdinand (2006) dengan kriteria, STS memiliki nilai (1), TS bernilai (2), Ragu-Ragu bernilai (3), Setuju bernilai (4) dan Sangat Setuju bernilai (5)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka hasil penelitian yang diperoleh sebagai berikut :

Uji Instrumen

Uji instrument merupakan suatu alat ukur untuk mengetahui hasil pengolahan data terhadap variabel yang diteliti

1.Uji Validitas Data.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak valid tidaknya suatu kuisioner Ghazali (2009).

Hasil Uji Validitas Data

No	Variabel/Indikator	Korelasi	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (KP)		
	KP 1	0.773	Valid
	KP 2	0.782	Valid
	KP 3	0.822	Valid
	KP 4	0.767	Valid
	KP 5	0.821	Valid
2	Promosi		
	P 1	0.803	Valid
	P 2	0.767	Valid
	P 3	0.786	Valid
	P 4	0.785	Valid
3	Loyalitas (Lo)		
	Lo 1	0.823	Valid
	Lo 2	0.811	Valid
	Lo 3	0.788	Valid
	Lo 4	0.797	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 18

Dari data di atas dapat di jelaskan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian item pertanyaan untuk tiap variabel adalah valid dimana nilai factor loading untuk semua item pertanyaan > 0.05

2.Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach Alpha	Standard	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,633	0,60	Reliable

Promosi (X2)	0,641	0,60	Reliable
Loyalitas (Y)	0,675	0,60	Reliable

Sumber : Hasil olah data SPSS 18

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Analisis Data

1. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32770732
Most Extreme Differences	Absolute	.157
	Positive	.057
	Negative	-.142
Kolmogorov-Smirnov Z		.773
Asymp. Sig. (2-tailed)		.836
a. Test distribution is Normal.		

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi memiliki distribusi normal ataukah tidak. Pada penelitian ini model regresi memiliki distribusi data normal atau mendekati normal

2. Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	Nilai Tolerance
Kualitas Pelayanan	1.700	0.612
Promosi	1.700	0.612

Berdasarkan tabel diatas maka nilai tolerance tiap variabel bebas kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Nilai VIF (Variance Inflation Factor) juga menunjukkan bahwa $VIF > 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Analisis Regresi

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada tabel dibawah ini:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.629	1.562		2.963	.007		
Kualitas Pelayanan	.413	.176	.351	2.346	.000	.612	1.700
Promosi	.428	.115	.122	3.721	.000	.612	1.700

a. Dependent Variable: Loyalitas

1. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk terhadap loyalitas wisatawan menunjukkan nilai t hitung = 2.346 dengan signifikansi 0.000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,00, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan dapat diterima.
2. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi terhadap loyalitas wisatawan menunjukkan nilai t hitung = 3.721 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,00, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan dapat diterima.

4. Koefisien Determinasi.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menentukan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.619 ^a	.647	.338	1.771	1.951

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,647. Hal ini berarti keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi 64,7% dan sisanya 35,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Wisatawan Pada Lisar Bahari Guest House

Hasil pengujian untuk variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t hitung = 2.346 dengan signifikansi 0.000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,00, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Dunia usaha yang semakin berkembang menuntut pelaku usaha mampu merespon perubahan yang terjadi dengan memahami perilaku konsumen. Bisnis harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan konsumen jika ingin mendapatkan loyalitas. Loyalitas merupakan dambaan pebisnis karena dengan loyalitas maka akan terjadi pembelian berulang, bahkan konsumen mau merekomendasikan merek kepada pembeli lainnya. Loyalitas dapat timbul karena konsumen mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan perusahaan. Upaya mewujudkan loyalitas konsumen terus berubah seiring dengan meningkatnya kebutuhan pasar. Menurut Durianto (2001), konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek atau produk walaupun dihadapkan pada banyak alternatif pilihan merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Konsumen yang loyal biasanya sudah merasa puas dengan produk atau jasa yang pernah diterimanya (Komariah, 2016). Salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan guna membangun loyalitas adalah melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Griffin (2003) menyatakan bahwa apabila penilaian pelanggan merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan akan melakukan pemakaian ulang (repeat customer), bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi word of mouth kepada rekan, saudara dan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing. Pelayanan yang diberikan oleh Lisar Bahari Guest House harus selalu ditingkatkan, mengingat wisatawan yang datang ke Guest House ini bukan saja wisatawan lokal dan nasional namun juga internasional. Kemampuan pelayan dalam berbahasa Inggris akan menunjang pelayanan di Guest House ini. Selain itu paket-paket wisata yang ditawarkan cukup lengkap dengan menyediakan alat-alat selam, maupun perlengkapan renang. Guest House ini masih mempertahankan bangunannya yang terbuat dari kayu sehingga memberi kesan alami dan eksotik. Keramahan pelayan dirasakan sangat baik dalam melayani pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Atika Paramitha Wendha *et al* (2013) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar dimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yuniar, O, Hufon, M., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Penerbangan Sriwijaya Air Di Bandar Udara Kalimantan Berau Kalimantan Timur), mendapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Wisatawan Pada Lisar Bahari Guest House

Perusahaan harus mampu dalam mengoptimalkan strategi promosi guna mendapatkan pelanggan yang loyal. Pada prinsipnya pelanggan yang sudah pernah membeli suatu produk atau jasa bisa kehilangan loyalitasnya jika perusahaan tidak memberikan informasi secara intens kepada pelanggan tentang kondisi perusahaan dan apa saja yang perusahaan lakukan yang akan didapat oleh pelanggannya. Dengan memberikan informasi tentang keistimewaan perusahaan maka keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu merek atau jasa akan tetap terjaga. Hal ini dikemukakan oleh Laksana (2008), bahwa mempertahankan loyalitasnya. Konsumen yang senang terhadap

produk yang ditawarkan produsen dan akan mengakibatkan konsumen puas kemudian berdampak terhadap pelanggan akan loyal, setia dan tetap memakai produk tersebut, tidak terpengaruh produk lain serta akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Prabayu *et al*, 2018). Promosi digunakan untuk menarik minat dan perhatian pelanggan maka pelanggan akan menggunakan sebuah produk maupun jasa. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian barang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya dan promosi berpengaruh pada kepuasan konsumen serta berdampak pada loyalitas. Kegiatan promosi yang dilakukan selama ini oleh manajemen Lisar Bahari Guest House sudah baik dengan menggunakan media sosial misalnya Facebook dan Instagram dengan menampilkan berbagai informasi tentang keberadaan guest house juga berbagai paket perjalanan serta akomodasinya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Furi dan Rasmansyah (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada PT Adira Dinamika Multifinance Tbk yang mendapatkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian lain yang dilakukan oleh Prabayu (2018) dengan judul Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening di BNI Syariah Yogyakarta, juga memperoleh hasil bahwa promosi mempengaruhi kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Hasil pengujian dalam penelitian ini mendapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan pada Lisar Bahari Guest House demikian juga promosi terhadap loyalitas wisatawan menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan pada Lisar Bahari Guest House

DAFTAR PUSTAKA

- Atika Paramitha Wendha A.A Ayu, I Ketut Rahyuda dan I Gst. A. Kt. G. Suasana (2013), Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar, Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan Vol. 7, No. 1, Februari 2013
- Durianto, Darmadi. (2001). STRATEGI MENAKLUKAN PASAR melalui Riset Ekuitas dan Perilaku. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama Journal of Retailing. Vol 64 (1) pp 12- 37
- Engel. James.F.Roger. D.Black Well And Paul.W.Miniard, 1995.,Perilaku Konsumen.Jakarta.Bina Rupa Aksara.Hal. 3.
- Eric Rotinsulu Sontje M. Sumayku Sofia A. P. Sambu (2016), Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke.
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Farida Jasfar. 2005. Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu.Bogor: Penerbit Ghalia
- Furi, E., K. dan Rasmansyah. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada PT Adira Dinamika Multifinance Tbk. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana 5(1)
- Ghozali, Imam. 2012. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20". Semarang: UNDIP.
- Griffin, (2005), Customer Loyalty, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Guswindo Muhammad Mursyid (2018) "*Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan*"
- Hurriyati, Ratih (2005), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung Alfabeta
- Komariah. 2016 Manajemen Sumber Daya. Manusia. Bandung: Alfabeta.

- Lestari, Any dan Edy Yulianto. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta b3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54 (1). 74-81.
- Melka Dodai Koyong Sontje Sumayku Jhony Kalangi (2016), Pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah di pt. Bank mandiri kantor cabang dotulolong lasut
- Novandy, M., I. dan Rastini, N., M. 2018. Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Usaha Ekspedisi Tiki di Kota Denpasar). *E-Jurnal Mahasiswa Unud* 7(1): 412-440.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality".
- Philip Kotler, K (2009). *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Prabayu, O.S. A. Widajanti, E. dan Suseno, Y., D. 2018. Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening di BNI Syariah Yogyakarta. 2019. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia* 12(1): 196-210.
- Purnama, Harry Irwan, dkk. (2009). *Leadership Revolution - Good to be Great Leader*. Yogyakarta: Andi
- Suwarni. 2009. Marketing Mix Strategy Dalam meningkatkan Volume Penjualan, *Jurnal Ekonomi Bisnis* Tahun 14 Nomor 1 Maret 2009.
- Tjiptono Fandy, 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta
- Usmara A. (2003), *Strategi baru manajemen pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books
- Weni, W. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pelayanan Pada Ahas Motor Jl. Kalimantan No. 13 Jember).
- Yuniar, O., Hufron, M., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Penerbangan Sriwijaya Air Di Bandar Udara Kalimarau Berau Kalimantan Timur). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(08).