

# Meningkatkan Kesiapan Membayar Konsumen melalui CRM dan Kualitas Pelayanan: Peran Kunci Kepuasan Konsumen sebagai Mediator

Bagastya Christian Santoso<sup>1\*</sup>, R Tri Priyono Budi Santoso<sup>2</sup>, Nelvina Christanti Santoso<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Dhyana Pura Bali, Badung - Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar - Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received September 12, 2024

Received in revised form September 16, 2024

Accepted September 21, 2024

Available online September 30, 2024

### Kata Kunci:

Kepuasan konsumen, manajemen hubungan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kesiapan konsumen membayar.

### Keywords:

Customer satisfaction, customer relationship management, service quality, and consumer willingness to pay.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan bagaimana manajemen hubungan pelanggan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan memengaruhi kesiapan konsumen untuk membayar. Ini juga menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara kepuasan pelanggan dan hubungan antara manajemen hubungan pelanggan dan kualitas layanan dan kesiapan konsumen untuk membayar. 126 responden dipilih untuk penelitian menggunakan teknik purposive sampling, dan penelitian dilakukan di Hotel Puri Saron Denpasar dengan menggunakan kuesioner. Analisis jalur dan Tes Sobel digunakan untuk memeriksa temuan penelitian dan menilai hipotesis mediasi. Temuan penelitian ini memberikan penjelasan tentang korelasi positif substansial yang ada antara variabel dependen dan independen. Selain itu, hubungan antara manajemen hubungan pelanggan dengan kualitas layanan dan kesiapan untuk membayar pelanggan dapat dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan.

## ABSTRACT

This study aims to explain how customer satisfaction influences customer satisfaction and how customer relationship management, service quality, and customer satisfaction affect consumer willingness to pay. It also explains how customer satisfaction acts as a mediator between customer satisfaction and the relationship between customer relationship management and service quality and consumer willingness to pay. 126 respondents were chosen for the study using a purposive sampling technique, and the study was carried out at the Puri Saron Hotel Denpasar using a questionnaire. Path analysis and the Sobel Test were used to examine the study's findings and assess the mediation hypothesis. The study's findings provide an explanation for the substantial positive correlation that exists between the dependent and independent variables. In addition, the relationship between customer relationship management and service quality and willingness to pay of the customer can be mediated by the variable of customer satisfaction.

\* Corresponding author.

E-mail : [bagastyachristianl@undhirabali.ac.id](mailto:bagastyachristianl@undhirabali.ac.id) (Bagastya Christian Santoso)

## 1. Pendahuluan

Bali menjadi pusat pariwisata Indonesia karena potensinya yang luar biasa. Dengan tumbuhnya industri pariwisata Bali, sektor perhotelan khususnya di Denpasar menjadi sangat kompetitif. Beberapa hotel di Denpasar, seperti Puri Saron, Aston Denpasar Hotel & Convention Center, Harris Hotel & Conventions Denpasar, Quest Hotel San Denpasar, Grand Santhi, Golden Tulip Essential Denpasar, Aston Denpasar Hotel & Convention Center, dan masih banyak lainnya, menghadapi tantangan serupa. Persaingan ketat. Oleh karena itu, Hotel Puri Saron harus meningkatkan manajemen hubungan pelanggan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Yang berperan dalam meningkatkan nilai hotel itu sendiri adalah manajemen hubungan pelanggan. Nilai perusahaan akan meningkat akibat dampak CRM, seperti peningkatan efisiensi operasional yang akan mengurangi penurunan kualitas layanan. Pelayanan yang lebih baik dapat ditawarkan dan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, hal ini perlu dipertahankan agar tidak berpindah ke hotel lain. Kualitas layanan merupakan salah satu variabel CRM yang terpenting. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan karena berdampak langsung terhadap citra hotel. Apabila pelayanan yang diberikan telah terlaksana dengan baik maka timbullah perasaan puas pelanggan, dan hal ini disebut dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk menilai seberapa puas mereka terhadap suasana hotel, yang berakibat pada keinginan mereka untuk membeli barang atau kesediaan mereka untuk membayar. Keinginan membayar pelanggan mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan tingkat kesediaannya untuk membeli suatu barang.

Hotel Puri Saron yang terletak di Jl. Gatot Subroto no. 459 C Denpasar, didirikan pada 1 Agustus 2012. Dari sebelumnya 70 kamar, kini menjadi 68. Berdasarkan pengalaman pelanggan, Hotel Puri Saron Denpasar menawarkan manajemen hubungan pelanggan yang ramah dan membantu. Namun terdapat beberapa keluhan dari pelanggan mengenai kualitas pelayanan dan ketidakpuasannya, antara lain kebersihan yang kurang memadai, fasilitas ruangan yang tidak berfungsi, dan makanan yang kurang memuaskan. Penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh manajemen hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan di Hotel Puri Saron Denpasar terhadap keengganan membayar pelanggan untuk mengetahui pengaruh tersebut.

## 2. Kajian literatur

### ***Customer Relationship Management (CRM)***

Manajemen hubungan pelanggan adalah proses di mana bisnis membangun ikatan atau hubungan dengan pemangku kepentingannya. Menurut Lupiyoadi (2009:6), manajemen hubungan pelanggan (CRM) memberikan penekanan yang kuat pada inisiatif untuk menarik bisnis baru dan memperkuat klien yang sudah ada. CRM adalah taktik dan gaya manajemen yang digunakan untuk membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dengan menunjukkan nilai dan kepuasan mereka, klaim Kotler dan Armstrong (2008:13). Buttle (2007) menegaskan bahwa CRM adalah taktik utama yang digunakan oleh perusahaan untuk menganalisis pelanggannya. Menurut definisi ini, CRM berfungsi sebagai bisnis inti perusahaan karena mengintegrasikan seluruh operasi internal dan eksternal dengan tujuan memaksimalkan nilai bagi pelanggan. Hal ini akan semakin mudah dengan bantuan teknologi informasi dan data yang berkualitas. Indikator manajemen hubungan pelanggan (CRM) meliputi data dan informasi, proses, teknologi, dan sumber daya manusia. Hal tersebut bersumber dari teori yang dimuat dalam jurnal Wasi'ah (2016).

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan mengacu pada segala sesuatu yang dilakukan bisnis untuk memuaskan pelanggan. Dalam hal ini, jasa diartikan sebagai sesuatu yang diberikan oleh penyedia jasa, seperti kenyamanan, kecepatan, hubungan baik, keterampilan, atau keramahan, dengan tujuan untuk memuaskan pelanggan melalui sikap dan sifat mereka dalam pemberian jasa. Konsumen mengevaluasi kualitas layanan, klaim Tjiptono (2011:23). Berdasarkan uraian yang masih mereka ingat, pelanggan akan menilai kualitas suatu layanan. Utami dan Jatra (2015) menyatakan bahwa sejumlah indikator digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan hotel, antara lain fasilitas fisik (tangibles), jaminan, jaminan, dan empati selain ketergantungan dan daya tanggap.

### **Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller (2009: 177) mendefinisikan kepuasan sebagai emosi yang dihasilkan dari penilaian kinerja produk seseorang terhadap ekspektasi. Tjiptono (2006:360) mendefinisikan kepuasan dan

ketidakpuasan sebagai reaksi konsumen terhadap perbedaan antara harapan yang mereka miliki sebelumnya dan pengalaman sebenarnya yang mereka alami terhadap produk setelah menggunakannya. Tse dan Wilton (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai reaksi klien terhadap perbedaan yang ada antara keinginan mereka dan keuntungan yang mereka alami sebagai hasil dari pemanfaatannya. Darmawan dan Ekawati (2017) mencantumkan harga, kualitas produk, pelayanan, faktor emosional, dan faktor lainnya sebagai beberapa indikator kepuasan konsumen.

### **Consumer Willingness to Pay (Kemauan Konsumen untuk Membayar)**

Kesediaan konsumen untuk membayar umumnya dipahami sebagai klien bersedia membayar uang untuk layanan yang mereka terima. Jumlah maksimum yang bersedia dibayar pelanggan untuk mengalami peningkatan kualitas dikenal sebagai kesediaan mereka untuk membayar (Whitehead, 2005). Kesediaan seseorang untuk membayar untuk penilaian sumber daya alam dan jasa atau kondisi lingkungan dalam rangka meningkatkan kualitas lingkungan juga disebut sebagai kesediaan mereka untuk membayar. Tsiotsou (2014) mengidentifikasi hal-hal berikut sebagai komponen kesediaan membayar: 1) keterlibatan; 2) kepuasan; 3) nilai-nilai; dan 4) kualitas yang dirasakan.

Kepuasan pelanggan yang baik memerlukan manajemen hubungan pelanggan yang efektif. Hubungan pelanggan yang positif dapat ditingkatkan dengan menghasilkan kepuasan konsumen. Dengan memberikan layanan yang memadai, strategi CRM perusahaan memungkinkannya memenuhi harapan pelanggan dan mempertahankan hubungan pelanggan yang positif. Menurut penelitian Setyaleksana dkk. (2017), kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh manajemen hubungan pelanggan.

### **H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Relationship Management* terhadap Konsumen**

Salah satu elemen kunci dalam menghasilkan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Pelanggan yang menerima pelayanan prima akan merasa puas; mereka yang menerima layanan di bawah standar akan kecewa. Akibatnya, kualitas layanan penting. Menurut penelitian yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Apriyani dan Sunarti, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan memiliki hubungan yang substansial dan positif.

### **H2: terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen**

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan difasilitasi oleh penerapan manajemen hubungan pelanggan, atau CRM. Hubungan yang lebih baik dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan bersedia membayar. Karena menjaga hubungan positif sangat penting demi kebaikan pelanggan. Verhoef (2003) melakukan penelitian yang mengungkapkan korelasi penting dan afirmatif antara manajemen hubungan pelanggan dan kesediaan konsumen untuk membayar.

### **H3: terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen hubungan *Consumer Willingness to Pay***

Meningkatkan kualitas pelayanan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Tingkat kualitas layanan yang tinggi tidak menghalangi prospek meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kwarteng et al. (2016), yang menemukan korelasi yang kuat dan menguntungkan antara kesediaan pelanggan untuk membayar dan kualitas layanan.

### **H4: terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap *Consumer Willingness to Pay***

Kepuasan pelanggan yang semakin meningkat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan bisnis. Kepuasan konsumen akan memungkinkan timbulnya kesediaan konsumen untuk membayar, namun tidak menutup kemungkinan konsumen akan enggan menawarkan imbalan yang besar. Temuan penelitian Matondang dkk. (2017), yang menunjukkan korelasi kuat dan positif antara kepuasan pelanggan dan kesediaan membayar, memperkuat pernyataan ini.

### **H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap *Consumer Willingness to Pay***

Salah satu elemen yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan adalah manajemen hubungan pelanggan. Hubungan yang positif dengan pelanggan membuat mereka merasa nyaman. Menurut penelitian Damayanti dan Wahyono (2015), kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh manajemen hubungan pelanggan. Munculnya kesediaan konsumen untuk membayar juga dapat ditunjukkan dengan kepuasan konsumen. Karena tingginya tingkat kepuasan yang dialami pelanggan, maka akan memungkinkan untuk merangsang keinginan mereka untuk membayar barang atau jasa yang memberikan mereka rasa kepuasan tersebut. Asrizal dkk. (2018) melakukan penelitian yang memperkuat anggapan bahwa terdapat korelasi penting dan afirmatif antara kepuasan konsumen dan kemauan membayar. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui manajemen hubungan pelanggan. Pelanggan akan lebih puas dengan Anda jika Anda memiliki manajemen hubungan pelanggan yang unggul. Diperkirakan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan kesediaan mereka untuk membayar.

### **H6: Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Consumer Willingness to Pay***

Kepuasan pelanggan akan meningkat bila kualitas pelayanan prima. Pengalaman positif yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan mungkin disebabkan oleh pelayanan prima yang mereka terima. Penelitian Khoirista dkk. (2015), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, memperkuat pernyataan ini. Kesediaan pelanggan untuk membayar ditentukan oleh seberapa puas pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Penelitian yang dilakukan oleh Rose dan Dewi (2015) memberikan bukti yang mendukung klaim ini, menunjukkan adanya korelasi yang penting dan positif antara kepuasan konsumen dan kesediaan membayar. Hal ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Pelanggan akan lebih puas bila Anda memberi mereka layanan berkualitas lebih tinggi. Diperkirakan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan kesediaan mereka untuk membayar.

### **H7: Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Consumer Willingness to Pay***

## **3. Metode**

Hotel Puri Saron Denpasar Jl. Gatot Subroto Barat No. 459 C, Padangsambian Kaja, Denpasar Barat, Kota Denpasar merupakan alamat dimana penulis melakukan penelitiannya. Pelanggan yang pernah menginap di Hotel Puri Saron Denpasar menjadi populasi penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 126 responden Hotel Puri Saron Denpasar. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik analisis jalur merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis regresi dan korelasi menjadi landasan dalam menentukan koefisien jalur, yang dihitung menggunakan perangkat lunak yang mencakup aplikasi SPSS for Windows 20.0 (Riduwan dan Kuncoro, 2011:2).

## **4. Hasil dan pembahasan**

Data penelitian diperoleh dari 126 responden melalui kuesioner yang dibagikan di Hotel Puri Saron selama dua minggu. Dalam penelitian ini, responden didominasi oleh usia di bawah 30 tahun, dengan 119 orang atau 94,4% dan yang paling sedikit adalah usia di atas 50 tahun, dengan 1 orang atau 0,79%. Laki-laki juga mendominasi, dengan 84 orang atau 66,67%, dan perempuan dengan 42 orang atau 33,33%.

Berdasarkan hasil uji instrumen yang diberikan kepada 126 peserta, semua indikator variabel penelitian (kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, manajemen hubungan pelanggan, dan kesediaan membayar konsumen) dinyatakan valid karena memiliki koefisien korelasi di atas 0,30. Selain itu, karena setiap variabel memiliki nilai Cronbach yang cukup tinggi, instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Berdasarkan uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh hasil bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov untuk jalur 1 sebesar 0,912 dan untuk jalur 2 sebesar 0,665 lebih besar dari derajat kepercayaan ( $\alpha$ ) Model memenuhi asumsi normalitas, menurut jalur Kolmogorov-Smirnov uji

sebesar 0,05. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai toleransi dan VIF untuk variabel komunikasi, kompetensi, dan motivasi kerja lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih rendah dari 10. Ini menunjukkan bahwa model persamaan regresi bebas multikolinearitas ada. Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa setiap model penelitian memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas atau kesamaan varians residual antara pengamatan.

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur, dimana analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan sebab akibat antara 2 variabel atau lebih. Perhitungan koefisien jalur dilakukan dengan menggunakan analisis regresi menggunakan software SPSS 20.0 for Windows.

**Tabel 1.** Hasil Analisis Jalur 1

Variabel	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	tidak dihitung	tanda tangan. uji t
	B	Std. Kesalahan			
(Konstan)	5.674	1.667	Beta	3.405	0,001
Manajemen hubungan pelanggan (X1)	0,437	0,119	0,339	3.687	0,000
Kualitas layanan (X2)	0,341	0,098	0,098	3.488	0,001
R persegi	0,351				

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti disajikan pada Tabel 1, dapat dibuat persamaan struktur sebagai berikut:

$$DAN_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$DAN_1 = 5,674 + 0,437X_1 + 0,341X_2$$

Kualitas pelayanan dan variabel manajemen hubungan pelanggan memiliki koefisien regresi yang positif, dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Nilai total determinasi (R Square) sebesar 0,351 menunjukkan bahwa 35,1% dari variasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variasi manajemen hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan, sedangkan 64,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor. Model tidak mencakup hal-hal lain.

**Tabel 2.** Hasil Analisis Jalur 2

Variabel	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	tidak dihitung	tanda tangan. uji t
	B	Std. Kesalahan			
(Konstan)	-.192	0,941	Beta	-0,204	0,839
Manajemen hubungan pelanggan (X1)	0,333	0,067	0,323	4.928	0,000
Kualitas layanan (X2)	0,349	0,055	0,411	6.312	0,000
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,207	0,049	0,259	4.249	0,000
R persegi	0,705				

Berdasarkan hasil analisis jalur 2 seperti tersaji pada Tabel 2, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5DAN_1$$

$$Y_2 = -0,192 + 0,333X_1 + 0,349X_2 + 0,207Y_1$$

Koefisien regresi masing-masing variabel independen positif, dan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Nilai total determinasi (R Square) sebesar 0,705 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Ini menunjukkan bahwa perubahan dalam kualitas pelayanan, manajemen hubungan pelanggan, dan kepuasan pelanggan menyumbang 70,5% dari variasi kesediaan membayar pelanggan; faktor lain yang tidak disebutkan di atas menyumbang 29,5% dari variasi kesediaan membayar pelanggan.

Berdasarkan perhitungan efek error (Pei), diperoleh hasil efek error (Pe1) sebesar 0,805 dan efek error (Pe2) sebesar 0,543. Hasil total koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (\text{Hal}_1)^2 (\text{Pada}_2)^2 \\ &= 1 - (0,805)^2 (0,543)^2 \\ &= 0,810 \end{aligned}$$

Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan variasi manajemen hubungan pelanggan mempengaruhi 81% variasi kesediaan membayar pelanggan, menurut nilai determinasi total 0,810. Faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model menyumbang 19% variasi kesediaan membayar pelanggan. Berdasarkan tabel 1 dan tabel 2 terlihat hubungan parsial antara variabel adalah:

- a. Pengaruh manajemen hubungan konsumen terhadap kepuasan pelanggan  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Puri Saron, dengan nilai t hitung 3,687 lebih besar dari 1,979 dan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05.
- b. Pengaruh layanan yang baik terhadap kepuasan pelanggan  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Hotel Puri Saron berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung 3,488 lebih besar dari 1,979 dan nilai signifikansi 0,001 lebih rendah dari 0,05.
- c. Pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap kesediaan pelanggan untuk membayar.  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,928 lebih besar dari 1,979 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05. Hasil menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap keengganan pelanggan untuk membayar di Hotel Puri Saron.
- d. Pengaruh kualitas pelayanan manajemen terhadap kesediaan membayar pelanggan.  
Menurut hasil penelitian, nilai t hitung 6,312 lebih besar dari 1,979 dan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Hotel Puri Saron berdampak positif dan signifikan terhadap kesediaan pelanggan untuk membayar.
- e. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesediaan membayar pelanggan.  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung 4,249 lebih besar dari 1,979 dan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan pada keengganan untuk membayar di Hotel Puri Saron.

Berdasarkan penelitian ditemukan adanya pengaruh tidak langsung antar variabel yaitu:

- a. Pengaruh tidak langsung manajemen hubungan pelanggan terhadap kesediaan pelanggan untuk membayar melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan perhitungan, nilai Z hitung sebesar 2,508 lebih besar dari 1,96, yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel yang memediasi manajemen hubungan pelanggan terhadap kesediaan pelanggan untuk membayar. Dengan kata lain, manajemen hubungan pelanggan berdampak tidak langsung terhadap kesediaan pelanggan untuk membayar melalui kepuasan mereka.
- b. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kesediaan membayar pelanggan melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan perhitungan, nilai Z hitung 2,771 lebih besar dari 1,96, yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel yang memediasi kualitas pelayanan terhadap kesediaan membayar pelanggan.

## 5. Simpulan dan saran

Terdapat hubungan baik langsung maupun tidak langsung antara variabel penelitian yang satu dengan variabel penelitian yang lain, sesuai dengan temuan analisis. Hotel Puri Saron hendaknya selalu meningkatkan manajemen hubungan pelanggan dengan memberikan pelayanan tamu yang prima. Selain itu, hotel harus selalu meningkatkan kualitas layanan dengan menangani keluhan baik dari tamu maupun staf secara cepat dan efisien, menurut temuan penelitian. selalu tampak rapi dan bersih, dan anggota staf pandai menafsirkan apa yang diinginkan pengunjung. Peneliti selanjutnya dapat menyelidiki lebih detail variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini namun mungkin berdampak pada kesediaan konsumen untuk membayar.

## Daftar Rujukan

- Apriyani, D.A., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Konsumen Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 1-7.
- Asrizal, Syahnur, S., & Nasir, M. (2018). Analisis Kesiediaan Masyarakat Membayar Tarif Air Minum PDAM Sektor Rumah Tangga di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik Indonesia*, 5(1), 67-82.
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Analisis Manajemen Universitas Negeri Semarang*, 4(3), 236-251.
- Darmawan, P.A.D., & Ekawati, N.W. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Berbelanja Pada Toko Bunga Online Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 6(4), 2076-2104.
- Khoirista, A., Yulianto, E., & Mawardi, M.K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Fedex Express Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(2), 1-7.
- Kwarteng, CK, Acheampong, S., & Amoateng, F. (2016). Kualitas Pelayanan dan Kesiediaan Pelanggan Membayar Jasa Perbaikan dan Perawatan Kendaraan. *Jurnal Penelitian & Penelitian Ilmiah*, 10(5), 1-11. <https://doi.org/10.9734/JSRR/2016/24918>
- Matondang, M. A., Bahruni, & Hermawan, R. (2017). The Influence of Visitor Satisfaction Levels on Willingness to Pay in Plengkung Alas Purwo National Park. *Media Konservasi*, 22(2), 164-170.
- Rose, LP, & Dewi, A. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Willingness To Pay Pada Pasien Rawat Jalan Spesialis Di Klinik Utama Asri Medical Center Yogyakarta*.
- Setyaleksana, B. Y., Suharyono, & Yulianto, E. (2017). The Influence of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Satisfaction and Loyalty (Survey of GraPARI Telkomsel Customers in Malang City). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 46(1), 45-51.
- Tsiotsou, RH (2014). Tingkat Kualitas yang Dirasakan dan Kaitannya dengan Keterlibatan, Kepuasan, dan Niat Membeli. *Buletin Pemasaran*, 16(4), 1-10.
- Utami, IAIS, & Jatra, IM (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Baruna Sanur. *Unud Management E-Journal*, 4(7), 1984-2000.
- Verhoef, PC (2003). Memahami Pengaruh Upaya Customer Relationship Management Terhadap Customer Retention dan Customer Share Development. *Jurnal Pemasaran*, 67, 30-45.
- Wasi'ah, S.Y.R. (2016). *Pengaruh Customer Relationship Management, Komunikasi Pemasaran, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pembiayaan (Studi Kasus Pada BMT Pahlawan Tulungagung)*.
- Whitehead, JC (2005). Menggabungkan data kesiediaan untuk membayar dan perilaku dengan informasi yang terbatas. *Ekonomi Sumber Daya dan Energi*, 27(2), 143-155.