



KAJIAN KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI SAAT TRANSISI COVID-19 (PADA HOTEL BINTANG IV DI JEMBER)

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Syah Riza Octavy Sandy¹, Hadi Jatmiko²

^{1,2} Perhotelan, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia
email: syahriza@unmuhsumber.ac.id, hadijatmiko@unmuhsumber.ac.id

Copyright (c) 2020 Sadar Wisata: Jurnal Pawirisata



Corresponding Author: Syah Riza Octavy Sandy, Universitas Muhammadiyah Jember, syahriza@unmuhsumber.ac.id

Received Date: 13 Maret 2023

Revised Date: 12 April 2023

Accepted Date: 10 Mei 2023

Artikel Info

Kata kunci: Loyalitas Konsumen, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Harga, Masa Transisi Pandemi.

Abstrak

Asosiasi PHRI (Persatuan Hotel serta Restoran Indonesia) Cabang Jember sebagai rujukan dalam penelitian ini pada para mitra stakeholder serta eksklusif terhadap pengusaha perhotelan untuk referensi pada saat memutuskan kebijakan untuk menghadapi strategi pemasaran hotel terhadap kondisi masa peralihan pandemi covid 19 dan setelahnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengunjung hotel pada penelitian ini sebagai populasi. Penelitian ini dimulai dari survei melalui uji instrumen penelitian. Selanjutnya mendapatkan instrumen yang sah, kemudian melaksanakan survei untuk mengeksplorasi informasi melalui interview serta kuesioner guna memperoleh data primer serta data sekunder. Data diolah menggunakan aplikasi pengolah statistik. Adapun tahapan berikutnya yaitu melalui menyusun laporan akhir berdasarkan hasil analisis data dan publikasi ilmiah sebagai luaran penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan memberikan pengaruh pada loyalitas serta kepuasan pelanggan pada Hotel Bintang IV di Kabupaten Jember. Harga memberikan pengaruh pada loyalitas serta kepuasan pelanggan pada Hotel Bintang IV di Kabupaten Jember. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan serta memberikan pengaruh melalui hubungan pengaruh Kualitas Layananserta harga terhadap loyalitas pelanggan terhadap Hotel Bintang IV di Kabupaten Jember.

Abstract

The Jember Branch of the PHRI Association (Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia) as a reference in this study to stakeholder partners and exclusively to hotel service entrepreneurs for reference when deciding policies to deal with hotel marketing strategies against the transitional conditions of the Covid-19 pandemic and after. This research uses quantitative research methods. Hotel visitors in this study as a population. This research started from a survey with a test of research instruments. Furthermore, obtaining valid instruments, then conducting surveys to explore information through interviews and questionnaires to obtain primary data and secondary data. The data is processed using statistical processing applications. The next stage is to compile a final report based on the results of data analysis and scientific publications as the output of this research. The results of this study show that service quality has an influence on customer loyalty and satisfaction at Bintang IV Hotels in Jember Regency. Price has an influence on customer loyalty and satisfaction at the IV Star Hotel in Jember Regency. Customer satisfaction has an influence on customer loyalty and influences through the relationship between the influence of service quality and price on customer loyalty to the IV Star Hotel in Jember Regency.

Keywords: *Consumer Loyalty, Customer Satisfaction, Service Quality and Price, Pandemic Transition Period.*

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 menjadi hambatan bagi sektor usaha salah satunya sektor jasa

perhotelan. Penurunan signifikan pada jumlah kunjungan pelanggan hotel sejumlah 50-70%

disebabkan adanya pembatasan oleh pemerintah, hal ini dibandingkan jumlah kunjungan sebelumnya yang hanya 10-20%. Aturan pembatasan sosial telah ditarik kembali pemerintah sekitar bulan Juli-Agustus. Aktivitas masyarakat yang mulai kembali normal seperti kembalinya bekerja dan usaha yang mulai buka kembali (Masatip et al., 2020).

Diperlukan secara mutlak untuk tiap-tiap perusahaan menghadapi kompetisi yang bertambahnya kompetitif ini dapat memuaskan pelanggan, yaitu melalui terciptanya harapan yang perlu diciptakan perusahaan. Optimalnya layanan yang bermutu serta harga produk yang sesuai adalah untuk menciptakan harapan dan keinginan melalui strategi yang tepat. Meningkatnya kompetisi pada bidang perhotelan ini menyebabkan keinginan yang perusahaan perhotelan untuk memenangkan kompetisi tersebut. Dalam hal ini diwajibkan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan setiap perusahaan untuk berkompetisi ini sehingga dapat memahami kekuatan perusahaan, dapat mengambil kesempatan serta menjauhi risiko.

Faktor utama dari perusahaan untuk menghadapi kompetisi bisnis yang meningkat secara tajam ialah loyalitas. Tercermينيا loyalitas serta antusias dari pelanggan atas layanan dan produk. Berdasarkan pendapat dari Kotler & Keller (2016) "Dipegangnya suatu komitmen melalui intensif ini guna membeli maupun memberikan dorongan untuk produk maupun layanan yang akan disukai pada masa yang akan datang walaupun terdapat dampak pada keadaan serta usaha pemasaran berpeluang menimbulkan konsumen berubah adalah loyalitas. Adapun pendapat dari Tjiptono (2015), menunjukkan "Adanya empat prospek interaksi dari kepuasan serta loyalitas pelanggan meliputi: failures, forced loyalty, defectors serta successes." Prosedurnya, kepuasan menyebabkan adanya loyalitas namun tidak kepuasan dalam tingkat "cukup puas" akan tetapi kepuasan dalam tingkatan yang sudah ditentukan "sangat puas" maka dari itu dapat mewujudkan loyalitas terhadap pelanggan. Jika konsumen berpikir merasakan kepuasan, sehingga loyal pada perusahaan dan menyarankan referensinya terhadap orang lain untuksama-sama membeli lokasi tersebut. Maka dari itu, layanan pelanggan melalui mutu yang terbaik perlu dipikirkan untuk peningkatan perusahaan, dikarenakan sekarang ini perlu diingat bagi kepuasan konsumen ialah

aspek terpenting melalui pertahanan pada bisnis serta kompetisi yang harus dimenangkan (Tjiptono, 2015).

Harga serta layanan yang bermutu beserta kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi ini merupakan loyalitas yang dipengaruhi beberapa faktor. Tercermينيا loyalitas pelanggan mulai sebaik apa layanan bermutu yang diberikan dari pihak perusahaan. Diawali melalui layanan yang bermutu dari keperluan para konsumen serta diakhiri kepuasan (Tjiptono, 2015). Landasan suksesnya pemasaran dapat mempengaruhi keefektifan penyusunan strategi sebagai dorongan penawaran yang akan berpengaruh pada sasaran pasar ialah adanya prosedur pembelian serta mengetahui kebutuhan dari pelanggan. Adhiyanto (2016), berpendapat Rasa puas yang diberikan kepada pelanggan yaitu melalui layanan yang efektif pada suatu perusahaan dibidang jasa. Harapan serta perbedaan konsumen dalam hal layanan yang perusahaan berikan merupakan mutu layanan (Budi, 2014). Pendapat dari (Rohaeni & Marwa, 2019), menyampaikan bahwa hubungan antara sikap konsumen serta hasil perbandingan dari persepsi dan harapan dari layanan terhadap kinerja yang konkret. Tujuan dari kegiatan untuk mencukupi harapan serta kebutuhan para pelanggan supaya setara melalui keinginan mereka adalah pengertian dari mutu layanan (Gofur, 2019)

Harga merupakan faktor lain dari mutu layanan yang memberikan dampak bagi kepuasan pelanggan, pembebanan biaya dilakukan oleh produsen terhadap konsumen (Setiani, 2022). Sementara itu pendapat dari Togatorop (2018) adalah mengarah kepada untuk diserahkan terhadap pelanggan guna membeli suatu barang maupun layanan melalui memanfaatkan nilai uang. Konsumen menjadikan harga sebagai kegunaan serta indikator nilai ini dijumpai melalui harga jasa maupun barang. Jika harga ditentukan perusahaan belum setara melalui kegunaan suatu produk, oleh karena itu taraf dari kepuasan suatu jasa bisa berkurang, begitupun kebalikannya. Jika suatu nilai dianggap pelanggan terlihat tinggi, sehingga akan mewujudkan kepuasan pelanggan.

Penilaian pelanggan melalui yang keinginan untuk mengkonsumsi serta membeli produk ini berdasarkan pendapat dari Rohaeni & Marwa (2019), mengenai kepuasan pelanggan. Persepsi diperbandingkan melalui

harapan pada kinerja yang diperoleh melalui pemanfaatan suatu produk. Informasi pemasar, kompetisi, serta pengalaman masa lampau ini membentuk harapan dari konsumen. Kesetiaan para pelanggan ini terbentuk ketika layanan yang telah diberikan itu memuaskan sehingga jika ada komentar sensitif pada harga akan memberikan komentar baik mengenai perusahaan.

Berdasarkan pendapat dari Gultom et al., (2020), kepuasan pelanggan ini pada jasa maupun barang suatu produk pilihan sesuai melalui faktor-faktor lain diantaranya Tingginya biaya untuk pada produk jasa dan barang lainnya, terdapat kemiripan dari mutu, mutu maupun layanan yang sesuai melalui barang maupun jasa pemangku, terdapat risiko peralihan biaya disebabkan barang atau jasa pemangku, serta beralihnya taraf kepuasan yang diperoleh produk terbaru dibandingkan melalui pengalaman pada produk terdahulu yang sudah digunakan. Perusahaan berpeluang mengoptimalkan pangsa pasar melalui melengkapi peningkatan pada layanan pelanggan yang bermutu.

Fenomena penelitian ini berhubungan pada bidang perhotelan melalui lokasi strategi di Jember khususnya hotel bintang IV, Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah Kajian Terkait Bagaimana Pihak Hotel Membangun Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Loyalitas / Tamu Hotel Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. Hotel bintang IV adalah hotel mewah yang memberikan penawaran menentukan akomodasi serta fasilitas yang bermutu bagi konsumen yang berwisata maupun perjalanan bisnis. Sebagian General Manager di masa pandemi ini mengemukakan pembukaan kembali melalui konsisten mengimplementasikan prosedur kesehatan bagi pengunjung serta karyawan. Diantaranya harus memakai masker, jaga jarak, cuci tangan dan pengecekan suhu tubuh. Hal itu diterapkan guna mewujudkan kepuasan pelanggan melalui mutu layanan yang diperoleh, supaya meminimalkan risiko penyebaran Covid-19 di lokasi kerja meskipun pada masa peralihan seperti saat ini. Data pengunjung hotel bintang IV menurut data dari Asosiasi PHRI BPC Jember sesudah kembali dibuka melalui ketetapan prosedur kesehatan dihitung stabil, hal ini disebabkan loyalitas pelanggan yang besar diiringi melalui Kualitas Layananyang melampaui harapan dari pelanggan. Pemangku

pada sektor perhotelan yang terpengaruh pandemi ini perlu adanya penyusunan strategi melalui membatalkan kepercayaan pelanggan pada masa pandemi, oleh karena itu, bisa melakukan penyusunan untuk strategi pemasaran pada masa pandemi ini. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Saat Transisi Covid-19 (Pada Hotel Bintang IV Di Jember

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah manajer hotel di jember dengan sampel 30 manajer. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Adapun metode pengumpulan data diantaranya melalui 1) pengamatan. Mengumpulkan data melalui pengamatan ke lokasi penelitian secara langsung guna mendapatkan ilustrasi jelas mengenai objek yang diteliti merupakan hotel-hotel di Jember paling utama yang berhubungan melalui penelitian ini.2) Interview/Wawancara berstruktur. mengumpulkan data melalui interview secara langsung melalui pihak yang berhubungan yaitu pihak pengelola hotel-hotel di Jember, Staf hotel. 3) Studi Kepustakaan. Mengumpulkan data melalui berbagai buku menjadi acuan maupun sumber pembahasan, terutama teori maupun konsep yang relevan melalui permasalahan yang dibahas. Pada tahap analisa data adalah tahapan penelitian ini bertujuan untuk memecahkan masalah serta hipotesis. Sehingga pada penelitian ini tujuannya bisa diwujudkan, kemudian diterapkannya analisis data diantaranya:

- a. Regresi Linier Berganda. Artinya regresi mempunyai 1 variabel dependen serta 2 maupun lebih variabel independennya (Sugiyono, 2017). Rumus pada persamaan regresi berganda meliputi:

Persamaan I :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Persamaan II :

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y : Kepuasan Pelanggan

α : Konstanta

β : Koefisien
 X_1 : Kualitas Layanan
 X_2 : Kualitas Layanan
 Z : Kepuasan Konsumen
 e : Standar Error

Uji statistik pada analisis regresi ini diterapkan untuk memahami strategi pemasaran ketika masa pandemi.

b. Pengujian Terhadap Hipotesis Penelitian yang Diajukan.

Komponen strategi pemasaran yaitu Uji signifikansi ketika masa pandemi pada hotel di Kota Jember (variabel terikat) melalui simultan diuji menggunakan uji F (F-test), sementara itu secara bersamaan uji statistik t (t-test) dilakukan secara serentak. Tahapan-tahapannya meliputi:

- 1). Pengujian melalui Uji F-Statistik bertujuan menguji hipotesis difungsikan guna menguji signifikansi pengaruh dari beberapa variabel independen melalui simultan pada variabel dependen. Uji F-Statistik dimanfaatkan melalui bersamaan pada Strategi Pemasaran hotel di Kota Jember, tahapannya seperti dibawah ini :
 - (a). Menetapkan nilai F-hitung menggunakan rumus : (Rangkuti, 1997:165)

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)(N - K - 1)}$$

Keterangan :

F = pengujian statistik
 R^2 = koefisien determinasi
 K = jumlah variabel
 N = jumlah sampel

(b). Menetapkan Hipotesis

$H_0 = \beta_i = 0$ Variabel-variabel bebas melalui simultan tidak memiliki dampak signifikan pada variabel terikat.

$H_i = \beta_i \neq 0$ Variabel-variabel bebas melalui simultan memiliki dampak signifikan pada variabel terikat.

(c). Menetapkan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diinginkan ialah $\alpha = 5\%$ ataupun confident interfal 95%

(d). Kriteria pengujian untuk pengujian dua sisi :

- Memperbandingkan statistik hitung melalui statistik tabel
 - Apabila statistik $F_{hitung} <$ statistik F_{tabel} , maka H_0 diterima
 - Apabila statistik $F_{hitung} >$ statistik F_{tabel} , maka H_0 ditolak
- Menurut Probabilitas
 - Apabila probabilitas $>$ 0,05, maka H_0 diterima
 - Apabila probabilitas $<$ 0,05, maka H_0 ditolak

2). Pengujian melalui Uji t-Statistik

Uji t-Statistik dimanfaatkan guna menguji dampak dari strategi pemasaran terhadap masa pandemi hotel di Kota Jember, melalui tahapan seperti dibawah ini:

(a). Menetapkan t-statistik melalui rumus : (Supranto, 2001 : 188)

$$t = \frac{b - B}{Sb}$$

Keterangan:

b = koefisien regresi parsial variabel
 B = koefisien regresi parsial populasi
 Sb = standar error koefisien regresi

(b). Merumuskan Hipotesis

$H_0 = \beta_i = 0$ variabel independen tidak memiliki dampak signifikan pada variabel dependen.

$H_i = \beta_i \neq 0$ variabel independen memiliki dampak signifikan pada variabel dependen.

(c). Menetapkan tingkat signifikan

Tingkat signifikansi yang diinginkan ialah 5%, uji dua arah artinya t_{tabel} terhadap

$$\alpha/2 = \frac{5\%}{2} = 0,025 \text{ maupun confident interval.}$$

(d). Standar pengujian untuk pengujian 2 sisi

- Memperbandingkan statistik hitung melalui statistik tabel
 - Apabila statistik $t_{hitung} <$ statistik t_{tabel} , maka H_0 diterima
 - Apabila statistik $t_{hitung} >$ statistik t_{tabel} , maka H_0 ditolak
- Menurut Probabilitas
 - Apabila probabilitas $>$ 0,05, maka H_0 diterima
 - Apabila probabilitas $<$ 0,05, maka H_0 ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Artinya sejauh mana kecermatan serta ketentuan alat ukur (kuesioner) menerapkan manfaat ukurnya. Pada penelitian ini pengujian validitas diterapkan melalui korelasi *Pearson Validity* melalui teknik *product moment*. Diketahui hasil uji validitas dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan	X _{1,1}	0,806	0,000	Valid
	X _{1,2}	0,881	0,000	Valid
	X _{1,3}	0,852	0,000	Valid
	X _{1,4}	0,303	0,005	Valid
	X _{1,5}	0,552	0,000	Valid
Harga	X _{2,1}	0,791	0,000	Valid
	X _{2,2}	0,804	0,000	Valid
	X _{2,3}	0,631	0,000	Valid
	X _{2,4}	0,768	0,000	Valid
Kepuasan pelanggan	Z ₁	0,837	0,000	Valid
	Z ₂	0,790	0,000	Valid
	Z ₃	0,837	0,000	Valid
Loyalitas pelanggan	Y ₁	0,731	0,000	Valid
	Y ₂	0,924	0,000	Valid
	Y ₃	0,932	0,000	Valid
	Y ₄	0,864	0,000	Valid
	Y ₅	0,507	0,000	Valid

Sumber: Data diolah

Pada Tabel 1 dilihat bahwa tiap-tiap indikator dimanfaatkan baik melalui variabel independen (mutu layanan serta harga), variabel intervening (kepuasan pelanggan) atau variabel dependen (loyalitas pelanggan) memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Artinya indikator yang dimanfaatkan pada

variabel penelitian ini layak atau valid difungsikan sebagai pengumpul data

Uji Reliabilitas

Pada pengujian ini diterapkan guna membuktikan sejauh mana dari hasil perhitungab relatif tetap. Pertanyaan yang baik ialah pertanyaan menjelaskan secara sederhana dimengerti serta klarifikasi secara konsisten walaupun diberikan terhadap responden berbeda dertaan waktu yang berbeda. Hasil dari pengujian reliabilitas ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α	Keterangan
Kualitas Layanan	0,731	Reliabel $\alpha > 0,50$
Harga	0,738	
Kepuasan pelanggan	0,757	
Loyalitas pelanggan	0,865	

Sumber: Data diolah

Tabel 2 diringkas bahwa eluruh variabel dimanfaatkan pada penelitian ini merupakan reliabel, dikarenakan mempunyai nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,50. Sebanding melalui pendapat dari Ghozali (2006) bahwa suatu konstruk disebutkan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,50.

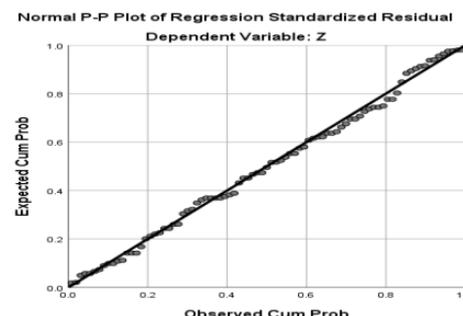
Uji Asumsi Klasik

Model empiris yang benar rtinya koefisien regresi perlu melengkapi syarat *Best Linear Unbiased Estimation* (BLUE) merupakan data berdistribusi normal maupun mencapai normal, tidak ada multikolinearitas, serta tidak heteroskedastisitas.

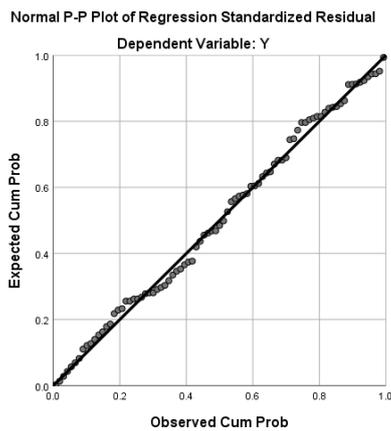
1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan guna menguji apakah pada model regresi, variabel dependen serta independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil dari uji normalitas bisa diketahui dalam Gambar 1.1 dan 1.2 seperti dibawah ini.

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Model I



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Model II



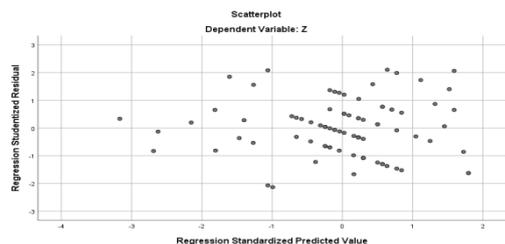
Berdasarkan pada Gambar 1 dan 2 dilihat grafik hasil uji normalitas pada model regresi, ada titik-titik transmisi di area garis diagonal, serta transmisinya mencontoh sesuai arah garis diagonal. Oleh karena itu, model regresi layak digunakan sebab sudah melengkapi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

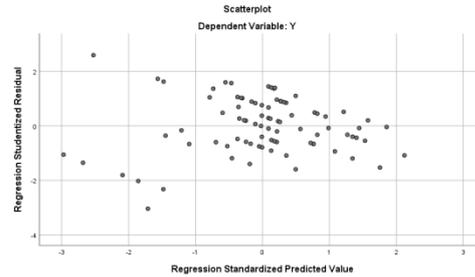
Pengujian ini diterapkan guna memahami apakah pada model regresi terdapat ketidaksesuaian varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Proses yang diterapkan ialah menemukan melalui diketahui terdapat tidaknya pola terbatas dalam *scatter plot* di Gambar 1.3 dan 1.4 dimana sumbu X ialah Y yang sudah diperkirakan serta sumbu Y ialah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang sudah di-*studentized*. Pengambilan keputusan berlandaskan seperti yang akan dijelaskan dibawah ini:

- a. Apabila terdapat pola terpilih, seperti titik-titik (*points*) yang terdapat bentuk suatu pola terbatas yang urut (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), oleh karena itu sudah membentuk heteroskedastisitas.
- b. Apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik transmisi diatas maupun dibawah angka 0 dalam sumbu Y, oleh karena itu tidak membentuk heteroskedastisitas.

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I



Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II



Berdasarkan hasil analisis dari grafik *scatterplots* dalam Gambar 3 dan 4 da titik-titik transmisi secara acak, tidak membuat pola terbatas/terpilih yang jelas, dan transmisi baik di atas maupun di bawah angka 0 dalam sumbu Y. Artinya tidak membentuk heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Multikolinearitas

Pada Uji Multikolinearitas ini artinya membentuk interkorelasi antar variabel bebas yang membuktikan terdapatnya lebih dari satu ikatan linier yang signifikan. Jika koefisien korelasi variabel yang berkaitan nilainya terdapat pada luar batasan penerimaan (*critical value*), oleh karena itu koefisien korelasi berarti serta membentuk multikolinearitas. Jika koefisien korelasi terdapat pada batasan penerimaan, oleh karena itu koefisien korelasinya tidak berarti serta tidak membentuk multikolinearitas.

Tabel 3 Collinearity Statistic

Persamaan	Variabel	VIF	Keterangan
I	Kualitas Layanan	3,155	VIF < 10 Tidak ada multikolinearitas
	Harga	3,119	
II	Kualitas Layanan	3,155	VIF < 10 Tidak ada multikolinearitas
	Harga	3,119	
	Kepuasan pelanggan	2,999	

Sumber: Data diolah

Hasil analisis *Collinearity Statistic* dilihat bahwa pada model tidak membentuk multikolinearitas. Hal ini bisa diketahui Tabel 3 dimana nilai VIF dari tiap-tiap variabel kurang dari 10.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Masing-masing jalur pada bagian model ini memakai analisis jalur (*Path Analysis*). Masing-masing jalur diuji memuktikan dampaknya secara langsung ataupun tidak langsung atas mutu layanan serta harga pada

kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Memahami signifikan maupun tidaknya setiap jalur itu pasti memberikan jawaban apakah hipotesis yang diserahkan diterima ataupun

Tabel 4 Nilai Koefisien Jalur

No.	Var iabe l Bebas	Var iabel Ter ikat	Beta (β)	t- hitung	ρ- value	Keterangan
1.	X ₁	Z	0,382	4,082	0,000	Signifikan
2.	X ₂	Z	0,368	3,930	0,000	Signifikan
3.	X ₁	Y	0,271	2,677	0,009	Signifikan
4.	X ₂	Y	0,311	3,091	0,003	Signifikan
5.	Z	Y	0,219	2,017	0,047	Signifikan

Sumber: Data diolah

a. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X₁) pada Kepuasan pelanggan (Z)

Tabel 4 diketahui pengujian variabel Kualitas Layanan pada kepuasan pelanggan memperoleh nilai beta (β) sejumlah 0,382 melalui *p-value* sejumlah 0,000. Dikarenakan nilai *p-value* lebih kecil daripada α (0,000 < 0,05) maka H₀ ditolak. Oleh karena itu, mendapatkan dampak yang signifikan mutu layanan pada kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Variabel Harga (X₂) pada Kepuasan pelanggan (Z)

Tabel 1.9 diketahui pengujian variabel harga pada kepuasan pelanggan memperoleh nilai beta (β) sejumlah 0,368 melalui *p-value* sejumlah 0,000. Karena nilai *p-value* lebih kecil daripada α (0,000 < 0,05) maka H₀ ditolak. Oleh karena itu, mendapatkan dampak layanan (X₁) pada Loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 4 dapat dilihat untuk pengujian variabel mutu layanan pada loyalitas pelanggan memperoleh nilai beta (β) sejumlah 0,271 melalui *p-value* sejumlah 0,004. Dikarenakan nilai *p-value* lebih kecil daripada α (0,009 < 0,05) maka H₀ ditolak. Oleh karena itu, mendapatkan dampak signifikan mutu layanan pada loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh Variabel Harga (X₂) pada Loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 4 diketahui pengujian variabel harga pada loyalitas pelanggan memperoleh nilai beta (β) sejumlah 0,311 melalui *p-value* sejumlah 0,721. Dikarenakan nilai *p-value* lebih kecil daripada α (0,003 < 0,05) maka H₀ ditolak. Oleh karena itu, mendapatkan dampak signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan.

d. Pengaruh Variabel Kepuasan pelanggan (Z) pada Loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui pengujian variabel kepuasan pelanggan pada loyalitas

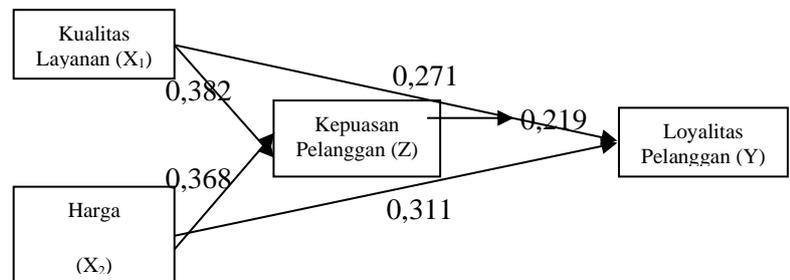
ditolak. Setiap jalur diuji menggantikan hipotesis pada penelitian. Tabel 1.9 dilihat nilai koefisien jalur seperti dibawah ini.

pelanggan memperoleh nilai beta (β) sejumlah 0,219 melalui *p-value* sejumlah 0,000. Dikarenakan nilai *p-value* lebih kecil daripada α (0,047 < 0,05) maka H₀ ditolak. Oleh karena itu, mendapatkan dampak signifikan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan.

e. Perhitungan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada tahap ini akan dijelaskan mengenai pengaruh variabel mutu layanan (X₁) dan harga (X₂) memberikan pengaruh langsung serta tidak langsung pada loyalitas pelanggan (Y), melalui variabel *intervening* kepuasan pelanggan (Z). Hasil penghitungan hipotesis koefisien jalurnya dapat dinyatakan seperti dibawah ini.

Gambar 1.5 : Hasil Analisis Jalur



Sumber: Tabel 4

- Pengaruh X₁ terhadap Z
 Direct; $Z \leftarrow X_1 \rightarrow Z = (0,382).(0,382) = 0,146$
 Indirect; Tidak ada
 Total Effect; 0,146 atau 14,6%
- Pengaruh X₂ terhadap Z
 Direct; $Z \leftarrow X_2 \rightarrow Z = (0,368).(0,368) = 0,135$
 Indirect; Tidak ada
 Total Effect; 0,135 atau 13,5%
- Pengaruh Z terhadap Y
 Direct; $Y \leftarrow Z \rightarrow Y = (0,219).(0,219) = 0,048$
 Indirect: Tidak ada
 Total Effect; 0,048 atau 4,8%
- Pengaruh X₁ terhadap Y
 Direct; $Y \leftarrow X_1 \rightarrow Y = (0,271).(0,271) = 0,073$
 Indirect; $Y \leftarrow X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,271).(0,382).(0,219) = 0,023$
 Total Effect; 0,073 + 0,023 = 0,096 atau 9,6%
- Pengaruh X₂ terhadap Y

Direct; $Y \leftarrow X_1 \rightarrow Y = (0,311).(0,311)=0,097$

Indirect; $Y \leftarrow X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,311).(0,368).(0,219)=0,025$

Total Effect; $0,097 + 0,025 = 0,122$ atau 12,2%

Berdasarkan perhitungan, variabel mutu layanan (X_1) mempunyai pengaruh langsung pada kepuasan pelanggan (Z) sejumlah 14,6%. Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh langsung pada kepuasan pelanggan (Z) sejumlah 13,5%. Variabel mutu layanan (X_1) mempunyai pengaruh langsung pada loyalitas pelanggan (Y) sejumlah 7,3%. Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh langsung pada loyalitas pelanggan (Y) sejumlah 9,7%. Variabel kepuasan pelanggan (Z) mempunyai pengaruh langsung pada loyalitas pelanggan (Y) sejumlah 4,8%. Hal ini dijelaskan bahwa variabel mutu layanan (X_1) ialah variabel yang mempunyai dampak secara langsung terbesar pada variabel loyalitas pelanggan (Y).

Pengaruh tidak langsung terjadi pada pengujian pengaruh mutu layanan serta harga pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berkaitan melalui pengaruh tidak langsung, diperoleh hasil bahwa pengaruh mutu layanan (X_1) pada loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) adalah sejumlah 2,3%. Pengaruh tidak langsung, diperoleh hasil bahwa pengaruh harga (X_2) pada loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) adalah sejumlah 2,5%. Mengacu pada hasil tersebut, menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh tidak langsung terbesar pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan gambaran bahwa baiknya persepsi konsumen terhadap harga akan mendukung pengembangan kepuasan pelanggan dan akhirnya dapat mendukung pengembangan loyalitas pelanggan.

Total dari pengaruh mutu layanan (X_1) pada loyalitas pelanggan (Y) sejumlah 9,6%. Sementara itu, jumlah pengaruh harga (X_2) pada loyalitas pelanggan (Y) sejumlah 12,2%, hal ini membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh total yang besar pada loyalitas pelanggan. Semakin baik harga maka loyalitas pelanggan juga akan semakin baik.

Pembahasan

Penerapan pengujian statistik ini secara parsial (individu) memanfaatkan uji t, oleh

karena itu analisis lebih lanjut dari hasil analisis regresi ialah:

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan;

Hasil uji regresi membuktikan variabel mutu layanan memberikan pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan. Artinya faktor mutu layanan yang diukur melalui staf dan karyawan hotel berpenampilan rapi dan menarik, staf dan karyawan hotel senantiasa berperilaku sopan dalam melayani pelanggan, staf dan karyawan hotel konsisten cepat tanggap dalam memberikan layanan kepada pelanggan, staf dan karyawan hotel memiliki kompetensi (keterampilan, pengetahuan) yang baik, dan staf dan karyawan hotel memahami serta mengetahui yang menjadi kebutuhan pelanggan ialah faktor yang menetapkan kepuasan pelanggan pada Hotel Bintang IV di Jember.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan;

Hasil uji regresi membuktikan variabel harga memberikan pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini artinya faktor harga dihitung melalui konsumen merasa bahwa hotel di Jember menawarkan harga yang cukup terjangkau, konsumen merasa bahwa harga hotel di Jember cukup konsisten melalui mutu produk serta layanan yang ditawarkan, konsumen merasa bahwa hotel di Jember menawarkan harga yang kompetitif, dan konsumen merasa bahwa harga hotel di Jember cukup sesuai melalui perkiraan harga sebelumnya adalah faktor yang menetapkan kepuasan pelanggan pada Hotel Bintang IV di Jember.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan;

Hasil uji regresi membuktikan variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan. Artinya faktor kepuasan pelanggan yang dihitung melalui konsumen merasa keputusan untuk bermalam di hotel di Jember merupakan keputusan yang cukup tepat, produk serta layanan layanan yang diperoleh pada hotel di Jember cukup dapat melengkapi kebutuhan konsumen, serta secara keseluruhan konsumen merasa cukup puas menggunakan layanan bermalam di hotel di Jember adalah faktor yang menetapkan loyalitas pelanggan pada Hotel Bintang IV di Jember.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini dapat dijelaskan diantaranya:

1. mutu layanan memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan pada Hotel Bintang IV di Kabupaten Jember.
2. Harga memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan pada Hotel Bintang IV di Kabupaten Jember.
3. mutu layanan memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan pada Hotel Bintang IV di Kabupaten Jember.
4. Harga memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan pada Hotel Bintang IV di Kabupaten Jember.
5. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap Hotel Bintang IV di Kabupaten Jember.

Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh melalui hubungan pengaruh Kualitas Layanan serta harga terhadap loyalitas pelanggan terhadap Hotel Bintang IV di Kabupaten Jember

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan di CV. La Rossa Semarang.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4, No. 1(37-44 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165).
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M.

(2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3, No. 2(e-ISSN 2623-2634). <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

Masatip, A., Maemunah, I., Rosari, D., & Anggreani, C. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19*.

Rohaeni, & Marwa. (2019). Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2 No. 2(ISSN: 2355-0295, e-ISSN: 2528-2255).

Setiani, L. W. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Atria Hotel Magelang)*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.

Togatorop, J. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko A&A Copier Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6, No. 2(ISSN: 2338-4328)



kreatif · inovatif · tangguh · adaptif



TeamWork



Sinergi



Prestasi

Diterbitkan Oleh:

Program studi Perhotelan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember
Anggota Himpunan Lembaga Pendidikan Tinggi Pariwisata Indonesia (HILDIKTIPARI)

Alamat Redaksi

Ruang redaksi Sadar Wisata Program studi DIII Perhotelan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember
Jl. Karimata No.49 Telp. (0331) 322557 Fax. (0331) 337957 / 322557

Surel: jurnalsadarwisata@unmuhjember.ac.id

Laman: <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisata>