

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan yang semakin ketat dipicu oleh munculnya berbagai jenis akomodasi baru, seperti hotel butik, hostel, hingga platform pemesanan kamar secara online. Pangsa pasar yang semakin sempit, dimana hotel bintang menurunkan tarif kamar, membuat trip wisata menginap, dan sebagainya untuk menarik pelanggan yang dimungkinkan ada pada margin kelas nonbintang tertarik menginap di hotel berbintang. Perubahan perilaku konsumen yang semakin menuntut pengalaman yang lebih personal dan berkesan juga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis di sektor ini.

Dalam lanskap yang kompetitif ini, hotel nonbintang memiliki peran yang strategis. Meskipun tidak memiliki fasilitas mewah seperti hotel berbintang, hotel nonbintang menawarkan keunggulan kompetitif seperti harga yang lebih terjangkau, suasana yang lebih intim, dan fleksibilitas dalam melayani berbagai segmen pasar. Namun, untuk dapat bertahan dan berkembang, hotel nonbintang perlu membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, salah satunya melalui upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pelanggan saat ini semakin cerdas dan kritis dalam memilih hotel, mereka tidak hanya mempertimbangkan faktor fisik seperti lokasi dan fasilitas, tetapi juga faktor non fisik seperti kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan (Hulfa et al., 2022). Hotel itu menyediakan berbagai fasilitas termasuk akomodasi penginapan, pilihan makanan dan minuman, serta jasa

lainnya untuk memenuhi kebutuhan fasilitas dan layanan hotel secara komersial (Opit, 2023).

Sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dengan acuan Nomor 6 Tahun 2014, bahwa hotel dikategorikan menjadi dua segmen, yaitu hotel berbintang dan hotel nonbintang. Klasifikasi hotel nonbintang berkaitan dengan hotel yang tidak memenuhi persyaratan yang ditetapkan untuk mencapai peringkat bintang satu di industri perhotelan.

Secara geografis Kota Kebumen tepat berada di jalur nasional pantai selatan, sehingga sektor perhotelan mengalami ekspansi berkelanjutan dengan meningkatnya jumlah hotel bintang dan nonbintang di Kebumen. Menurut sebuah studi penelitian, salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan daerah adalah dari hasil pajak daerah, termasuk dari hotel, restoran, sesuai dengan kenaikan produk domestik bruto wilayah tersebut. (Yunimiartiningsih, 2017).

Hotel nonbintang merupakan jasa layanan penginapan umum yang dikelola secara komersial menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk memenuhi ketentuan sebagai hotel melati. Eksistensi hotel nonbintang masih diakui khususnya dalam hal fasilitas, pelayanan tarif hotel yang murah, dan ekonomis (Ndizera, 2018). Hotel Sejahtera merupakan hotel nonbintang yang terletak di kota Kebumen. Fasilitas Hotel Sejahtera seperti, parkir luas, jumlah kamar 30 unit, akses menuju lokasi mudah, lokasi strategis, dekat dengan pusat kuliner, serta adanya *welcome dring* untuk pelanggan hotel.

Keyakinan yang dipegang oleh hotel nonbintang adalah pentingnya mempertahankan pelanggan, karena mempertahankan pelanggan menjadi kesuksesan finansial atau *profitabilitas* dari loyalitas pelanggan (Yao et al.,

2019). Dalam era persaingan bisnis perhotelan yang semakin ketat, memberikan layanan yang berkualitas dan adil menjadi keharusan bagi setiap hotel. Keadilan layanan hotel tidak hanya sebatas memenuhi kebutuhan dasar pelanggan, namun juga menyangkut perlakuan terhadap pelanggan, penanganan keluhan atau komplain, serta bagaimana hotel memberikan kompensasi yang adil atas segala ketidaknyamanan yang dialami pelanggan.

Menurut (Rawinda & Idris, 2018) bahwa perasaan ketidakadilan terhadap pelanggan dapat muncul pada kasus dimana pelanggan menerima prosedur pelayanan di bawah standar, tidak tersedianya kamar, kenaikan tarif kamar yang tidak diinformasikan, tarif kamar tidak sesuai dengan fasilitas yang diterima pelanggan, dan tarif menginap yang tidak wajar. Hasil empiris dari (Sulistiana et al., 2020) menyatakan bahwa kurangnya kepercayaan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Dimensi keadilan layanan diidentifikasi sebagai salah satu faktor kunci yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi keadilan terdiri dari (Adelaine & Tan, 2014) keadilan distributif, keadilan interaksional dan keadilan prosedural. Keadilan distributif berkaitan dengan persepsi pelanggan mengenai kesetaraan dalam pembagian hasil atau *outcomes*, keadilan interaksional mengacu pada persepsi pelanggan mengenai kesopanan, hormat, dan keramahan dalam interaksi dengan staf, dan keadilan prosedural berkaitan dengan persepsi pelanggan mengenai kewajaran dalam prosedur atau proses pelayanan.

Menurut (Gultom et al., 2020) konsep keadilan layanan berkaitan dengan cara pandang pelanggan mengenai ketidakadilan dan ketidaksetaraan dalam proses layanan. Menurut hasil studi empiris yang dilakukan oleh

(Cheng et al., 2019) bahwa keadilan layanan terdiri dari keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional, dapat memberikan dampak secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelayanan.

Menurut (Zhu, Yu-Qian; Chen, 2012) bahwa keadilan layanan dan kepercayaan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan kepercayaan mengacu pada keyakinan pelanggan. Kepercayaan membangun hubungan jangka panjang secara emosional antara pelanggan dengan penyedia layanan. Pelanggan yang setia dan loyal merupakan sumber pendapatan bagi penyedia layanan dalam hal ini hotel nonbintang. Oleh karena itu, penyedia layanan harus memberikan layanan terbaiknya sesuai dengan prosedur dan standar dalam upaya menegakkan kesetaraan layanan.

Keadilan layanan adalah memiliki konsep yang tepat untuk menilai penentuan dan atribut loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan (Febriandika, 2020). Berdasarkan penelitian (Alamgir Hossain et al., 2021), bahwa keadilan layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan layanan dan loyalitas pelanggan. Hasil studi empiris (Giovanis et al., 2015) menyampaikan bahwa keadilan layanan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat (Karatepe, 2006).

Menurut (Liu et al., 2021a) bahwa efek tidak langsung dari keadilan interaksional terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, hal itu berarti kepercayaan memberikan efek mediasi penuh hubungan antara keadilan interaksional dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian (Bahri-Ammari & Bilgihan, 2019) bahwa keadilan interaksional berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan, tetapi keadilan distributif dan keadilan prosedural tidak mempengaruhi secara signifikan loyalitas pelanggan.

Menurut (Bahri-Ammari & Bilgihan, 2019) keadilan distributif dan keadilan prosedural tidak sepenuhnya selaras dengan kepuasan hubungan dan komitmen loyalitas pelanggan, dan sebaliknya keadilan interaksional mempengaruhi secara signifikan loyalitas pelanggan. Tetapi berdasarkan hasil penelitian (Chi et al., 2020) bahwa keadilan interaksional tidak berperan terhadap kepuasan, loyalitas pelanggan. (Liu et al., 2021b) menyampaikan dalam hasil penelitiannya bahwa keadilan interaksional tidak berpengaruh secara substansial terhadap loyalitas pelanggan.

Studi empiris (Alamgir Hossain et al., 2021) menyatakan bahwa keadilan layanan merupakan konsep paling tepat untuk menentukan faktor penentu dan sifat-sifat loyalitas pelayanan, dimana terdapat hubungan yang positif antara keadilan layanan, kepuasan, serta loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi tolak ukur keberhasilan penyedia layanan dalam bersaing dengan penyedia layanan lainnya (Wang, 2019). Tetapi dalam kenyataannya bahwa hotel nonbintang lebih banyak menjalankan standar diluar prosedur yang telah ditentukan pihak hotel.

Industri perhotelan sekarang ini semakin kompetitif, tarif hotel menjadi salah satu faktor dalam upaya menarik minat pelanggan. Hotel berbintang mulai menurunkan tarif kamar dan membuat terobosan baru dengan cara melakukan kolaborasi dengan objek wisata setempat dengan membuat *tour and trip* menginap dan berwisata. Oleh karena itu, penetapan tarif wajar harga

kamar hotel menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis perhotelan (Sawitri et al., 2018).

Menurut (Prum et al., 2024) kewajaran harga memiliki berpengaruh yang positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Philip Kotler, Jiménez-Zarco et al., 2017) berpendapat bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut (Karmeita et al., 2020) menunjukkan bahwa pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi yang kecil, sehingga kewajaran harga dianggap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pendapat tersebut diperkuat (Dinanti et al., 2024) yang mengatakan bahwa kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kewajaran harga tidak hanya terkait dengan besaran biaya yang dikenakan, tetapi juga seberapa sesuai harga tersebut dengan kualitas layanan dan fasilitas yang diterima pelanggan. Pelanggan berfikir bahwa mereka menerima harga yang wajar, berarti tingkat fasilitas menyesuaikan dengan tarif kamar, sehingga muncul rasa ingin selalu kembali menginap di hotel tersebut, sebaliknya pelanggan yang menerima harga lebih mahal, maka pelanggan akan cenderung mencari alternatif hotel lain. (Liu et al., 2021a).

Hotel semakin berkembang, kepercayaan pelanggan menjadi aset yang tak ternilai harganya untuk kelas hotel nonbintang. Kepercayaan terbentuk dari serangkaian interaksi antara tamu dengan staf hotel, mulai dari proses *reservasi*, *check-in*, hingga saat *check-out*. Ketika seorang pelanggan merasa percaya pada hotel tersebut, kecenderungan pelanggan akan menjadi loyal

terhadap hotel tersebut, dan secara tidak langsung mereka akan memberikan rekomendasi kepada relasi atau orang lain atas *review* hotel tersebut.

Menurut (Santos & Fernandes, 2008) kepercayaan memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan serta menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi akan membuat keyakinan pelanggan meningkat. Hasil empiris menunjukkan bahwa kepercayaan layanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Ampong et al., 2020; Zhan, 2012). Pelanggan menunjukkan keyakinan bahwa penyedia layanan hotel akan memberikan fasilitas kamar dan layanan yang berkualitas tinggi (Xu, 2020).

Loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen dan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan layanan hotel, merekomendasikannya terhadap orang lain, bahkan akan bersedia membayar lebih tinggi untuk layanan tersebut. Untuk dapat mempertahankan pelanggan hotel, secara umum lebih menguntungkan dibandingkan harus mengganti pelanggan, karena biaya yang digunakan guna menarik pelanggan baru dimungkinkan lima kali lipat dari biaya mempertahankan satu pelanggan (Philip Kotler, Jiménez-Zarco et al., 2017; Pratama et al., 2021; Shahid et al., 2019). Menurut (Ly, 2021), meningkatkan loyalitas pelanggan dapat melalui pemberian layanan yang baik. Peningkatan loyalitas pelanggan berdampak positif pada ekspansi dan eksistensi perusahaan (Shahid et al., 2019; Suder et al., 2024).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah dimensi keadilan layanan, kewajaran harga, dan kepercayaan. Konsep keadilan layanan berkaitan dengan bagaimana pelanggan memandang perlakuan yang tidak memihak dan adil yang mereka terima dari hotel. Keadilan harga berkaitan dengan penilaian pelanggan

mengenai rasionalitas dan kesetaraan strategi penetapan harga hotel. Kepercayaan, yang berfungsi sebagai variabel *intervening*, mewakili sejauh mana pelanggan memiliki kepercayaan pada kemampuan hotel nonbintang untuk memenuhi komitmennya.

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap hotel nonbintang, perlu menerapkan prinsip-prinsip keadilan layanan, memastikan keadilan dalam penetapan tarif harga, dan membangun pondasi kepercayaan dengan pelanggan. Berdasarkan beberapa uraian tersebut, maka peneliti berencana melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Dimensi Keadilan Layanan Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan, Studi Pada Hotel Sejahtera Kebumen*”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Masih terdapat banyak ketimpangan dan perbedaan atas hasil penelitian berkaitan dengan dimensi keadilan layanan, kewajaran harga, dan loyalitas pelanggan secara terpisah. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lainnya secara simultan terkait dengan pengaruh dimensi keadilan layanan dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*-nya.

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah keadilan distributif berpengaruh positif terhadap loyalitas?
2. Apakah keadilan interaksional berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah keadilan prosedural berpengaruh positif terhadap loyalitas?

4. Apakah kewajaran harga berpengaruh positif terhadap loyalitas?
5. Apakah keadilan distributif berpengaruh terhadap kepercayaan?
6. Apakah keadilan interaksional berpengaruh terhadap kepercayaan?
7. Apakah keadilan prosedural berpengaruh terhadap kepercayaan?
8. Apakah kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan?
9. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
10. Apakah kepercayaan dapat menjadi mediasi penghubung antara keadilan distributif dengan loyalitas pelanggan?
11. Apakah kepercayaan dapat menjadi mediasi penghubung antara keadilan interaksional dengan loyalitas pelanggan?
12. Apakah kepercayaan dapat menjadi mediasi penghubung antara keadilan prosedural dengan loyalitas pelanggan?
13. Apakah kepercayaan dapat memediasi kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan?

### **1.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah ini dibuat untuk meningkatkan artikulasi materi penelitian yang akan diteliti, sehingga mencegah penyimpangan di luar ruang lingkup masalah penelitian. Batasan masalah penelitian ini diuraikan di bawah ini:

- 1) Subjek penelitian adalah pelanggan yang menginap di Hotel Sejahtera salah satu hotel nonbintang di Kebumen.
- 2) Variabel penelitian yang digunakan meliputi variabel *independent* terdiri dari keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional, serta kewajaran harga. Untuk variabel *dependent* yang

digunakan, yaitu loyalitas pelanggan, sedangkan untuk variabel *intervening* atau pemediasi adalah kepercayaan. Penelitian ini fokus pada variabel-variabel sebagai berikut:

1) Keadilan distributif (*distributive justice*)

Keadilan distributif berhubungan dengan persepsi individu tentang apakah layanan yang diterima oleh pelanggan sebanding dengan besarnya biaya yang dikeluarkan. Menurut hasil empiris (Kim et al., 2009; Kwortnik & Han, 2011; Smith et al., 2007) terdapat empat indikator yang mempengaruhi keadilan distributif, yaitu :

- a. Keadilan (*justice*): pelanggan mendapatkan layanan sama dengan pelanggan lain yang berada dalam situasi serupa.
- b. Kewajaran (*fairness*): proses penanganan keluhan dianggap adil dan transparan.
- c. Kebutuhan (*need*): hotel memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan.
- d. Kompensasi (*reward*): pelanggan merasa bahwa kualitas layanan yang mereka terima sebanding dengan harga yang mereka bayar atas keluhan yang disampaikan pelanggan.

2) Keadilan interaksional (*interactional justice*)

Keadilan Interaksional merupakan persepsi individu tentang keadilan dalam berinteraksi dengan orang lain, terutama dalam konteks pelayanan. Menurut (Karatepe, 2006; Kim et al., 2009; Smith et al., 2007) terdapat lima indikator mempengaruhi keadilan interaksional, yaitu:

- a. Penjelasan (*explanation*): petugas memberikan penjelasan yang berkaitan dengan permasalahan yang terjadi.
- b. Komunikasi (*communication*): membangun komunikasi atas perselisihan yang terjadi.
- c. Rasa hormat (*respect*): petugas menunjukkan perilaku sopan, menghargai pelanggan, dalam menangani keluhan.
- d. Ketertarikan (*interest*): petugas berusaha keras memberikan solusi atas permasalahan yang telah terjadi.
- e. Empati (*empathy*): merupakan sikap memberikan perhatian dan peduli kepada pelanggan.

### 3) Keadilan prosedural (*procedural justice*)

Keadilan yang merujuk pada persepsi pelanggan tentang seberapa adil dan wajar proses atau prosedur yang diterapkan oleh hotel dalam memberikan pelayanan. Menurut (Karatepe, 2006; Kim et al., 2009) bahwa indikator yang sering digunakan dalam penelitian tersebut adalah:

- a. Kontrol prosedur (*procedur control*): proses prosedur penanganan keluhan pelanggan.
- b. Kontrol keputusan (*promptness*): memberikan kesigapan dalam memutuskan atas komplain yang terjadi secara tepat.
- c. Waktu/ kecepatan (*timelines/speed*): kecepatan dan ketepatan menangani keluhan pelanggan.
- d. Fleksibilitas (*flexibility*): sikap yang cenderung lebih fleksibel terhadap prosedur pada saat menangani keluhan

pelanggan, atau sesuai dengan situasi dan kondisi pelanggan pada saat itu.

4) Kewajaran harga (*price fairness*)

Menurut Dinanti et al. (2024) bahwa untuk menganalisis kewajaran harga kamar hotel memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan. Terdapat beberapa indikator yang akan digunakan, yaitu:

- a. Dapat diterima (*acceptable*): pelanggan merasa harga yang ditawarkan berada dalam rentang yang mereka siapkan.
- b. Dapat dibenarkan (*justifiable*): pelanggan merasa ada alasan yang kuat mengapa harga kamar ditetapkan sedemikian rupa.
- c. Wajar (*fair*): pelanggan merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan fasilitas dan kualitas layanan yang akan diterima.
- d. Masuk akal (*reasonable*): pelanggan merasa harga kamar tersebut masuk akal jika dibandingkan harga hotel lain.
- e. Manfaat penawaran (*benefits offered*): pelanggan merasa bahwa manfaat yang ditawarkan oleh hotel, seperti fasilitas, layanan, dan pengalaman menginap, sebanding dengan harga yang mereka bayar.

5) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan merupakan suatu kondisi psikologis yang terbentuk melalui proses evaluasi terhadap kredibilitas, integritas,

dan kemampuan seseorang atau entitas untuk memenuhi harapan (Kim et al., 2009; Kwortnik & Han, 2011) juga mengemukakan beberapa indikator yang digunakan dalam kepercayaan, yaitu:

- a. Layak dipercaya (*trust worthy*): pelanggan merasa bahwa entitas tersebut dapat diandalkan
  - b. Integritas tinggi (*high integrity*): bahwa entitas tersebut memiliki nilai-nilai moral yang kuat dan akan selalu bertindak secara jujur dan adil.
  - c. Memenuhi janji (*fulfil promises*): pelanggan percaya bahwa entitas tersebut akan selalu memenuhi janji-janjinya.
  - d. Dapat diandalkan (*reliable*): pelanggan percaya bahwa entitas tersebut akan selalu konsisten dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.
- 6) Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)

Dalam konteks perhotelan, loyalitas pelanggan adalah mencerminkan kecenderungan seorang pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan jasa hotel tersebut di masa mendatang. Menurut (Ekiz, 2019; Liu et al., 2021c; Wong & Sohal, 2002) dalam penelitian sebelumnya, untuk mengetahui loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Merekomendasikan (*recommend*): pelanggan secara aktif merekomendasikan hotel kepada orang lain.
- b. Dari mulut ke mulut (*word of mouth*): pelanggan berbagi pengalaman positif atau negatif tentang hotel dengan orang lain.

- c. Pilihan pertama (*re-patronage*): pelanggan memilih hotel tersebut sebagai pilihan pertama ketika membutuhkan akomodasi di lokasi yang sama atau serupa.
- d. Membeli kembali (*repurchase*): pelanggan melakukan pembelian ulang produk atau layanan tambahan yang ditawarkan oleh hotel.
- e. Berkunjung kembali (*revisit*): pelanggan kembali menginap di hotel tersebut di masa mendatang.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Sebagian besar peneliti berkonsentrasi pada dampak keadilan layanan atau kewajaran harga terhadap kepuasan layanan dan mengabaikan potensi fungsi *intervening* pada variabel kepercayaan. Tujuan utama dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh dimensi keadilan layanan, kewajaran harga, terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini ditujukan untuk menambah studi empiris yang mana studi ini masih sangat jarang diteliti.

Berdasarkan beberapa rumusan dan batasan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh keadilan distributif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh keadilan interaksional terhadap loyalitas pelanggan.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh keadilan prosedural terhadap loyalitas pelanggan.

4. Mengetahui bagaimana pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan.
5. Mengetahui bagaimana pengaruh keadilan distributif terhadap kepercayaan.
6. Mengetahui bagaimana pengaruh keadilan interaksional terhadap kepercayaan.
7. Mengetahui bagaimana pengaruh keadilan prosedural terhadap kepercayaan.
8. Mengetahui bagaimana pengaruh kewajaran harga terhadap kepercayaan.
9. Mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
10. Mengetahui bagaimana kepercayaan dapat memediasi keadilan distributif terhadap loyalitas pelanggan.
11. Mengetahui bagaimana kepercayaan dapat memediasi keadilan interaksional terhadap loyalitas pelanggan.
12. Mengetahui bagaimana kepercayaan dapat memediasi keadilan prosedural terhadap loyalitas pelanggan.
13. Mengetahui bagaimana kepercayaan dapat memediasi kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis yang didapat dari penelitian ini antara lain:

- a. Pengembangan teori: Penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana dimensi keadilan layanan dan keadilan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. Hasil penelitian ini dapat diintegrasikan ke dalam teori-teori yang ada di bidang manajemen pelayanan dan pariwisata.
- b. Pengujian hipotesis: Penelitian ini menguji hipotesis yang menunjukkan bahwa dimensi keadilan layanan dan kewajaran harga memberikan pengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. Hasil ini memberikan bukti empiris yang dapat dijadikan dasar untuk penelitian selanjutnya.
- c. Korelasi teoritis: Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel *intervening* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini menambah pemahaman tentang kepercayaan yang dapat memberikan dimensi hubungan antara dimensi keadilan, kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Manfaat praktis

Penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat terhadap:

1. Optimasi strategi pelayanan, yaitu hasil penelitian ini dapat membantu hotel nonbintang atau melati dalam merancang dan mengembangkan strategi pelayanan yang lebih adil dan beretika. Ini dapat meningkatkan kepercayaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. Peningkatan kepuasan pelanggan, yaitu dengan memahami bagaimana dimensi keadilan layanan dan kewajaran harga dapat mempengaruhi kepercayaan, hotel nonbintang atau melati dapat

meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini akan meningkatkan peluang untuk mendapatkan ulasan positif dan dapat memberikan rekomendasi terhadap orang lain melalui pelanggan yang loyal.

- c. Peningkatan kompetitifitas, yaitu dengan memahami beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, hotel nonbintang atau melati dapat meningkatkan kompetitifitas mereka di pasar akomodasi penginapan. Hal tersebut akan membantu hotel mendatangkan pelanggan baru dan mempertahankan yang loyal.
- d. Pengembangan kualitas layanan: Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan di hotel nonbintang. Hotel nonbintang dapat fokus pada aspek layanan yang paling penting bagi pelanggan dan mengoptimalkan pelayanan hotel nonbintang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan hotel.
- e. Pengembangan kepercayaan pelanggan: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berperan sebagai variabel *intervening* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Layanan hotel nonbintang dapat menggunakan strategi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.