

Erwin Prasetyo

S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen

erwinprasetyo1199@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *room rate* dan *excellent customer service* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada tamu yang menginap di Hotel Meotel Kebumen by Dafam. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan responden tamu yang menginap di Hotel Meotel Kebumen by Dafam dan jumlah sampel 100 tamu. Pengujian kelayakan instrumen kuisioner diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, sedangkan untuk analisis data menggunakan metode analisis uji asumsi klasik, analisis jalur, uji korelasi antar variabel, dan uji sobel test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : *Room rate* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. *Excellent customer service* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan berpengaruh signifikan pada variabel *customer loyalty*. *Customer satisfaction* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* dan variabel *customer satisfaction* tidak mampu memediasi variabel *room rate* dan *excellent customer service* terhadap *customer loyalty*. Nilai *Adjust R²* persamaan substruktural I sebesar 0.418 atau 41.8% yang artinya *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh *room rate* dan *excellent customer service*, selebihnya 58.2 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Nilai *Adjust R²* persamaan substruktural II sebesar 0.128 atau 12.8% yang artinya *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh *room rate*, *excellent customer service*, dan *customer satisfaction* selebihnya 87.2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

Kata Kunci: *Room Rate, Excellent Customer Service, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian khususnya sektor jasa di Indonesia semakin ketat. Indonesia memiliki banyak industri dibidang jasa, salah satunya adalah industri perhotelan. Hotel adalah suatu bidang usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, untuk setiap orang yang menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Hotel juga merupakan salah satu sarana pokok yang memegang peranan penting dalam perkembangan industri pariwisata karena hotel menyediakan sarana, akomodasi dan pelayanan bagi para wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu hotel berbintang yang terkenal di Kebumen adalah Hotel Meotel. Hotel ini merupakan hotel berbintang 3 yang pertama kali berdiri di Kebumen. Hotel Meotel menjadi salah satu pilihan bagi wisatawan yang berkunjung ke Kebumen untuk menginap.

Tabel 1. Daftar Hotel Di Kebumen

No	Nama Hotel	Klasifikasi Jenis Hotel	Jumlah Kamar
1	Hotel Meotel	Bintang 3	72
2	Hotel Mexolie	Bintang 3	84
3	Hotel Candisari	Melati	67
4	Hotel Grand Putra	Melati	18
5	Hotel Putra	Melati	24
6	Hotel Nilo	Melati	12
7	Hotel Teloe Lodge	Melati	10

Sumber : <https://www.google.com/travel/hotels/Kebumen>

Loyalitas pelanggan merupakan respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Berry dalam Tjiptono,2005). Setiap perusahaan pasti akan berusaha memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan untuk mendapatkan informasi berharga tentang bagaimana cara terbaik untuk melayani pelanggan dan menjaga agar mereka tidak berpindah ke tempat lain. Bagi perusahaan pelanggan yang setia sangat besar artinya pelanggan yang setia dapat menjadi *partner* dalam mengembangkan produk baru. Sikap loyal pelanggan dengan cara melakukan pembelian secara terus-menerus memperlihatkan bahwa pelanggan percaya pada jasa yang diberikan. Konsep loyalitas pelanggan juga telah memberikan banyak perhatian dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen. Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang produk atau jasa yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan yang telah ada (*customer loyal*) dan menarik konsumen (pelanggan potensial) menjadi pelanggan dari perusahaan bisnis itu. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga dan pelayanan prima (*excellent service*). Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut

pelayanannya. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba dan faktor penting bagi pelanggan dalam mempertimbangan untuk sampai pada keputusan memilih Hotel tertentu. Menurut William J. Stanton (2000) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Harga yang diberikan pihak Hotel Meotel sendiri sudah termasuk *tax and service*. Harga kamar yang Meotel tawarkan mulai 300.000 ribuan. Untuk wilayah Kebumen harga tersebut masih terbilang mahal oleh sebagian pelanggan, namun meskipun terbilang mahal bagi pelanggan tidak memperlmasalahkan karena harga yang mereka bayar sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang mereka terima. Harga tersebut pelanggan sudah mendapatkan fasilitas lengkap yang ada di kamar dan juga pelanggan mendapatkan pelayanan yang terbaik (*excellent*). Selain harga yang pelanggan pertimbangkan, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penentu dalam memilih Hotel. Cara yang dilakukan oleh banyak perusahaan untuk mempertahankan pelanggan atau bertahan dalam persaingan selain memberikan harga yang sesuai yaitu dengan memberikan pelayanan yang optimal atau disebut juga dengan pelayanan prima. Pelayanan prima (*Service Excellent*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat (Maddy, 2009:8). Pelayanan prima merupakan totalitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan, dilakukan secara sadar, terpadu (harus dilakukan oleh seluruh pegawai) dan konsisten (mutu pelayanan setiap unit harus sama/standar) dengan mengacu pada standar kualitas pelayanan yang setinggi-tingginya dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Di Hotel Meotel Kebumen terkadang masih dijumpai pelanggan yang masih merasakan kurangnya kualitas dalam pelayanan maupun fasilitas yang diberikan pihak hotel, seperti petugas teknis yang kurang tanggap dalam menangani masalah, ruangan yang kurang dingin, tidak tersedianya fasilitas tambahan seperti kolam renang dan juga tempat olahraga (*gym*). Pelanggan biasanya menyampaikan keluhan-keluhan tersebut secara langsung maupun melalui *guest comment* yang telah disediakan pihak hotel. Pelayanan yang *excellent* atau pelayanan yang prima akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan yang tercipta dalam diri pelanggan

secara otomatis akan menciptakan loyalitas. Dalam industri perhotelan kepuasan menjadi hal yang penting guna mendapatkan keuntungan, membantu perusahaan untuk mempertahankan tamu, dan melindungi perusahaan dalam menghadapi pesaingnya (Shin et al. dan Fornell dalam Metwally, 2013:300). Dalam menghadapi persaingan para kompetitor upaya yang dapat dilakukan pihak Meotel agar tamu tidak berpindah pada produk atau jasa yang ditawarkan pesaing lain terutama para pesaing baru di industri perhotelan yaitu fokus terhadap kebutuhan dan keinginan tamu yang belum dapat dipenuhi oleh pihak Meotel seperti banyaknya pelanggan yang menanyakan fasilitas kolam renang sehingga dampaknya seringkali tamu merasa tidak puas dan enggan untuk kembali menggunakan jasa tersebut. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam memilih Hotel Meotel sebagai tujuan pelanggan baik hanya menginap ataupun kepentingan bisnisnya. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan kamar yang mengalami fluktuatif dalam tiga tahun terakhir. Berikut data tingkat hunian kamar dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019

Tabel 2. Data Tingkat *Occupancy* Hotel Meotel Kebumen Tahun 2016-2019

Bulan	2016 Occ (%)	2017 Occ (%)	2018 Occ (%)	2019 Occ (%)
Januari	45	58	66	37
Februari	49	56	82	66
Maret	57	72	81	77
April	80	84	71	81
Mei	89	60	55	46
Juni	64	53	80	69
Juli	68	66	61	69
Agustus	62	60	50	63
September	60	68	54	74
Oktober	61	62	66	79
November	58	55	67	75
Desember	99	78	68	68
Rata-Rata	66	64,33	66,75	61

Sumber : Hotel Meotel Kebumen, 2019

Dari Tabel 2 diatas dapat dilihat jumlah pengunjung Hotel Meotel Kebumen perbulan mengalami *fluktuatif* atau naik turun. Sedangkan untuk rata-rata tingkat okupansi atau tingkat hunian dari tahun ke tahun juga naik turun seperti pada tahun 2016 tingkat okupansinya mencapai 66%, sedangkan untuk tahun 2017 tingkat okupansinya mengalami penurunan mencapai 64,33% dan mengalami kenaikan pada tahun 2018 mencapai 66,75%, pada tahun 2019 tingkat okupansinya kembali mengalami penurunan yaitu menjadi 61%. Berdasarkan fenomena yang ada dan dukungan data pengunjung di Hotel Meotel Kebumen, peneliti melakukan mini riset

kepada 30 responden dimana responden tersebut merupakan pelanggan yang pernah menginap di Hotel Meotel Kebumen. Responden yang dipilih adalah yang sudah berusia 17 tahun keatas dan sudah pernah menginap lebih dari satu kali, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Mini Riset *Customer Loyalty*

Variabel Penelitian	Jumlah Responden
<i>Room Rate</i>	8
<i>Excellent Customer Servicee</i>	12
<i>Customer Satisfaction</i>	10
Total	30

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan hasil dari mini riset yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 pelanggan Hotel Meotel Kebumen. Dari ketiga variabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan yang menginap di Hotel Meotel Kebumen paling tinggi dipengaruhi oleh variabel *excellent customer service* selanjutnya *customer satisfaction*, dan yang terakhir adalah *room rate*. Melalui hasil mini riset tersebut pihak hotel harus lebih meningkatkan terkait pelayanan dimulai dari proses pelanggan mendaftarkan diri untuk menginap (*check in*), selama tamu menginap (*stay*) sampai tamu meninggalkan hotel (*check out*). Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa puas terhadap jasa yang mereka pakai dan nantinya rasa loyal muncul pada masing-masing pelanggan yang merasakan kepuasan.

Hotel Meotel Kebumen sebagai salah satu hotel bintang tiga merupakan bagian dari Dafam Group yang didesain dengan konsep jalanan retro dengan konten dan nilai Indonesia dikombinasikan dengan gaya muda dan moderen. Letak Hotel Meotel tepat berada di jantung kota Kebumen dan dekat dengan fasilitas umum seperti Pasar Tumenggungan, Stasiun Kereta Api dan Alun-alun. Salah satu fasilitas yang disediakan adalah Ukafe, kafe moderen untuk nongkrong dan menyajikan makanan dan minuman berkualitas. Hotel Meotel juga memiliki ruang pertemuan untuk aktifitas MICE dan pernikahan berukuran sedang.

KAJIAN DAN TELAHAH LITERATUR

Room Rate

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:159) mengemukakan pengertian harga adalah “Komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan pendapatan”. Indikator harga Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 314) adalah :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Excellent Customer Service

Pelayanan prima merupakan totalitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan, dilakukan secara sadar, terpadu (harus dilakukan oleh seluruh pegawai) dan

konsisten (mutu pelayanan setiap unit harus sama/standar) dengan mengacu pada standar kualitas pelayanan yang setinggi-tingginya dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. (Anonim: 2008).

Zeithaml (1990) dalam Hardiansyah (2011:41) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi, yaitu: *Tangible* (Berwujud), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), dan *Emphaty* (Empati). Masing-masing dimensi memiliki indikator

Customer Satisfaction

Lovelock dan Wirtz (2007) “konsumen melakukan tindak observasi terhadap kinerja produk dan layanan, dan membandingkannya dengan standar atau harapan konsumen, dan selanjutnya terbentuk sebuah putusan kepuasan yang didasarkan pada perbandingan tersebut” (p.58)., bahwa kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya”

Indikator berdasarkan definisi Customer Satisfaction yang telah dijelaskan di atas, menurut Kuo et al., (2009) adalah sebagai berikut:

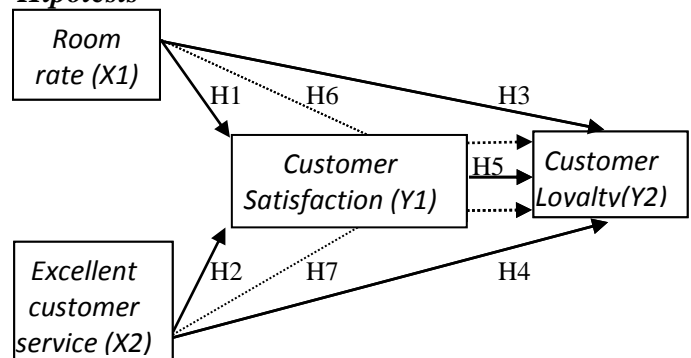
- a.Saya puas dengan layanan disediakan oleh penyedia layanan ini.
- b.Saya merasa bahwa penyedia layanan ini telah berhasil memberikan layanan yang memiliki nilai tambah bagi pelangganya.
- c.Layanan yang di sediakan penyedia layanan ini lebih baik dari yang saya harapkan.

Customer Loyalty

Customer loyalty adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. (Kotler, 2008). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin (Dalam Hurriyati, 2010, hal. 130) sebagai berikut :

- a.Melakukan pembelian ulang secara teratur (makes regular repeat purchase).
- b.Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (Purchase across product and service lines)
- c.Merekomendasikan produk (refers other)
- d.Menunjukkan dari kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (demonstrates an immunity to the full of the competition)

Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Teoritis

- H₁ = Terdapat pengaruh antara *room rate* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan di Hotel Meotel Kebumen
- H₂ = Terdapat pengaruh antara *excellent customer service* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan di Hotel Meotel Kebumen
- H₃ = Terdapat pengaruh antara *room rate* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan di Hotel Meotel Kebumen
- H₄ = Terdapat pengaruh antara *excellent customer service* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan di Hotel Meotel Kebumen
- H₅ = Terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan di Hotel Meotel Kebumen
- H₆ = Terdapat pengaruh antara *room rate* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pelanggan di Hotel Meotel Kebumen
- H₇ = Terdapat pengaruh antara *excellent customer service* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pelanggan di Hotel Meotel Kebumen.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis dengan jenis penelitian kuantitatif. Penetapan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling, dimana syarat untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan pernah lebih dari satu kali menginap di Hotel Meotel Kebumen. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Tabel 4. Uji Validitas

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	signifikan	Syarat	Hasil
X1.1	0.4602	0.1966	0.000	0,050	Valid
X1.2	0.4868	0.1966	0.000	0,050	Valid
X1.3	0.5017	0.1966	0.000	0,050	Valid
X1.4	0.4968	0.1966	0.000	0,050	Valid
X2.1	0,5526	0.1966	0.000	0,050	Valid
X2.2	0,5632	0.1966	0.000	0,050	Valid
X2.3	0,3069	0.1966	0.000	0,050	Valid
X2.4	0,5112	0.1966	0.000	0,050	Valid
X2.5	0,5051	0.1966	0.000	0,050	Valid
X2.6	0,5096	0.1966	0.000	0,050	Valid
X2.7	0,5582	0.1966	0.000	0,050	Valid
X2.8	0,5893	0.1966	0.000	0,050	Valid

X2.9	0,6033	0.1966	0.000	0,050	Valid
X2.10	0,5320	0.1966	0.000	0,050	Valid
X2.11	0,5855	0.1966	0.000	0,050	Valid
X2.12	0,4762	0.1966	0.000	0,050	Valid
X2.13	0,6246	0.1966	0.000	0,050	Valid
X2.14	0,5620	0.1966	0.000	0,050	Valid
X2.15	0,5079	0.1966	0.000	0,050	Valid
X2.16	0,4647	0.1966	0.000	0,050	Valid
X2.17	0,5297	0.1966	0.000	0,050	Valid
X2.18	0,5101	0.1966	0.000	0,050	Valid
X2.19	0,4843	0.1966	0.000	0,050	Valid
X2.20	0,3954	0.1966	0.000	0,050	Valid
X2.21	0,4483	0.1966	0.000	0,050	Valid
Y1.1	0,6255	0.1966	0.000	0,050	Valid
Y1.2	0,6245	0.1966	0.000	0,050	Valid
Y1.3	0,6530	0.1966	0.000	0,050	Valid
Y2.1	0,3942	0.1966	0.000	0,050	Valid
Y2.2	0,3975	0.1966	0.000	0,050	Valid
Y2.3	0,5566	0.1966	0.000	0,050	Valid
Y2.4	0,4807	0.1966	0.000	0,050	Valid

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4 di atas, seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid dengan seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1966) dan nilai signifikan kurang dari 0,05 4.

Uji reliabilitas

Tabel 5. Uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	Syarat Reliabel	Hasil
1	Room rate	0,779	>0.60	Reliabel
2	Excellent customer service	0,889	>0.60	Reliabel
3	Customer satisfaction	0,869	>0.60	Reliabel
4	Customer loyalty	0,765	>0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Uji parsial (uji t)

Tabel 6. Uji parsial (uji t) substruktural I Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.211	1.486		-1.488	.140
Room rate	.385	.080	.401	4.829	.000
Excellent customer service	.107	.023	.386	4.644	.000

a. Dependent Variabel Customer Satisfaction

Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan tabel 6 hasil uji t substruktural II maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t substruktural I pada tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel *room rate* (X1) sebesar $0.000 < 0.05$ dan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $4.829 > 1.984$, maka variabel *room rate* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*.
2. Berdasarkan hasil uji t substruktural I pada tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel *excellent customer service* (X2) sebesar $0.000 < 0.05$ dan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $4.644 > 1.984$, maka variabel *excellent customer service* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*.

Tabel 7. Uji parsial (uji t) substruktural II Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.457	2.394		.609	.544
Room rate	.238	.141	.191	1.683	.096
Excellent customer service	.098	.041	.271	2.413	.018
Customer satisfaction	.011	.162	.009	.070	.945

a. Dependent Variable: customer loyalty

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 7 hasil uji t substruktural II maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t substruktural II pada tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel *room rate* (X1) sebesar $0.096 > 0.05$ dan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $1.683 < 1.984$, maka variabel *room rate* dinyatakan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel *customer loyalty*, karena harga/value yang dikeluarkan tanpa diimbangi dengan pelayanan yang maksimal, akan berakibat customer tidak loyal.
2. Berdasarkan hasil uji t substruktural II pada tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel *excellent customer service* (X2) sebesar $0.018 < 0.05$ dan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2.413 > 1.984$, maka variabel *excellent customer service* dinyatakan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.
3. Berdasarkan hasil uji t substruktural II pada tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel *customer satisfaction* (Y1) sebesar $0.945 > 0.05$ dan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $0.70 < 1.984$, maka variabel *customer satisfaction* dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Kepuasan sejenis ini hanya dapat terukur dari value yang dikeluarkan cukup sebanding dengan fasilitas yang didapat.

Koefisien determinasi

Tabel 8. Hasil koefisien determinasi substruktural I Model summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.430	.418	1.210

a. Predictors: (Constant), Excellent customer service, Room rate

b. Dependent Variable: Customer satisfaction

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 8 di atas besarnya R^2 adalah 0.430 yang berarti 43% variabel *customer satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *room rate* dan *excellent customer service*, sedangkan 57% *customer satisfaction* dipengaruhi oleh variabel-variabel diluar penelitian ini.

Tabel 9. Hasil koefisien determinasi substruktural II Model summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393 ^a	.154	.128	1.927

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, excellent customer service, room rate

b. Dependent Variable: Customer loyalty

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 9 di atas besarnya R^2 adalah 0.154 yang berarti 15,4% variabel *customer loyalty* dipengaruhi oleh variabel *room rate*, *excellent customer service*, dan *customer satisfaction*, sedangkan 84,6% *customer loyalty* dipengaruhi oleh variabel-variabel diluar penelitian ini.

Analisis korelasi

Tabel 10. Hasil analisis korelasi Correlations

		room rate	excellent customer service
Room rate	Pearson Correlation	1	.386**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Excellent customer service	Pearson Correlation	.386**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Hasil uji korelasi anatar variabel diatas menunjukkan bahwa korelasi variabel *room rate* (X1) dan *excellent customer service* (X2) memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat dengan angka korelasi sebesar 0.386. selain memiliki korelasi yang cukup kuat, kedua variabel tersebut juga memiliki angka signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang dapat diartikan bahwa kedua variabel tersebut

signifikan karena angka signifikansi diperoleh di bawah 0.05.

Uji sobel

Tabel 11. Uji sobel test

Test Statistic	Std. Error	P Value
0.067	0.062	0.945

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabl 10, menunjukkan bahwa hasil *test statistic* < *t*_{tabel} yaitu 0.067 < 1.984 dan *P value* > a, yaitu 0.945 > 0.05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *customer satisfaction* tidak dapat memediasi hubungan antara variabel *room rate* terhadap *customer loyalty*. Dalam hal ini kepuasan tidak dapat diukur dengan seberapa besar harga yang dibayarkan jika tidak diimbangi pelayanan yang maksimal.

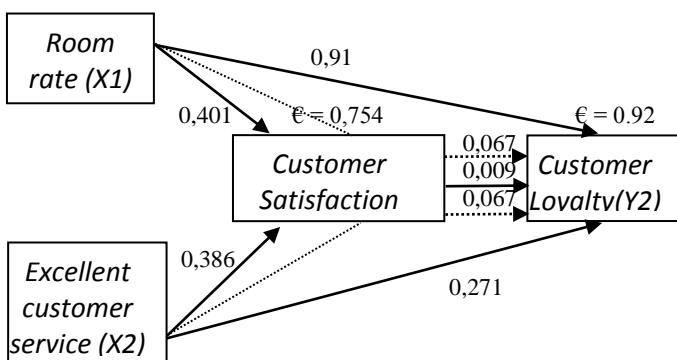
Tabel 12. Uji sobel test

Test Statistic	Std. Error	P Value
0.067	0.017	0.945

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 12, menunjukkan bahwa hasil *test statistic* < *t*_{tabel} yaitu 0.067 < 1.984 dan *P value* > a, yaitu 0.945 > 0.05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *customer satisfaction* tidak dapat memediasi hubungan antara variabel *excellent customer service* terhadap *customer loyalty*. Kepuasan sendiri tidak bisa dilihat hanya dari satu sisi, baik pelayanan yang maksimal atau dari sisi value saja tetapi harus dilakukan bersamaan antara value yang dikeluarkan dan pelayanan yang maksimal.

Diagram jalur



Gambar 2. Diagram Jalur

Persamaan :

Substruktural 1 : $Y1 = 0.401X1 + 0.386X2 + 0.754$

Substruktural 2 : $Y2 = 0.191X1 + 0.271X2 + 0.009Y1 + 0.92$

PEMBAHASAN

Pengaruh Room Rate Terhadap Customer Satisfaction

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *room rate* terhadap *customer satisfaction* dengan hasil uji probabilitas signifikan untuk variabel *room rate* (X1) sebesar $0.000 < 0.05$ dan diperoleh angka *t*_{hitung} sebesar $4.829 > 1.984$, maka variabel *room rate* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*, sehingga hipotesis H1 dapat diterima. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chandra dan Hotlan Siagian (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Excellent Customer Service Terhadap Customer Satisfaction

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *excellent customer service* terhadap *customer satisfaction* dengan hasil uji probabilitas signifikan untuk variabel *excellent customer service* (X2) sebesar $0.000 < 0.05$ dan diperoleh angka *t*_{hitung} sebesar $4.644 > 1.984$, maka variabel *excellent customer service* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*, sehingga hipotesis H2 dapat diteima. Hal ini menjelaskan semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra dan Hotlan Siagian (2019) dan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Room Rate Terhadap Customer Loyalty

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *room rate* terhadap *customer loyalty*, menunjukkan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel *service quality* (X1) sebesar $0.096 > 0.05$ dan diperoleh angka *t*_{hitung} sebesar $01.683 < 1.984$, maka variabel *room rate* dinyatakan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel *customer loyalty*, maka hipotesis ketiga tidak diterima. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali Syahputra Dalimunthe (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Excellent Customer Service Terhadap Customer Loyalty

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *excellent customer service* terhadap *customer loyalty*, menunjukkan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel *excellent customer service* (X2) sebesar $0.018 < 0.05$ dan diperoleh angka *t*_{hitung} sebesar $2.413 > 1.984$, maka variabel *excellent customer service* dinyatakan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*, maka hipotesis keempat diterima. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Putu

Gede Angga Sugiaryas , Luh Komang Candra Dewi dan I Putu Bagus Suthanaya (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, menunjukkan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel *customer satisfaction* (Y1) sebesar $0.945 > 0.05$ dan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $0.070 < 1.984$, maka variabel *customer satisfaction* dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty*, maka hipotesis kelima tidak diterima. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Putu Gede Angga Sugiaryas , Luh Komang Candra Dewi dan I Putu Bagus Suthanaya (2018) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Room Rate Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction

Pengujian hipotesis keenam dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara variabel *room rate* terhadap *customer loyalty* melalui variabel *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil uji *sobel test* pengaruh *room rate* terhadap *customer loyalty* diperoleh hasil *test statistic* $< t_{tabel}$ yaitu $0.067 < 1.984$ dan *P value* $> \alpha$, yaitu $0.945 > 0.05$, artinya variabel *customer satisfaction* tidak dapat memediasi hubungan antara variabel *room rate* terhadap *customer loyalty*, maka hipotesis keenam tidak dapat diterima. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra dan Hotlan Siagian (2019) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Excellent Customer Service Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction

Pengujian hipotesis ketujuh adalah untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara variabel *excellent customer service* terhadap variabel *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Hasil uji *sobel test* pengaruh *excellent customer service* terhadap *customer loyalty* diperoleh hasil bahwa *test statistic* $< t_{tabel}$ yaitu $0.067 < 1.984$ dan *P value* $> \alpha$, yaitu $0.945 > 0.05$, artinya variabel *customer satisfaction* tidak dapat memediasi hubungan antara variabel *excellent customer service* terhadap *customer loyalty*, maka hipotesis ketujuh tidak dapat diterima. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra dan Hotlan Siagian (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

PENUTUP DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, analisis data, dan pembahasan yang dipaparkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *room rate* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Y1) memberikan hasil bahwa *room rate* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini disebabkan karena koefisien *room rate* berperan penting pada kenaikan *customer satisfaction*, sehingga dapat disimpulkan variabel *room rate* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada tamu yang menginap di Hotel Meotel Kebumen.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *excellent customer service* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y1) memberikan hasil bahwa *excellent customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin bagus pelayanan yang diberikan maka tingkat kepuasan tamu di Hotel Meotel Kebumen akan semakin meningkat.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *room rate* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y2) memberikan hasil bahwa *room rate* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya dalam penelitian ini variabel *room rate* tidak dapat dijadikan sebagai dasar untuk menilai tingkat loyalitas tamu yang menginap di Hotel Meotel Kebumen.
4. Hipotesis keempat yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *excellent customer service* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y2) memberikan hasil bahwa *excellent customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Dalam penelitian ini variabel *excellent customer service* dapat dijadikan dasar untuk menilai tingkat loyalitas tamu yang menginap di Hotel Meotel Kebumen.
5. Hipotesis kelima yang menyatakan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* (Y1) terhadap *customer loyalty* (Y2) menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Dalam penelitian ini variabel *customer satisfaction* tidak dapat dijadikan dasar untuk menilai tingkat loyalitas tamu yang menginap di Hotel Meotel Kebumen.
6. Hipotesis keenam yang menyatakan tidak terdapat pengaruh tidak langsung variabel *room rate* terhadap variabel *customer loyalty* melalui variabel *customer satisfaction* dengan menggunakan uji *sobel test* diperoleh hasil bahwa variabel *customer satisfaction* tidak mampu memediasi variabel *room rate* terhadap variabel *customer loyalty*. Dalam penelitian ini

variabel customer satisfaction tidak dapat dijadikan variabel mediasi untuk menilai tingkat loyalitas tamu yang menginap di Hotel Meotel Kebumen.

7. Hipotesis ketujuh yang menyatakan terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel excellent customer service terhadap variabel customer loyalty melalui variabel customer satisfaction dengan menggunakan bantuan uji sobel test menunjukkan hasil bahwa variabel customer satisfaction tidak mampu memediasi variabel excellent customer service terhadap variabel customer loyalty. Dalam penelitian ini variabel customer satisfaction tidak dapat dijadikan variabel mediasi untuk menilai tingkat loyalitas tamu melalui pelayanan yang diterima tamu yang menginap di Hotel Meotel Kebumen.

Saran

1. Meningkatkan atau memperbaiki kualitas pelayanan kepada tamu yang menginap di Hotel Meotel Kebumen agar tamu merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diterima.
2. Memberikan harga sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diterima tamu sehingga tamu berkenan untuk kembali menginap di Hotel Meotel Kebumen.
3. Menambah fasilitas tambahan yang masih belum tersedia di hotel agar tamu tetap loyal dengan Hotel Meotel Kebumen karena fasilitas sesuai dengan keinginan tamu.
4. Mengutamakan kepuasan pelanggan dimulai saat tamu menginap sampai dengan tamu meninggalkan hotel agar tamu merasa nyaman dan merasa memiliki keluarga baru.
5. Tetap konsisten memberikan pelayanan yang terbaik dan selalu mendahulukan kepentingan tamu, agar tamu yang menginap merasa puas yang nantinya loyal dengan Hotel Meotel, serta mau merekomendasikan kepada teman/kolega.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Bitner, M.J. dan Zeithaml, V.A. 2003. *Service Marketing* (3rd ed). New Delhi : Tata McGraw Hill
- Cannon, Joseph P, dkk. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Edisi Keenam belas. Jakarta : Salemba Empat
- Dalimunthe, A. S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Permata Land Rantauprapat. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 4(1), 50-59.
- Gaspersz, Vincent. 2006. *Penerapan Konsep-Konsep Ekonomi Dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta : Gramedia Pustaka Ilmu

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga

Hansmark, Albinsson. 2004. "Customer Satisfaction and Retention : The Experiences of Individual Employees", *Managing Service Quality. An International Journal*, Vol.14. ISS 1. PP.40-57

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta

<http://digilib.unila.ac.id/26275/20/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf> diakses 12 Desember 2019

<https://eprints.uny.ac.id>

http://etheses.uinmalang.ac.id/1775/6/06410081_Bab_2.p

http://etheses.uinmalang.ac.id/1241/6/11410142_Bab_2.p

http://etheses.uinmalang.ac.id/1552/6/11410152_Bab_2.p

<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/127787-T%2026489-Pengaruh%20kepuasan-Tinjauan%20literatur.pdf>

<https://library.binus.ac.id/eColls/eThesidoc/Bab2/2015-1-00314-MN%20Bab2001.pdf>

<https://www.maxmanroe.com/vid/marketing>.

<http://repository.unpas.ac.id/12795/4/BAB%20II.pdf>

http://repository.radenintan.ac.id/1117/3/BAB_II.pdf

Irawan, Handi. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kelima. Jakarta : Elex Media Komputindo

Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Keduabelas. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Millenium. Jakarta : PT. Prenhallindo

Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Keduabelas. Jakarta : Indeks

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketigabelas. Jakarta : Erlangga

Lukman Sampara dan Sugiyanto. 2001. *Pengembangan Pelaksanaan Pelayanan Prima*. Jakarta : Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia

Maddy, Khairul. 2009. *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*. Jakarta : Kata

Michelle, M. 2009. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe Zybrick Coffee & Cantina". *Agora*, 7(1)

Normasari, S. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Pada Tamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2)

Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Jakarta : PT. Indeks

- Rahmayanty, Nina. 2013. Manajemen Pelayanan Prima. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat
- Robinette, Scott. 2001. Emotion Marketing. Jakarta : Mc.Grow Hill Book Company
- Saladin, Djaslim. 2007. Manajemen Pemasaran. Bandung : Linda Karya
- Schiffman dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Prentice Hall
- Septefane, Y. D. (2017). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction membentuk Customer Loyalty pada Pt. Citra Mitra anugerah. Jurnal Strategi Pemasaran, 4(1).
- Stanton, William J. 2000. Prinsip Pemasaran. Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Sugiarsa, I. P. G. A., Dewi, L. K. C., & Suthanaya, I. P. B. 2008. "Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Hotel The Breezes Bali)". JUIMA : JURNAL ILMU MANAJEMEN, 8(2), 1-19
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Administrasi. Bandung : Alfabeta
- Thungasal, C.E. 2019. " Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari". Agora, 7(1)
- Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Jasa. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andy Offset
- Tjiptono, Fandy. 2005. Srtategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset
- Yohana, E., & Japariato, E. 2017. "Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening di Hotel Kartika Graha Malang". Doctoral dissertation, Petra Christian University