

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *price fairness* terhadap *customer loyalty* pengunjung Hotel Mexolie Kebumen dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya peningkatan kualitas layanan dan penerapan harga yang adil dalam membangun kepuasan serta loyalitas pelanggan, khususnya pada industri perhotelan yang menghadapi persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini dilakukan pada Hotel Mexolie Kebumen dengan melibatkan 100 responden yang merupakan tamu hotel yang telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali. Pengambilan sampel dilakukan pada periode setelah Idul Adha, di mana mayoritas responden merupakan tamu yang menginap untuk tujuan liburan dan mengunjungi sanak saudara di kampung halaman.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* serta memediasi hubungan antara *service quality* dan *price fairness* terhadap *customer loyalty* secara parsial. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme penting yang menjembatani pengaruh kualitas layanan dan keadilan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan dan penerapan harga yang adil, yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan, merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pengunjung Hotel Mexolie Kebumen, khususnya pada segmen tamu liburan.

Kata kunci: *service quality, price fairness, customer satisfaction, customer loyalty, Hotel Mexolie Kebumen.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and price fairness on customer loyalty among visitors of Mexolie Hotel Kebumen, with customer satisfaction as a mediating variable. The background of this study is based on the importance of improving service quality and implementing fair pricing in building customer satisfaction and loyalty, particularly in the hospitality industry, which faces increasingly intense competition. The study was conducted at Mexolie Hotel Kebumen involving 100 respondents who had stayed at the hotel more than once. The sampling was carried out during the post-Eid al-Adha holiday period, in which most respondents stayed for leisure purposes and to visit relatives in their hometowns.

The research employed a quantitative approach using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that service quality and price fairness have a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction significantly influences customer loyalty and partially mediates the relationship between service quality and price fairness on customer loyalty. These findings confirm that customer satisfaction serves as an important mechanism linking service quality and price fairness to customer loyalty.

The conclusion of this study emphasizes that improving service quality and implementing fair pricing that enhance customer satisfaction are key factors in building customer loyalty at Mexolie Hotel Kebumen, particularly among leisure travelers.

Keywords: *service quality, price fairness, customer satisfaction, customer loyalty, Mexolie Hotel Kebumen.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, segala puji bagi Allah Subhanahu wa Ta’ala atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga tesis berjudul “Pengaruh *Service Quality* dan *Price Fairness* Terhadap *Customer Loyalty* Pengunjung Mexolie Hotel Kebumen Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi ” ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi wa Sallam, suri teladan sepanjang zaman.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Putra Bangsa Kebumen. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi bagi pengembangan strategi manajemen di industry perhotelan, khususnya pada Mexolie Hotel Kebumen.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing atas arahan dan bimbingannya.
2. Seluruh dosen dan staf Magister Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen;
3. Keluarga tercinta atas doa dan dukungan yang tak ternilai.

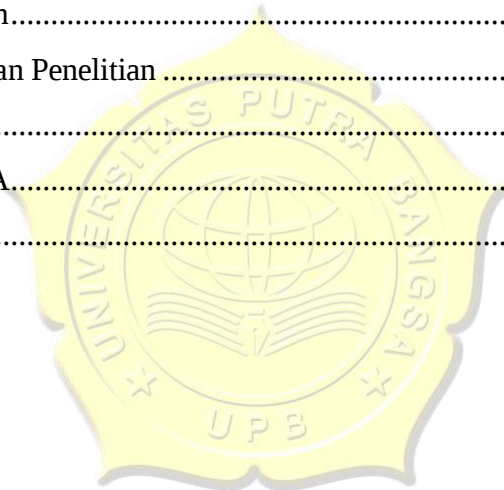
Semoga karya ini bermanfaat dan menjadi amal jariyah. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI.....	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.5.1 Manfaat Teoritis	15
1.5.2 Manfaat Praktis.....	15
BAB II	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 <i>Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)</i>	18
2.1.2 <i>Customer Loyalty</i>	22
2.1.3 <i>Service Quality</i>	23
2.1.4 <i>Price Fairness</i>	26
2.1.5 <i>Customer Satisfaction</i>	28

2.2	Hasil Penelitian Terdahulu	30
2.3	Hubungan Antar Variabel	38
2.3.1	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	38
2.3.2	Pengaruh <i>Price Fairness</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	40
2.3.3	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	41
2.3.4	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	43
2.3.5	Pengaruh <i>Price Fairness</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	44
2.3.6	Peran Mediasi <i>Customer Satisfaction</i> dalam Hubungan <i>Service Quality</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	45
2.3.7	Peran Mediasi <i>Customer Satisfaction</i> dalam Hubungan <i>Price Fairness</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	47
2.4	Model Empiris	48
2.5	Hipotesis	48
BAB III		50
3.1	Metode Penelitian	50
3.2	Definisi Operasional Penelitian	56
3.3	Instrumen Penelitian	57
3.4	Teknik Analisis Data	58
3.4.1	Analisis Statistik Deskriptif	58
3.4.2	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	59
3.4.3	<i>Partial Least Squares</i> (PLS)	59
3.4.4	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	61
3.4.5	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	63
3.4.6	<i>Mediation Effects</i>	64
BAB IV		66
4.1	Hasil Penelitian	66
4.1.1	Gambaran Data Penelitian	66
4.1.2	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	68
4.1.3	Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	82
4.1.4	Pengujian Hipotesis	94
4.2	Pembahasan	96

4.2.1	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	96
4.2.2	Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	98
4.2.3	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	99
4.2.4	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	101
4.2.5	Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	102
4.2.6	Pengaruh Tidak Langsung <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	104
4.2.7	Pengaruh Tidak Langsung <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer</i> <i>Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	106
BAB V.....		109
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI.....		109
5.1.	Kesimpulan.....	109
5.2.	Keterbatasan Penelitian	110
5.3.	Implikasi	112
DAFTAR PUSTAKA.....		117
LAMPIRAN		129



DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Data Pengunjung Hotel Mexolie.....	4
Tabel II- 1 Hasil Penelitian Terdahulu	30
Tabel III- 1 Definisi operasional penelitian.....	56
Tabel IV- 1 Gambaran Data Penelitian	66
Tabel IV- 2 Nilai Loading Factor dari Outer Loadings dan Hasilnya	70
Tabel IV- 3 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	72
Tabel IV- 4 Hasil Pengukuran Fornell-Larcker Criterion	74
Tabel IV- 5 Discriminant Validity dari Cross Loading dan Hasilnya	76
Tabel IV- 6 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	78
Tabel IV- 7 Nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability.....	81
Tabel IV- 8 Nilai Variance Inflation Factor (VIF)	84
Tabel IV- 9 Nilai R-square (R^2).....	85
Tabel IV- 10 Hasil analisis jalur (path coefficient)	87
Tabel IV- 11 Nilai f-square	89
Tabel IV- 12 Nilai Q-Square	91
Tabel IV- 13 Nilai Normed Fit Index (NFI).....	93
Tabel IV- 14 Hasil Pengujian Hipotesis	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Model Empiris	48
Gambar IV- 1 Model pengukuran (Outer Model)	69
Gambar IV- 2 Model pengukuran (Inner Model)	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	129
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian	132
Lampiran 3. Outer Model (Model Pengukuran)	135
Lampiran 4. Loading Factor	135
Lampiran 5. Average Variance Extracted (AVE).....	135
Lampiran 6. Fornell-Larcker Criterion	136
Lampiran 7. Cross Loading	136
Lampiran 8. HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)	136
Lampiran 9. Composite Reliability (CR) & Cronbach's Alpha (CA)	137
Lampiran 10. Inner Model (Model Struktural).....	137
Lampiran 11. VIF (Variance Inflation Factor)	137
Lampiran 12. Koefisien Determinasi (R^2)	137
Lampiran 13. Uji Signifikansi Jalur (Path Coefficient Test).....	138
Lampiran 14. Effect Size (f^2).....	138
Lampiran 15. Predictive Relevance (Q^2).....	138
Lampiran 16. Goodness of Fit (GoF)	139