

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kualitas layanan memegang peran yang sangat penting dalam upaya memuaskan pelanggan pada era bisnis modern. Pelanggan akan merasa senang dan puas apabila menerima layanan yang bermutu. Oleh karena itu, pelaku usaha di sektor perhotelan dituntut untuk senantiasa menjaga dan meningkatkan mutu layanan yang diberikan. Industri perhotelan merupakan salah satu sektor bisnis yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi pada masa kini, namun juga menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial dalam menciptakan keunggulan bersaing di industri ini.

Para pelaku bisnis jasa, khususnya dalam industri perhotelan, terus berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik melalui peningkatan kualitas layanan dan kinerja. Mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan merupakan langkah strategis yang dapat membantu pihak hotel dalam menyusun layanan yang lebih relevan dan memuaskan. Sejalan dengan hal tersebut, Devi Juwaheer & Lee Ross (2003) menyatakan bahwa para operator hotel saat ini lebih menekankan pada standar kualitas layanan guna memenuhi kebutuhan dasar dan ekspektasi pelanggan. Ketika kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dikenali dan dipenuhi dengan baik oleh pihak hotel, maka hal ini akan berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Para manajer hotel dulu meyakini bahwa strategi pemasaran terbaik adalah dengan memperoleh sebanyak mungkin pelanggan baru (Shoemaker &

Lewis, 1999). Meskipun mereka menyadari pentingnya kepuasan tamu, fokus utama tetap pada upaya akuisisi pelanggan baru (strategi penaklukan pasar). Namun, dalam konteks bisnis perhotelan saat ini, pendekatan tersebut tidak lagi dianggap cukup untuk menjamin kesuksesan usaha. Strategi yang lebih efektif adalah dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, dan membangun loyalitas jangka panjang (Shoemaker & Lewis, 1999). Kepuasan pelanggan berperan penting dalam menjamin stabilitas keuangan organisasi secara berkelanjutan. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan memiliki dua tujuan utama: (i) memastikan keberlangsungan bisnis melalui pembelian ulang dan loyalitas, serta (ii) mengevaluasi respons pelanggan terhadap perubahan dalam kualitas layanan (AbuKhalifeh & Som, 2012; Ladhari, 2012; Shoemaker & Lewis, 1999).

Industri perhotelan yang semakin kompetitif menuntut manajemen hotel untuk memastikan kualitas layanan dan keadilan harga sebagai faktor penentu dalam membangun loyalitas pelanggan. Hotel-hotel menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan pelanggan setia di tengah banyaknya pilihan akomodasi yang tersedia. Konsumen masa kini tidak hanya menuntut kenyamanan tempat menginap, tetapi juga pelayanan yang memadai serta harga yang sepadan dengan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, pemahaman mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (*perceived service quality*) dan keadilan harga (*perceived price fairness*) menjadi penting untuk mengetahui dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan

dengan kualitas layanan yang diperoleh, maka kepuasan dan loyalitas terhadap hotel akan semakin meningkat (Xia *et al.*, 2004). Sebaliknya, harga yang dinilai terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan loyalitas pelanggan (L.-T. Bei & Chiao, 2001). Oleh sebab itu, persepsi harga yang adil menjadi salah satu aspek penting untuk menjaga hubungan jangka panjang antara tamu dan hotel.

Hotel Mexolie memiliki nilai historis yang tinggi, karena dulunya merupakan pabrik minyak kelapa sawit yang didirikan oleh Pemerintah Hindia Belanda pada tahun 1851. Selain berfungsi sebagai pabrik, lokasi ini juga pernah menjadi pusat pemerintahan pada masa kolonial. Setelah berakhirnya Perang Dunia II, bangunan ini kemudian dialihfungsikan menjadi Pabrik Minyak Kelapa Sari Nabati. Oleh karena itu, hingga saat ini pengunjung masih dapat menjumpai elemen-elemen arsitektur bergaya kolonial yang tetap terpelihara di lingkungan Hotel Mexolie.

Secara geografis, Hotel Mexolie terletak di lokasi yang sangat strategis di Kabupaten Kebumen, tepat di sebelah Stasiun Kereta Api Kebumen, yang hanya berjarak sekitar satu menit dengan berjalan kaki, serta lima menit dari pusat kota. Sebagai hotel yang melayani kebutuhan bisnis maupun rekreasi, Hotel Mexolie menawarkan 84 kamar dengan desain modern dan elegan guna memberikan kenyamanan maksimal bagi para tamu. Fasilitas pendukung lainnya mencakup akses internet nirkabel berkecepatan tinggi yang tersedia di seluruh area hotel, pemandangan alam berupa pegunungan, serta kolam renang tropis outdoor.

Sebagai hotel bisnis, Mexolie juga dilengkapi dengan fasilitas ruang pertemuan yang dapat menampung hingga 3.000 orang, menjadikannya ideal untuk penyelenggaraan berbagai acara seperti rapat, pernikahan, maupun pesta ulang tahun. Kota Kebumen sendiri dikenal sebagai penghasil kopiah dan ubin rumah, serta memiliki kekayaan budaya tradisional dan historis yang kuat, ditunjang oleh keramahan masyarakatnya yang hangat.

Tabel I- 1 Data Pengunjung Hotel Mexolie

Bulan	Penjualan	Jumlah Kamar Terjual	Presentasi dari Total Penjualan
April	Booking.com	530	<b>28%</b>
	Traveloka	600	<b>32%</b>
	Expedia	280	<b>15%</b>
	Walk-in Guest	480	<b>25%</b>
	<b>Total</b>	<b>1.880 Kamar</b>	100%
Mei	Booking.com	580	<b>30%</b>
	Traveloka	620	<b>32%</b>
	Expedia	300	<b>15%</b>
	Walk-in Guest	440	<b>23%</b>
	<b>Total</b>	<b>1.940 Kamar</b>	100%

*Sumber: Data Primer Diolah, 2025*

Berdasarkan data penjualan kamar Hotel Mexolie Kebumen pada bulan April dan Mei 2025, terjadi peningkatan jumlah kamar terjual dari 1.880 kamar di bulan April menjadi 1.940 kamar pada bulan Mei. Kanal penjualan terbanyak selama dua bulan berturut-turut berasal dari platform Traveloka, dengan kontribusi masing-masing sebesar 32% pada bulan April (600 kamar) dan tetap stabil di 32% pada bulan Mei (620 kamar). Booking.com menunjukkan peningkatan kontribusi dari 28% (530 kamar) di bulan April menjadi 30% (580 kamar) pada bulan Mei.

Sementara itu, penjualan melalui Expedia relatif stabil, yaitu 15% dari total penjualan dengan 280 kamar terjual pada bulan April dan meningkat menjadi 300 kamar pada bulan Mei. Di sisi lain, jumlah tamu walk-in mengalami penurunan, dari 480 kamar (25%) pada bulan April menjadi 440 kamar (23%) pada bulan Mei. Data ini menunjukkan bahwa saluran pemesanan daring tetap menjadi kontribusi utama dalam penjualan kamar, dengan Traveloka dan Booking.com sebagai penyumbang terbesar. Hal ini dapat menjadi dasar pertimbangan bagi manajemen Hotel Mexolie untuk memperkuat kerja sama strategis dengan platform digital tersebut guna mengoptimalkan pendapatan dan meningkatkan okupansi kamar.

Kualitas layanan merupakan tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh individu maupun organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan karyawan (Kasmir & SE, 2017). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (San *et al.*, 2022). Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika suatu Hotel mampu memberikan kualitas layanan yang baik, maka hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pengunjung.

Konsep keadilan harga (*price fairness*) bukanlah hal yang baru dalam teori maupun praktik pemasaran. Peningkatan perhatian terhadap isu ini sebagian besar disebabkan oleh munculnya teknik penetapan harga dinamis (*dynamic pricing*). Namun demikian, akar konsep keadilan harga dapat ditelusuri kembali pada karya awal Huppertz *et al.* (1978). Sejak saat itu, pengetahuan mengenai keadilan harga terus berkembang, baik dalam dimensi

teoritis maupun dalam bentuk implikasi praktis. Perkembangan ini mencakup pemahaman terhadap antecedent (faktor-faktor penyebab) dan konsekuensi dari persepsi keadilan harga. Meski demikian, aspek konsekuensial masih relatif kurang dieksplorasi secara mendalam, sehingga membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang berpotensi memberikan kontribusi teoritis maupun praktis yang signifikan.

Xia *et al.* (2004) mendefinisikan keadilan harga sebagai persepsi dan emosi pelanggan mengenai sejauh mana suatu perbedaan harga dianggap adil, dapat diterima, dan wajar. Pelanggan biasanya membuat penilaian tersebut melalui dua pendekatan, yakni perbandingan eksplisit antara dua atau lebih harga aktual dari produk, atau perbandingan implisit, yaitu membandingkan harga yang diamati dengan harga referensi internal yang bersifat subjektif dan tidak selalu dapat diidentifikasi secara nyata (Thaler, 1983). Dalam konteks ini, teori keadilan dari Adams (1965) menawarkan tiga kemungkinan hasil evaluasi:

1. Kesetaraan (*equity*), yaitu ketika harga yang dibayarkan sesuai dengan harga referensi;
2. Ketidaksetaraan yang merugikan (*disadvantageous inequity*), yaitu ketika harga aktual lebih tinggi dari harga referensi; dan
3. Ketidaksetaraan yang menguntungkan (*advantageous inequity*), yaitu ketika harga aktual lebih rendah dari harga referensi.

Tinjauan pustaka mengungkapkan adanya dua aliran utama dalam penelitian mengenai keadilan harga. Aliran pertama berfokus pada identifikasi

faktor-faktor yang memengaruhi persepsi keadilan harga (Bolton *et al.*, 2003, 2010; Herrmann *et al.*, 2007). Sementara itu, aliran kedua lebih menekankan pada konsekuensi dari persepsi tersebut, namun sebagian besar masih berada pada tataran konseptual dan parsial, tanpa didukung oleh bukti empiris yang memadai (Martins & Monroe, 1994; Xia *et al.*, 2004). Untuk memperkaya basis empiris dari aliran kedua, penelitian ini difokuskan pada beragam konsekuensi yang dialami pelanggan ketika mereka menilai bahwa harga yang ditetapkan penjual tidak adil. Tantangan utama dari studi ini adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana persepsi terhadap ketidakadilan harga dapat memengaruhi perilaku pelanggan.

Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengeksplorasi faktor-faktor yang membentuk persepsi keadilan harga, serta membandingkan pengaruh dua karakteristik penting dalam konteks pertukaran, yaitu harga yang sebelumnya dibayar oleh pelanggan sendiri dan harga yang dibayarkan oleh pelanggan lain (Bolton *et al.*, 2003). Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur terkait pemahaman mengenai keadilan harga, khususnya dalam konteks pendapatan pribadi pelanggan, yang hingga saat ini masih jarang diteliti secara mendalam.

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional, baik positif maupun negatif, yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dengan harapan dan keinginan mereka (Tjiptono, 2020). Kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu faktor utama yang mendorong terciptanya hubungan jangka



panjang antara perusahaan dan pelanggannya (Kotler & Armstrong, 2008). Pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau layanan termasuk dalam hal persepsi terhadap harga yang dianggap adil memiliki kecenderungan lebih besar untuk menjadi pelanggan yang loyal dalam jangka panjang (Dhisasmito & Kumar, 2020).

Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel perantara terhadap terbentuknya loyalitas, karena pelanggan yang loyal umumnya telah memiliki pengalaman positif dengan suatu merek. Kepuasan terhadap merek, yang kemudian diikuti dengan keputusan untuk melakukan pembelian ulang, akan membentuk loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Fitri & Suprati (2020), Gumussoy & Koseoglu (2016), Indarto *et al.* (2022), serta Yaqub *et al.* (2019) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Achmad *et al.*, 2021).

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan akan strategi pengelolaan destinasi perhotelan yang berfokus pada peningkatan pengalaman, kepuasan, dan loyalitas pengunjung, khususnya di Hotel Mexolie Kebumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur di bidang perhotelan berbasis perilaku konsumen, serta rekomendasi praktis bagi pihak pengelola dalam merumuskan strategi pengembangan hotel yang berkelanjutan, kompetitif, dan berorientasi pada kualitas pengalaman pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut,



penelitian ini bertujuan untuk menguji “Pengaruh *Service Quality* dan *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* Pengunjung Hotel Mexolie Kebumen dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut di atas yang didasarkan pada riset gap serta fenomena yang ada, maka diketahui terdapat masalah penelitian yaitu adanya kontroversi mengenai pengaruh *service quality* dan *price fairness* terhadap *customer loyalty* pengunjung Mexolie Hotel Kebumen dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu dirumuskan masalah penelitian tesis ini sebagai berikut: Bagaimana pengaruh *service quality* dan *price fairness* terhadap *customer loyalty* pengunjung Mexolie Hotel Kebumen dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pengunjung Mexolie Hotel Kebumen?
2. Apakah *price fairness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pengunjung Mexolie Hotel Kebumen?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pengunjung Mexolie Hotel Kebumen?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pengunjung Mexolie Hotel Kebumen?
5. Apakah *price fairness* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pengunjung Mexolie Hotel Kebumen?

6. Apakah *customer satisfaction* memediasi dalam pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pengunjung Mexolie Hotel Kebumen?
7. Apakah *customer satisfaction* memediasi dalam pengaruh *price fairness* terhadap *customer loyalty* pengunjung Mexolie Hotel Kebumen?

### 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden penelitian adalah tamu yang pernah menggunakan layanan Hotel Mexolie Kebumen lebih dari satu kali kunjungan.
2. Responden berusia minimal 17 tahun dengan pertimbangan bahwa mereka mampu memberikan pendapat yang objektif.
3. Kualitas layanan (*service quality*)

Variabel kualitas layanan (*service quality*) hanya diukur berdasarkan lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang ditawarkan oleh Hotel Mexolie Kebumen. Aspek lain di luar lima dimensi tersebut tidak dibahas dalam penelitian ini.

SERVQUAL dapat didefinisikan sebagai kesenjangan antara layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan oleh pelanggan (V. A. Zeithaml et al., 1996). Menurut Lovelock *et al.* (1998), SERVQUAL merupakan upaya untuk mengendalikan tingkat keunggulan dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan. Hasil penelitian Parasuraman, (1998),

menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi utama dalam SERVQUAL, yaitu:

- a. *Tangibles*,
  - b. *Reliability* (keandalan),
  - c. *Responsiveness* (ketanggapan),
  - d. *Assurance* (jaminan),
  - e. *Empathy* (empati).
4. Keadilan harga (*price fairness*)

Variabel keadilan harga (*price fairness*) hanya diukur berdasarkan persepsi kewajaran, kesesuaian, dan kelayakan harga yang ditetapkan oleh pihak Hotel Mexolie Kebumen. Aspek keadilan harga di luar batasan tersebut tidak dibahas dalam penelitian ini.

Memahami perilaku pelanggan terhadap harga menjadi aspek penting dalam menilai niat pelanggan untuk menggunakan atau membeli suatu layanan (Doeim *et al.*, 2022). Dari sudut pandang pelanggan, harga dipersepsikan sebagai bentuk pengorbanan yang harus dilakukan untuk memperoleh produk atau layanan, sekaligus berfungsi sebagai acuan dalam menilai kualitas yang diterima (V. A. Zeithaml, 1988). Penelitian terbaru oleh Katyal *et al.* (2019); Young Chung & Petrick (2009), bahkan memperluas dimensi *price fairness* dengan menambahkan aspek:

- a. Harga prosedural,
- b. Harga informasional, dan

- c. Harga interpersonal sebagai elemen penting dalam persepsi keadilan harga.

#### 5. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) hanya diukur berdasarkan kepuasan pengunjung terhadap layanan yang diberikan oleh pihak Hotel Mexolie Kebumen. Aspek kepuasan lain di luar ruang lingkup tersebut tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kepuasan pelanggan telah menjadi fokus perhatian para peneliti di berbagai bidang keilmuan, seperti pemasaran, ekonomi, serta studi sistem informasi dan manajemen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memegang peran penting dalam upaya mempertahankan pelanggan, menjaga loyalitas, serta mendorong terbentuknya perilaku menguntungkan lainnya (Kandampully & Suhartanto, 2000; Kotler *et al.*, 2010).

Secara umum, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan di mana seseorang menilai hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja aktual suatu produk atau layanan (Keller & Kotler, 2016; Mohamad *et al.*, 2017; V. Zeithaml *et al.*, 2009). Tjiptono (2005), menambahkan bahwa kepuasan pelanggan tercermin melalui pemilihan layanan atau produk oleh pelanggan di antara berbagai alternatif yang tersedia.

#### 6. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)

Variabel loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) hanya diukur berdasarkan tingkat loyalitas pengunjung terhadap Hotel Mexolie Kebumen. Aspek loyalitas lain di luar ruang lingkup tersebut tidak dibahas dalam penelitian ini.

Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan, bahkan bersedia membayar harga premium (V. A. Zeithaml *et al.*, 1996). Penelitian sebelumnya mengoperasionalkan loyalitas pelanggan ke dalam dua dimensi, yaitu loyalitas sikap dan loyalitas perilaku (Quach *et al.*, 2016). Loyalitas sikap diukur melalui kecenderungan pelanggan untuk tetap berpihak pada suatu merek atau layanan dibandingkan dengan penyedia layanan sejenis (Lenka *et al.*, 2009). Namun, pelanggan dengan loyalitas sikap yang tinggi masih memiliki potensi untuk berpindah apabila menemukan alternatif layanan yang menawarkan kualitas lebih baik dengan harga lebih kompetitif.

Sebaliknya, loyalitas perilaku mencerminkan komitmen kuat pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang meskipun terdapat berbagai alternatif di pasar (Lenka *et al.*, 2009). Dalam konteks industri perhotelan, pelanggan yang loyal diharapkan tidak hanya melakukan kunjungan ulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan hotel tersebut kepada calon pelanggan lain (Cronin Jr & Taylor, 1992; Lee *et al.*, 2001; Narayandas, 1996; Prus & Brandt, 1995).

## 1.4 Tujuan Penelitian

### 1.4.1 Tujuan Umum

Tujuan umum yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menjelaskan perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh *service quality* dan *price fairness* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi, dengan membangun model dan konsep baru.

### 1.4.2 Tujuan Khusus

Berdasarkan tujuan umum dapat dirinci tujuan khusus yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pengunjung Mexolie Hotel Kebumen.
- b. Untuk mengetahui apakah *price fairness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pengunjung Mexolie Hotel Kebumen.
- c. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pengunjung Mexolie Hotel Kebumen.
- d. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pengunjung Mexolie Hotel Kebumen.
- e. Untuk mengetahui apakah *price fairness* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pengunjung Mexolie Hotel Kebumen.
- f. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* memediasi dalam hubungan *service quality* terhadap *customer loyalty* pengunjung Mexolie Hotel Kebumen.

- g. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* memediasi dalam hubungan *price fairness* terhadap *customer loyalty* pengunjung Mexolie Hotel Kebumen.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Setelah penelitian ini selesai, peneliti berharap dapat memberikan beberapa manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bertujuan untuk melatih dan mengembangkan kemampuan berpikir ilmiah secara sistematis, dengan pendekatan metodologis yang terstruktur sebagai bentuk kontribusi baru dalam memperkaya aspek kognitif, khususnya di ranah akademik. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penulis maupun pihak lain yang berminat untuk melakukan kajian lebih lanjut di bidang yang sama. Secara konseptual, penelitian ini memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam memahami loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) serta berbagai faktor yang memengaruhinya, seperti kualitas layanan (*service quality*), keadilan harga (*price fairness*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

- a. Bagi Universitas

Penelitian ini memberikan kontribusi berupa data dan informasi empiris yang dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan analisis pengaruh kualitas layanan



(*service quality*) dan keadilan harga (*price fairness*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada pelanggan Hotel Mexolie Kebumen, dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel mediasi.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas basis pengetahuan serta menambah wawasan dan pemahaman penulis dalam bidang manajemen sumber daya manusia, khususnya terkait dengan pengaruh kualitas layanan (*service quality*) dan keadilan harga (*price fairness*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada Hotel Mexolie Kebumen, dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai sumber informasi, masukan, serta referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan kajian serupa di masa mendatang.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis dalam merancang pemasaran berbasis industri perhotelan yang lebih efektif, guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara khusus, rekomendasi tersebut ditujukan untuk menjawab permasalahan terkait loyalitas pelanggan pada Hotel Mexolie Kebumen, melalui pendekatan yang mempertimbangkan aspek kualitas layanan, keadilan harga, dan kepuasan pelanggan.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada pembaca dan pihak-pihak terkait mengenai pengaruh kualitas layanan (*service quality*) dan keadilan harga (*price fairness*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada Hotel Mexolie Kebumen, dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih informatif dan bermanfaat, baik bagi masyarakat umum maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengelolaan dan pengembangan strategi pelayanan di sektor perhotelan.

