

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Empiris Pada Atria Hotel Magelang)**

SKRIPSI



Di susun oleh :

Lina Wahyu Setiani

18.0101.0058

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2022**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam memasuki persaingan yang semakin kompetitif setiap perusahaan harus secara mutlak dapat memuaskan konsumen, dimana kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapan dapat diwujudkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang maksimal dan kesesuaian pemberian harga produk merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut. Situasi persaingan bisnis bidang perhotelan yang semakin ketat seperti yang terjadi pada saat ini, tentunya sudah pasti perusahaan bidang ini yang bersaing akan selalu berusaha untuk dapat memenangkan persaingan. Adakalanya persaingan bisnis ini mengerahkan segala sumber daya yang dimilikinya. Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Loyalitas pelanggan tercermin dari antusias pelanggan atas produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Tjiptono (2017) mengemukakan Terdapat empat kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu: failures, forced loyalty, defectors dan successes. Dalam prosesnya, loyalitas ditimbulkan oleh kepuasan tetapi bukan kepuasan pada tingkat "cukup puas" tetapi kepuasan pada tingkat tertentu "sangat puas" sehingga hanya dapat menciptakan loyalitas

pelanggan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan loyal terhadap perusahaan serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan, (Tjiptono, 2017).

Faktor yang mempengaruhi loyalitas ialah kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dimana loyalitas pelanggan tercermin dari sebaik apa kualitas yang dipelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan (Tjiptono, 2016). Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran. Adhiyanto (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Kualitas layanan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Saputro, 2010). Chaniotakis & Lymeropoulos (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan antara harapan dari layanan dengan persepsinya terhadap kinerja aktual. Kualitas layanan merupakan segala

kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai harapan mereka (Purbarani, 2013).

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah harga, Harga sebagai biaya yang dibebankan dari produsen kepada konsumen (Nirwana, 2015). Sedangkan menurut Morissan (2017) yaitu mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Aritonang (2015) adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Menurut Widjaja (2016) kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa rodruk tertentu tergantung pada beberapa faktor seperti besarnya biaya untuk berpindah ke produk barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas, atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti,

adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti, dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru di banding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai. Sebuah perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan.

Fenomena yang diangkat dalam penelitian ini berkaitandengan sektor perhotelan yang ada di Kota Magelang khususna di Atria Hotel Magelang. Berdasarkan fenomena nyata yang terjadi di masyarakat, khususnya di sektor perhotelan. Atria Hotel Magelang merupakan hotel mewah berbintang empat di pusat kota Magelang yang menawarkan pilihan akomodasi dan fasilitas terbaik untuk Anda yang sedang dalam perjalanan bisnis atau berwisata. Lokasi kami yang berada di pusat perkotaan membuat Anda lebih mudah untuk berkunjung ke pusat wisata sejarah dan budaya di Magelang. Masa Pandemi seperti saat ini, General Manager Atria Hotel Magelang, Chandra Irawan menuturkan pembukaan kembali dengan tetap menerapkan protokol kesehatan untuk tamu dan karyawan. Seperti wajib mengenakan masker, jaga jarak, cuci tangan dan cek suhu tubuh. Hal itu dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang diberikan, agar meminimalisir resiko penularan Covid-19 di tempat kerja.

Data pengunjung Atria Hotel Magelang setelah dibukanya kembali dengan ketetuan protokol kesehatan terhitung stabil, hal itu dikarenakan loyalitas konsumen yang tinggi diikuti dengan kualitas pelayanan yang melebihi harapan pelanggan. Berikut data pengunjung Atria Hotel Magelang:



Sumber: http://disporapar.magelangkota.go.id/data_wisata

Gambar 1.1
Grafik Pengunjung Hotel Atria Magelang

Ada ketidakkonsistensian dalam hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia & Hadi (2017) bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Bidang et al., (2015) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dilain piha, menurut (Citra et al., 2019) bahwa Kualitas layanan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, Kepercayaan pelanggan secara langsung mempengaruhi loyalitas, Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Messakh (2016) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas e-service berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, semua dimensi dari kualitas e-service berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Adanya perbedaan hasil riset menjadikan peneliti melakukan pengembangan hasil penelitian dari penelitian terdahulu dengan objek penelitian pada Atria Hotel Magelang. Penelitian diharapkan mampu memberikan hasil pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memiliki ketertarikan melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Atria Hotel Magelang).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang akan diteliti, adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan
5. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen.

D. Kontribusi Penelitian

1. Secara Teoritis

Bagi peneliti, penelitian ini dapat mengetahui dan membuktikan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga melalui kepuasan kerja sebagai variabel mediasi kepada konsumen yang menginap di Artia Hotel Magelang terhadap loyalitas yang dirasakan oleh konsumen.

2. Secara Praktis

Bagi manajemen hotel, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa atau pelayanan agar terus berinovasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan sangat memuaskan bagi pelanggan yang ada agar tidak ada lagi keluhan yang

kurang baik atau rasa kurang puas yang dialami oleh tamu ketika bermalam di sebuah penginapan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian berisikan ringkasan tiap-tiap bab, antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang teori penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan terkait populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber dan metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran variabel, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang deskripsi hasil penelitian, uji persyaratan analisis, hasil pengajuan hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Menjelaskan tentang simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. *Theory Of Reasoned Action*

Theory Of Reasoned Action adalah teori yang menjelaskan tentang perilaku manusia. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Keberlanjutan bisnis (usaha) dipandang sebagai fungsi dari keinginan untuk sukses melawan semua peluang, mempertahankan diri dan menjaga usaha yang bermanfaat dalam jangka panjang.

Menurut Lee & Kotler (2015), *theory of reason action* menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat terhadap perilaku yang dilakukan.

Di dalam penelitian ini, *Theory Reasoned Action* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang telah menginap di Atria Hotel Magelang. Dimana pelaku usaha berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang ada, menerapkan indikator-indikator yang optimal serta pelaku usaha percaya bahwa keberhasilan melakukan sesuatu tergantung

pada usahanya. Hal ini mencerminkan bahwa pemilik bisnis dengan penentuan kualitas pelayanan, emosional dan harga mampu menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal sehingga mendorong berkelanjutan bisnis jangka panjang.

2. Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Menurut Hasan (2008) menjelaskan Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar. Hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Kotler & Kevin (2009) menyatakan kesetiaan

(loyalitas) sebagai Komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Sedangkan, menurut Griffin (2002) Loyalitas kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Griffin (2003) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu.

2. Loyalitas yang lemah (Inertia Loyalty)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan segala kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai harapan mereka (Purbarani, 2015). Hal yang sangat penting agar bisnis tetap bertahan dan maju, dengan memberikan layanan terbaik agar kepuasan pelanggan terpenuhi (Istianto dan Tyra, 2013). Ketatnya persaingan pada saat ini membuat perusahaan harus mampu bertahan dan selalu mencoba memberikan pelayanan yang memuaskan agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan pelanggannya (Vranakis et al., 2012).

Kotler (2015), mendefinisikan pelayanan adalah sebuah strategi yang dibuat oleh perusahaan karena suatu produk perusahaan tidak hanya berupa barang tetapi juga dapat berupa sebuah pelayanan. Berdasarkan pada beberapa definisi tersebut, maka kualitas pelayanan adalah berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para pelanggan.

Menurut Tjiptono (2007) ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*). Suatu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dalam hal pelayanan secara cepat, akurat, dan tepat waktu sehingga akan memuaskan para pelanggan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*). Inisiatif yang muncul dari para karyawan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap kepada para pelanggan.
- c. Jaminan (*assurance*). Sikap atau sifat para karyawan yang dapat menanamkan benih kepercayaan di benak para pelanggan yang meliputi sikap sopan, berpengetahuan, berkompeten, dan dapat dipercaya sehingga para pelanggan akan merasa aman dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.
- d. Perhatian (*empathy*). Suatu bentuk perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan, perhatian tersebut dapat berupa pemahaman terhadap kebutuhan para pelanggan dan perhatian dalam memberikan kemudahan berkomunikasi dengan pihak perusahaan.

a) Harga

Definisi harga menurut Grewal & Levy dalam buku Tjiptono Fandy (2008), harga (*price*) sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Kotler & Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai

yang ditukar Konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut

Bagaimana konsumen memandang harga tertentu baik tinggi, rendah maupun wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan. Sebagai contoh dalam hal persepsi kewajaran harga dimana pada umumnya konsumen memberikan perhatian pada harga yang dibayar oleh konsumen lain. Lupiyoadi & Hamdani (2006) mengatakan bahwa apabila suatu barang maupun jasa mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa barang dan jasa tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi karena merasa tidak puas.

Pada umumnya perusahaan mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya (Swastha, 2015), tujuan tersebut antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimal.

Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi perusahaan untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian, perusahaan mempunyai harapan untuk mendapatkan untung yang optimal.

2. Mempertahankan perusahaan.

Dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh : untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.

3. Menggapai pengembalian investasi yang telah ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.

4. Menguasai Pangsa Pasar

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

5. Mempertahankan Market share

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

b) Kepuasan Pelanggan

Perilaku konsumen adalah sikap atau tindakan konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun jasa. Pengertian perilaku konsumen menurut Kurniasari (2014) diartikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha

memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Terdapat beberapa proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli produk atau jasa seperti proses pengambilan keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen diketahui dari pengalaman konsumen terhadap estimasi atau harapannya dari suatu perusahaan. Menurut Engel et al.,(2014) kepuasan konsumen merupakan respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Dengan demikian pengertian kepuasan merupakan hasil proses evaluasi antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman pada saat melakukan pembelian serta sesudah melakukan pembelian. Harapan dan kinerja aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mempersepsikan kualitas suatu jasa. Persepsi terhadap kualitas jasa merefleksikan evaluasi terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu.

Pada saat konsumen ingin membeli suatu produk baru, ia sebetulnya merespon persepsinya tentang produk itu. Pemasar harus merespon persepsi konsumen terhadap realitas yang obyektif. Tjiptono (2013) mendefinisikan kepuasan sebagai respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. Kebutuhan merupakan

penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Semakin baik perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen maka persepsi konsumen terhadap kepuasan akan semakin meningkat. Selain beberapa definisi di atas, terdapat pendapat lain tentang kepuasan pelanggan. Menurut Paisal (2015), mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk dan layanan dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Pelanggan yang merasa puas akan loyal dan setia terhadap perusahaan.

Efek yang diharapkan dari tercapainya kepuasan pelanggan adalah terciptanya *word of mouth* yaitu rekomendasi pelanggan terhadap kenalannya tentang perusahaan tanpa unsur paksaan maupun kesengajaan. Menurut Arianto & Mahmudah (2014) pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila

harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Penelitian Guli (2015) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen The Royale Hotel Krakatau Cilegon). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya perbandingan pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kemudian, menurut penelitian Sugiarsa, Dewi & Suthanaya. (2018) tentang Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Hotel The Breezes Bali). *Juima Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triatma Mulya Badung* Vol. 8 No. 2, September 2018.

Penelitian Messakh (2016) terkait Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Agora*. Vol. 4, No. 1, (2016). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan 157 kuisisioner secara online untuk pengumpulan data yang kemudian diolah dengan menggunakan SmartPLS. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa kualitas e-service berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian Aprilia & Hadi (2017) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Travel Brow Lumajang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan secara parsial hanya variabel harga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya pihak travel melakukan survey / wawancara untuk mengetahui bagaimana harapan yang diinginkan pelanggan mengenai harga.

Penelitian Rohaeni, H. & Marwa, N. (2018) terkait Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengaruh kualitas pelayanan memiliki hubungan kuat terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji koefisien korelasi, hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil yang cukup besar dan signifikan pengaruhnya sehingga mengandung makna bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Penelitian Putri, Widarko & Asiyah. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan, Penanganan Keluhan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Pelanggan Shavira Catering & Service) Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma website www.fe.unisma.ac.id.

Penelitian Togatorop et al., (2019) terkait Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko A&A Copier Pematangsiantar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sudah baik, terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan dan harga memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian Gofur (2019) terkait Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Analisa data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Ritonga, Pane & Rahmah (2020) terkait Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan pengamatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, emosional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas

pelayanan dan emosional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Gultom, Kurniawan & Arif (2020) terkait Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara (Interview), daftar pertanyaan (Questionnaire) dan studi dokumentasi. Teknik penarikan sampel adalah dengan teknik non-probability sampling. Sedangkan sampel dalam penelitian sebanyak 150 orang pelanggan hotel. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Berbintang di Kota Medan.

C. Perumusan Hipotesis

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Kualitas pelayanan menjadi bagian terpenting dalam suatu perusahaan, hal ini untuk memenuhi harapan konsumen dan membuat konsumen loyal pada perusahaan. Konsumen yang loyal terhadap perusahaan jasa pasti erat kaitannya dengan adanya kualitas pelayanan yang pernah dirasakan oleh konsumen. Orientasi kepada

konsumen/pelanggan tidak dapat dilepaskan dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan serta mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru. Kualitas pelayanan yang baik merupakan kunci keberhasilan dari suatu perusahaan. Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang perhotelan akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan.

Dengan layanan yang baik, harapan awalnya adalah pembeli yang tadinya memiliki status “konsumen” dapat bermigrasi menjadi “pelanggan”, apabila statusnya sudah berubah menjadi “pelanggan” maka dapat dipercaya akan berjalan tahap WOM (Word Of Mouth). Sedangkan harapan jangka panjangnya adalah membentuk “pelanggan yang setia” atau (customer loyalty), pelanggan dengan status ini pada umumnya tetap akan bertahan atas sebuah produk, walaupun produsen lain memberikan potongan harga atas produk serupa yang dipasarkan (Tannady, 2015). Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Loyalitas pelanggan tercermin dari antusias pelanggan atas produk atau jasa. Loyalitas merupakan konsep pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

Dalam teori (TRA) *Theory Of Reasoned Action* menjelaskan bahwa, kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus

dilakukan perusahaan dibidang perhotelan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan menjadikan pelanggan senantiasa loyal kepada perusahaan penyedia layanan.

Pernyataan diatas didukung penelitian yang dilakukan oleh Aprilia, A.P., & Hadi, M. (2018) dan Putri, S. Z. E., Widarko, A., & Asiyah, S. (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Guli (2015) dan Sugiarsa, P. G. A., Dewi, L. K. C., & Suthanaya, I. P. B. (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

b. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

Menurut Tjiptono (2016) mendefinisikan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan. Harga dapat ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk

mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mendukung penjualan berulang.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyaltersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah pelanggan yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Dalam teori (TRA) Theory Of Reasoned Action menjelaskan bahwa harga memiliki peran penting dalam menjangkau pelanggan, dengan harga yang bersaing diimbangi dengan pelayanan maksimal akan menjadikan pelanggan loyal. loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Pernyataan diatas didukung penelitian yang dilakukan oleh Aprilia, A.P., & Hadi, M. (2018) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan menurut *American Society for Quality Control* merupakan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas layanan adalah upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan, dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Jika layanan pelanggan jauh di bawah ekspektasi mereka, maka konsumen akan rugi.

Adanya kualitas pelayanan diharapkan mampu memberikan rasa kepuasan bagi para konsumennya. Sehingga dengan kualitas pelayanan yang diberikan akan menumbuhkan rasa kepuasan tersendiri dari setiap konsumen. Kepuasan konsumen ini bisa dipenuhi oleh perusahaan melalui kemudahan dalam pelayanan serta jaminan yang akan diberikan oleh perusahaan (Handayani dkk, 2010). Dengan munculnya kepuasan pelanggan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan. kepuasan pelanggan akan

memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang semakin positif dimata pelanggan dan masyarakat. Sehingga perusahaan memiliki nama baik yang dapat menjadi tolak ukur konsumen.

Dalam teori (TRA) Theory Of Reasoned Action menjelaskan bahwa, kualitas pelayanan merupakan suatu pelayanan yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar muncul rasa puas pada konsumen jika mereka merasakan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini akan memicu rasa kepuasan pada konsumennya. Konsumen dapat mengukur kualitas pelayanan dengan membandingkan persepsi konsumen, terhadap pelayanan yang nyata pada saat mereka terima dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Pernyataan diatas didukung penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2017) dan Fadhel (2017) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

d. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi,

maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk layanan tersebut.

Harga yang ditetapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan ketika biaya yang dibebankan dari produsen kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan, sehingga konsumen merasa puas telah membayarkan atas produk/jasa yang dipilihnya. Persepsi pelanggan bahwa harga yang tinggi akan mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2015). Harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.

Dalam teori (TRA) Theory Of Reasoned Action menjelaskan bahwa, harga memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan. Dimana semakin murah harganya maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Tingginya harga merupakan faktor penyebab ketidakpuasan pelanggan sehingga pelanggan enggan untuk menggunakan layanan yang diberikan perusahaan. Bolton et al. (2017) mengemukakan bahwa pelanggan membentuk suatu persepsi dimana biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa bisa diterima dengan pembelian harga yang wajar sehingga kenormalan harga dapat membentuk kepuasan pelanggan.

Pernyataan diatas didukung penelitian yang dilakukan oleh Achmad & Noermijati (2013) dan Adi, R (2012) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

e. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan rasa bahagia dari pelanggan setelah membandingkan kesan/harapan dengan hasil yang didapat dari suatu produk (Kotler, 2015). Apabila pelanggan merasa puas, akan menciptakan hubungan emosional antara penyedia jasa dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan inilah yang akhirnya menciptakan rasa untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Kartajaya (2017), jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang melebihi persepsi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk di bandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Hal ini menunjukkan apabila suatu perusahaan memberikan pelayanan yang

berkualitas serta melebihi persepsi pelanggan, maka pelanggan akan puas dan terciptalah loyalitas pelanggan yang tinggi.

Dalam teori (TRA) Theory Of Reasoned Action mengenai kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, dapat diambil makna dari konsistensi seorang pelanggan untuk membeli produk yang sama dalam kurun waktu berbeda. Loyalitas pelanggan tidak terlepas dari kepuasan yang sudah dirasakan oleh pelanggan tersebut. Sutjiawan & Japariato (2014) menyatakan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan pada hotel, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap hotel yang disebabkan kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Pernyataan diatas didukung penelitian yang dilakukan oleh Tannady (2015) dan Togatorop, J. (2018) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

f. Pengaruh kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen

Kepuasan konsumen adalah kunci dalam membuat konsumen loyal. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa

(Kotler, 2017). Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya, dari sinilah tingkat kepuasan konsumen tercipta (Sangadji & Sopiah, 2017).

Loyalitas akan muncul jika konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan sehingga setelah mereka menggunakan produk/jasa layanan tersebut mereka akan mendapatkan pengalaman yang akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berulang dan pada akhirnya timbul rasa loyal terhadap produk tersebut. Loyalitas pelanggan tercipta melalui kepuasan pelanggan atas produk yang dikonsumsi, dimana pelanggan merasa harapannya terpenuhi sehingga mengarah kepada loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2016).

Dalam teori (TRA) Theory Of Reasoned Action mengenai kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan mampu memediasi terkait kualitas pelayanan dan harga. Dalam mewujudkan loyalitas konsumen, kualitas pelayanan dan harga yang menjadi tolak ukur pelanggan. Oleh sebab itu, dengan memberikan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan suatu perusahaan (Amir, 2013). Mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi kewajiban yang harus diutamakan daripada mendapatkan pelanggan baru. Sangat penting dalam sebuah usaha bisnis untuk bisa membangun, mempertahankan hingga meningkatkan loyalitas pelanggannya, suatu

perusahaan dapat dikatakan tidak dapat bertahan dalam menghadapi pesaing bilamana loyalitas pelanggan tidak ada.

Pernyataan diatas didukung penelitian yang dilakukan oleh Maharani, N. P. A. P. M., & Ekawati, N. W. (2019) bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H6. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen.

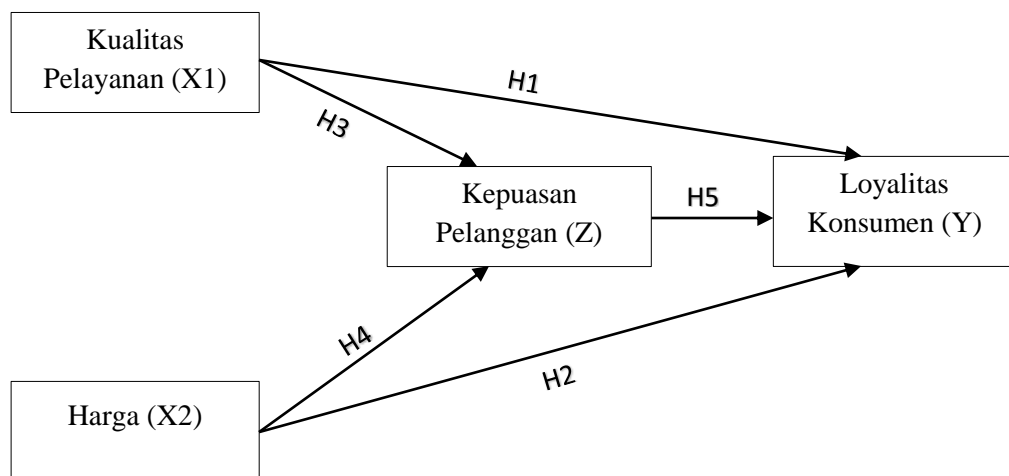
D. Model Penelitian

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah pelanggan yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Loyalitas konsumen berkaitan erat dengan Kepuasan pelayanan dan harga dimana hal itu merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi kualitas jasa

yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap. Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dilain pihak, harga juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah Generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam mengambil dan menentukan populasi penelitian untuk menghindari kesalahan karena penentuan populasi juga akan berdampak terhadap kesalahan dalam menentukan sampel penelitian (Sugiono 2019). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang telah menginap di Atria Hotel Magelang pada tahun 2022.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Teknik dalam pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini :

- a) Konsumen yang menginap pada tahun 2021-2022 dengan ketentuan pernah menginap.
- b) Konsumen dengan usia minimal 19 tahun

Penentuan sampling dengan menggunakan *accidental sampling*, dimana *accidental sampling* ialah teknik pengambilan sampel dengan mengambil responden sesuai dengan konteks penelitian. Menurut (Sugiyono, 2016) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan

kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

B. Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah secara langsung diambil dari objek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi, seperti dari hasil pengisian kuesioner yang biasanya dilakukan oleh peneliti (Andjani & Sessianto (2015). Data primer ini berupa jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan untuk seluruh konsumen yang pernah menginap di Atria Hotel Magelang.

Sumber data yang kedua ialah data sekunder, data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan datanya kepada pengumpul data, akan tetapi melewati orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2014). Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data melalui situs website (<https://magelangkota.bps.go.id>).

2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2010) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer. Metode yang digunakan dengan mendistribusikan kuisisioner kepada responden. Kuisisioner atau angket merupakan formulir yang berisi pernyataan yang diajukan secara tertulis pada sampel untuk mendapatkan jawaban atau

tanggapan dan informasi yang diperlukan. Menurut sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui responden dengan mengajukan dan menyebarkan beberapa pernyataan secara tertulis. Penelitian ini menggunakan kuesioner secara online dengan memanfaatkan media melalui GoogleForm.

C. Definisi Operasional Variabel

a. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan persepsi konsumen dimana seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal, dimana wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya.

Indikator dalam mengetahui loyalitas seorang pelanggan diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Kedatangan Berulang Kali
- 2) *Retensi*
- 3) Rekomendasi
- 4) Kepuasan Pelayanan
- 5) Ikatan Emosional
- 6) Penilaian
- 7) Kemudahan Bertransaksi

8) Pengalaman

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen pada tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2016). Indikator pengukuran kualitas pelayanan antara lain :

- 1) Keandalan
- 2) Daya Tangkap
- 3) Kerjasama
- 4) Empati
- 5) Peduli Terhadap Permasalahan

c. Harga

Harga adalah persepsi pelanggan/konsumen tentang sejumlah uang yang dikorbankan untuk memperoleh manfaat sehingga terjangkau, sesuai dengan kualitasnya. Dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ferdinand, 2017). Indikator pengukuran harga antara lain (Kotler & Armstrong, 2015, ada empat indikator yang harga yaitu:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 2) Keterjangkauan harga
- 3) Daya saing harga
- 4) Potongan Harga/Diskon

5) Harga sesuai manfaat

d. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kolter (2017) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan persepsi konsumen atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan yang dinilai dari ciri atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri (Tjiptono, 2016). Indikator pengukuran kepuasan pelanggan antara lain :

- 1) Pelayanan Pelanggan
- 2) Kepercayaan Terhadap Kualitas Pelayanan
- 3) Rekomendasi
- 4) Kepuasan pada kualitas produk yang ditawarkan
- 5) Sikap Ramah Karyawan

e. Pengukuran Variabel

Kuesioner sebagai pengumpulan data dan metode survey dengan skala likert satu sampai lima (*five point likert scale*). Skala likert digunakan untuk mengetahui pengaruh stres kerja, insentif dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel moderasi sebagai berikut :

- 1.= Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2.= Tidak Setuju (TS)
- 3.= Kurang Setuju (KS)

4.= Setuju (S)

5.= Sangat Setuju (SS)

D. Alat Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Untuk mengukur valid atau kebasahan suatu kuesioner perlu dilakukan pengecekan validitasnya. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat didalamnya dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur terhadap kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang diperoleh dengan data sesungguhnya. Alat ukur yang valid berarti memiliki validitas yang tinggi dalam menguji validitas data.

Pengujian apakah kuesioner yang akan digunakan layak atau tidak dengan diuji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Apabila korelasi antar tiap variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikansi $<0,05$ maka variabel tersebut dinyatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item kuesioner dinyatakan valid.
- b. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan ciri dari variabel. sebuah kuesioner dianggap layak jika jawaban responden terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten hasil pengukuran, keandalan tes mengacu pada tingkat stabilitas, konsistensi, prediktabilitas, dan akurasi. Item kuesioner dianggap berlaku jika cronbach's alpha $>0,70$ dan dikatakan tidak layak atau tidak berlaku jika Cronbach's alpha $<0,70$ (Ghozali, 2016).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2016). Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

Persamaan I :

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

Persamaan II

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

Y : Kepuasan Pelanggan

α : Konstanta

b : Koefisien

X1: Kualitas Pelayanan

X2 : Harga

Z : Kepuasan Konsumen

e : Standar error

3. Pengujian Hipotesis

a) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi (R²) yaitu alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol atau satu. Uji R² bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menunjukkan variasi variabel terikat baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi R² adalah antara 0 sampai 1. Yang artinya apabila R=0 maka tidak terdapat dampak antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, apabila nilai R² semakin mendekati 1 maka semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai R² semakin mendekati 0 maka akan semakin kecil pula pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b) Uji F (Goodness of Fit)

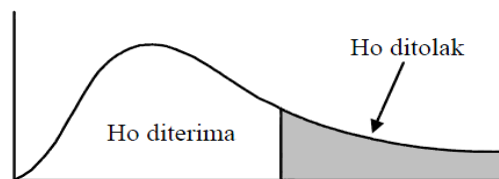
Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Pengujian yang dilakukan untuk uji F sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0,$

$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0,$

Tingkatan signifikansinya 5% ataupun 0,05 dan derajat kebebasan pembilan (df_1) = $k - 1$ dan derajat kebebasan penyebut (df_2) = $n - k$. Kriteria uji Fnya berdasarkan hasil membandingkan F_{hitung} serta F_{tabel} dimana ketentuannya ialah :

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dimana H_0 ditolak dan H_a diterima yang maknanya desain yang digunakan bisa dinyatakan sesuai (fit)
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, dimana H_0 diterima dan H_a ditolak yang maknanya desain yang digunakan bisa dinyatakan tak sesuai (tidak fit)



Gambar 3. 1
Kurva Normal Uji F

c) Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dibutuhkan uji statistik secara parsial, yaitu uji t. Uji statistik ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variabel independen dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah :

- 1) Jika $t \text{ hitung} < t_{\text{tabel}}$ atau nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak atau tidak terdukung. Uji hipotesis tidak dapat diterima, mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t \text{ hitung} > t_{\text{tabel}}$ atau nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima atau terdukung. Uji hipotesis diterima berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



Gambar 3. 2
Kurva Normal Uji t

d) Uji Tidak Langsung

Menurut Sugiyono (2014) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel criterion (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test).

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel

dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab. Jadi koefisien $ab = (c - c')$, di mana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z.

Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar error tidak langsung (indirect effect) S_{ab} dihitung dengan rumus berikut ini :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dibandingkan dengan nilai t tabel dan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Pelaksanaan serangkaian pengujian dan analisis dengan bantuan SPSS 25. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6. Kepuasan Pelanggan Tidak Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yaitu :

Penelitian ini didalam pengambilan data menggunakan 2 metode yaitu google form dan penyebaran kuisisioner secara langsung. Menggunakan g-form sehingga didalam pendistribusian data kurang maksimal. Hal itu diakibatkan

adanya pandemi covid-19 yang membatasi ruang pendistribusian secara langsung.

C. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat. Dari hasil penelitian ini ada beberapa saran saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a) Dapat terus memaksimalkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bagi pengunjung Atria Hotel Magelang, sehingga pengunjung dapat memberikan *feedback* dalam bentuk loyalitas konsumen.
- b) Berkaitan dengan harga, Atria Hotel Magelang perlu mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitas pelayanannya agar para pelanggan tidak mudah berpaling untuk menginap di hotel lainnya.
- c) Berkaitan dengan kualitas pelayanan, Atria Hotel Magelang perlu meningkatkan kualitas kerjanya dalam memberikan pelayanan terbaik agar kualitas pelayanan pada Atria Hotel Magelang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- d) Berkaitan dengan kepuasan pelanggan, Atria Hotel Magelang dengan pangsa pasar yang cukup dikenal di masyarakat perlu adanya penyesuain yang lebih terkait dengan hal-hal yang menjadi perhatian

pelanggan saat menginap di Atria Hotel. Hal itu dijadikan pengembangan layanan agar menciptakan loyalitas konsumen yang maksimal.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a) Dapat memperluas objek penelitian, dengan melakukan penelitian di beberapa penginapan/hotel yang ada di Magelang
- b) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel penghubung diluar variabel kepuasan kerja, hal itu dikarenakan untuk dapat menemukan hasil yang positif yang signifikan dari penelitian sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi S., (2014) melakukan penelitian Pengaruh kualitas pelayanan dan reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan di CV. La Rossa Semarang
- Gofur. A., (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.1 Februari 2019: 37 - 44 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165.*
- Ghozali. I., (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Cetakan ke VIII, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gultom, D.K., Arif, M. & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen e-ISSN 2623-2634. Volume 3, Nomor 2 , September 2020* <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>.
- Putri, Widarko & Asiyah. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Penanganan Keluhan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Shavira Catering & Service). e – *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com).*
- Sugiyono. (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Togatorop. J., (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko A&A Copier Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen dan Keuangan ISSN: 2338-4328 Vol. 6, No. 2, Desember 2018.*
- Tjiptono. F., (2015), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Rohaeni & Marwa. (2019). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 2. ISSN: 2355-0295, e-ISSN: 2528-2255.*
- Ritonga, Pane & Rahmah. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. *ISSN : 2088-3145 Jurnal Manajemen Tools. Vol. 12 No. 2 Desember 2020.*
- Setyowati, E., & Wiyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 18, No. 2, Desember 2016*

- Maulana. A.S., (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi* Vol 7 No.2
- Messakh, H.W. (2016). Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *AGORA* Vol. 4, No. 1, (2016)
- Utami & Jatra. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 7, 2015 : 1984-2000 ISSN: 2302-8912.
- Panjaitan & Yulianti. (2016). Engaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2, September 2016.