

Peranan Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Experience, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Bintang 4 di Kota Semarang

Henry Yuliamir¹, Yuniarto Satatoe R², Syamsul Hadi³, Enik Rahayu⁴, Dyah Palupiningtyas⁵
^{1,2,3,4,5}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Semarang

ARTICLE INFO

Article history:

Received 6 February 2023

Received in revised form

10 February 2023

Accepted 23 February 2023

Available online 24 March 2023

Kata Kunci:

Kualitas Layanan, customer experience, Kepercayaan, Loyalitas, kepuasan

ABSTRAK

Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Experience, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Hotel Bintang 4 Semarang. Dirumuskan permasalahan penelitian: Bagaimana kualitas layanan, customer experience, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, Bagaimana kualitas layanan, customer experience, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan, customer experience, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dan apakah terhadap loyalitas melalui kepuasan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin, jadi sampel ada studi ini sebanyak 100 responden. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Ada pengaruh positif dan signifikan customer experience terhadap loyalitas konsumen. Ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan tidak memediasi pengaruh customer experience terhadap loyalitas. Kepuasan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Secara umum dapat disimpulkan bahwa kepuasan tidak memediasi customer experience terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

ABSTRACT

The Role of Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality, Customer Experience, and Trust on 4-Star Hotel Loyalty in Semarang. The research problems are formulated: How can service quality, customer experience, and trust have a positive and significant effect on loyalty, how can service quality, customer experience, and trust have a positive and significant effect on loyalty through satisfaction. To find out whether service quality, customer experience, and trust have a positive and significant effect on loyalty. And what about loyalty through satisfaction. The method used in this research is quantitative. based on calculations using the slovin formula, so the sample in this study was 100 respondents. There is a positive and significant influence of service quality on consumer loyalty. There is a positive and significant influence of customer experience on consumer loyalty. There is a positive and significant influence of trust on consumer loyalty. Loyalty has a positive and significant effect on customer satisfaction. Satisfaction mediates the effect of service quality on consumer loyalty. Satisfaction does not mediate the effect of customer experience on loyalty. Satisfaction mediates the effect of trust on consumer loyalty. In general, it can be concluded that satisfaction does not mediate customer experience on consumer loyalty. While satisfaction mediates the effect of service quality and trust on consumer loyalty.

Keywords: Quality of Service, customer experience, Trust, Loyalty, satisfaction

Pendahuluan

Perkembangan bisnis hotel semakin mengalami peningkatan. Hotel bintang 4, penyediaan fasilitas merupakan sesuatu yang menarik. Akan tetapi dalam menghadapi persaingan dengan hotel menjadi tantangan tersendiri bagi hotel-hotel lain. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh hotel untuk

¹ Corresponding author.

E-mail : nakanoshinya72@gmail.com, must.satatoe@gmail.com,

meningkatkan profitabilitas adalah bagaimana cara hotel dalam menghantarkan produk jasa tersebut kepada konsumen. Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai seberapa banyak konsumen yang membeli kembali atau menggunakan produk/jasa. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono, 2012). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas layanan. Apabila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh dibawah jasa yang mereka harapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Di sisi lain hotel bintang 4 dituntut untuk tidak hanya memberikan kualitas layanan yang baik untuk meningkatkan loyalitas konsumen, namun hotel juga harus mampu memberikan atau menciptakan pengalaman konsumen (customer experience). Berdasarkan pengalaman masa lalu seseorang selalu ingat pada brand tertentu baik yang positif maupun yang negatifnya sehingga keberhasilan hotel dalam membina ini akan mendatangkan keuntungan dalam tiga hal yaitu image atau citra terhadap hotel akan baik, adanya loyalitas dari pelanggan, dan penghargaan atau penilaian yang tinggi terhadap hotel.

Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan (Senjaya, V.H., Semuel., 2013). Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain memiliki hubungan langsung terhadap loyalitas konsumen, customer experience dinilai memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan. Aspek lain yang perlu diperhatikan oleh hotel untuk menciptakan loyalitas konsumen yaitu kepercayaan konsumen. Menurut (Sumarwan, 2011) kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen dapat menggambarkan persepsi konsumen yang berbeda terhadap atribut dan manfaat produk/jasa yang ditawarkan hotel. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah atau pelanggan tidak hanya dibutuhkan kepuasan, melainkan lebih dari itu adalah kepercayaan pelanggan yang merupakan kunci dari relationship marketing (Fasochah dan Harnoto, 2013). Berdasarkan gap penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji variabel-variabel tersebut dalam penelitian baru. Hotel bintang 4 merupakan sebuah hotel jasa yang bergerak di bidang hotel, yang meliputi hotel bintang 4 kota Semarang, Jawa Tengah. Hal ini banyak persaingan dimana banyak nya hotel bintang 5 yang masih terlihat bagus maupun dalam bentuk pelayanan, customer experience, kepercayaan konsumen terhadap kepuasan dan loyalitas. Data jumlah hotel Semarang bintang 4 disemarang berjumlah kurang lebih 80 Hotel bintang 4. Selain itu, manajemen hotel juga telah memperbaiki sistem layanan. Hal ini ditunjukkan dengan kerja sama yang dilakukan beberapa bintang 4. Semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Berdasarkan research gap dan fenomena gap tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Experience, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Hotel Bintang 4 Semarang". Dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: A) Bagaimana kualitas layanan, customer experience, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas?; B) Bagaimana kualitas layanan, customer experience, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan?

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kolonio, 2019) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan. Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian
- 2) Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
- 3) Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek
- 4) Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli indikator loyalitas Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Kepuasan Konsumen

Menurut (Fandy, 2011) menyatakan indikator kepuasan konsumen meliputi:

- 1) *Overall satisfaction* (kepuasan konsumen keseluruhan)
- 2) *Confirmation of expectation* (konfirmasi harapan)
- 3) *Comparison to ideal*

Pelayanan prima merupakan pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan dan pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan hotel.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Shandra, M. P. K., 2016) terdapat lima dimensi kualitas layanan yang sering dijadikan sebagai acuan, yaitu:

- 1) *Responsiveness* (ketanggapan)
- 2) *Reliability* (keandalan)
- 3) *Empathy* (empati)
- 4) *Assurance* (jaminan),
- 5) *Tangible* (bukti fisik)

Customer experience

Customer experience tidak hanya diciptakan oleh elemen-elemen yang dapat dikontrol oleh hotel (misalnya layanan tatap muka, suasana hotel/toko, dan harga), tetapi juga oleh unsur-unsur yang berada diluar kendali hotel (misalnya pengaruh orang lain, tujuan pembelian). Sedangkan menurut (Cetin, G., & Dincer, 2014) indikator untuk mengukur *customer experience* meliputi:

1. *Physical environment*
2. *Social interaction*

Menurut (Purbasari, 2018), kepercayaan pelanggan adalah kesanggupan seseorang dalam menggantungkan seseorang yang telah diyakini. Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut (Kotler, 2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).
- 2) *Ability* (Kemampuan).
- 3) *Integrity* (integritas).
- 4) *Willingness to depend*

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013). Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
H2: *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
H3: kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
H4: kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.
H5: *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.
H6: kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Metode

Jenis penelitian ini adalah Pendekatan kuantitatif, dimana jenis kuantitatif merupakan salah satu metode pengambilan keputusan manajerial untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam suatu sistem manajemen. Oleh karena itu menekankan pada indeks-indeks dan pengukuran empiris.

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah konsumen 10 hotel bintang 4 di Semarang, di ambil antara 12-15 konsumen hotel sebanyak 138 Konsumen dari 10 hotel.

Tabel 3.1

Populasi Penelitian

NO	HOTEL	KONSUMEN
1	MG Suites Maven Semarang	13
2	Star Hotel Semarang	15
3	Aston Semarang Hotel and Convention Center	12
4	Novotel Semarang	13
5	Oak Tree Emerald Semarang Hotel	15
6	Hotel Dafam Semarang	12
7	Hotel Santika Premiere Semarang	15
8	Patra Jasa Semarang Convention Hotel	14
9	Balemong Resort Ungaran	15
10	Hills Joglo Villa	14
	JUMLAH	138

Sampel

Menurut Sugiyono (2019), agar sampel dapat mewakili, jadi jumlah sampel pada studi ini akan dihitung melalui rumus Slovin, yaitu:

n = total sampel

N = total populasi adalah 138

e^2 = kelonggaran ketidak telitian disebabkan salah pengambilan sampel yang dapat ditolerir 5%

1 = konstanta

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

toleransi kelonggaran ketidaktelitian ditentukan sebanyak 5%. Kemudian akan menggunakan rumus slovin untuk mendapatkan sampel nya, yaitusebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N + (N \cdot e^2)}$$

$$n = \frac{138}{1 + 138(5\%)^2}$$

$$n = \frac{138}{1 + 138(0.05)^2}$$

$$n = \frac{138}{1 + 138(0.0025)}$$

$$n = \frac{138}{1 + 0.375}$$

$$n = 100,36$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin, jadi sampel ada studi ini sebanyak 100,36 responden, kemudian disempurnakan menjadi 100 responden.

Sampel penelitian

Sampel adalah cuplikan atau bagian dari populasi. Pengertian lain menyebutkan sampel adalah himpunan populasi yang dipilih peneliti untuk diobservasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil dari konsumen bintang 4.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Instrumen

Tabel 4.1

Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas layanan(X ₁)	1	0.751	0.260	Valid
	2	0.640	0.260	Valid
	3	0.592	0.260	Valid
Customer experince(X ₂)	1	0.659	0.260	Valid
	2	0.770	0.260	Valid
	3	0.597	0.260	Valid
Kepercayaan (X ₃)	1	0.790	0.260	Valid
	2	0.581	0.260	Valid
	3	0.723	0.260	Valid
Loyalitas(Y ₁)	1	0.650	0.260	Valid
	2	0.685	0.260	Valid
	3	0.636	0.260	Valid
Kepuasan(Y ₂)	1	0.711	0.260	Valid
	2	0.595	0.260	Valid
	3	0.716	0.260	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Dari table 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai nilai r hitung > r tabel, sehingga keseluruhan indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian berikutnya.

Tabel 4.2

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,745	Reliabel
Customer Experince	0,759	Reliabel
Kepercayaan	0,773	Reliabel
Loyalitas	0,743	Reliabel
Kepuasan	0,756	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Hasil pengujian reliabilitas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai alpha yang lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa konstruk variabel-variabel tersebut adalah *reliabel*.

Uji Model

Uji Anova (Uji F)

Dari olah data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.473	3	22.158	18.614	.000 ^a
	Residual	114.277	96	1.190		
	Total	180.750	99			

a. Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂

b. Dependent Variable: Y₁

Tabel 4.4
ANOVAb

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.383	4	28.346	49.495	.000 ^a
	Residual	54.407	95	.573		
	Total	167.790	99			

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y2

Hasil pengujian pada tabel tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Kualitas Layanan (X1), Customer Experince (X2) dan kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y1). Kesimpulan ini dibuktikan oleh F hitung sebesar 18,614 dengan nilai sig 0,000. Maka model 1 pengaruh Kualitas Layanan, Customer Experince dan kepercayaan terhadap loyalitas dinyatakan fit.
- 2) Kualitas Layanan (X1), Customer Experince (X2) dan kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y1) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y2). Kesimpulan ini dibuktikan oleh F hitung sebesar 49,495 dengan nilai sig 0,000. Maka model 2 pengaruh Kualitas Layanan, Customer Experince dan kepercayaan dan loyalitas terhadap kepuasan dinyatakan fit.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 4.5
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.368	.348	1.09105

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Tabel 4.6
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.662	.75677

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X3, X2

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Hasil perhitungan estimasi regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0,348 artinya 34,8% perubahan pada variabel dependen (Y1) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X1), (X2) dan (X3). Sedangkan sisanya sebesar 65,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan atau dijelaskan dalam model penelitian ini.
- 2) Hasil perhitungan estimasi regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0,662, artinya 66,2% perubahan pada variabel dependen (Y2) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X1), (X2), (X3) dan (Y1). Sedangkan sisanya sebesar 33,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan atau dijelaskan dalam model penelitian ini.

Hasil Analisis Data

Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, untuk selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Experince dan kepercayaan terhadap loyalitas**Tabel 4.7**

Hasil Analisis Regresi Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.379	1.289		1.846	.068
	X1	.256	.079	.269	3.247	.002
	X2	.290	.075	.334	3.885	.000
	X3	.288	.092	.272	3.128	.002

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan tabel 4.26 dapat disimpulkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y_1 = 2.379 + 0,269 X_1 + 0,334 X_2 + 0,272 X_3 + e_1$$

Dari besarnya koefisien regresi terlihat customer experince mempunyai pengaruh yang lebih baik daripada variabel kepercayaan.

Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Experince, kepercayaan dan loyalitas terhadap kepuasan**Tabel 4.8**

Hasil Analisis Regresi Model- 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.262	.910		1.388	.168
	X1	.022	.058	.024	.378	.706
	X2	-.083	.056	-.099	-1.487	.140
	X3	.759	.067	.745	11.327	.000
	Y1	.190	.071	.197	2.687	.009

a. Dependent Variable: Y2

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = a_2 + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 X_3 + \beta_6 Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 1,262 + 0,024 X_1 + -0,099 X_2 + 0,745 X_3 + 0,197 Y_1 + e_2$$

Dari besarnya koefisien regresi terlihat kualitas layanan, kepercayaan, loyalitas mempunyai pengaruh yang baik. Sedangkan Customer experince berpengaruh negatif terhadap kepuasan, karena tingkat signifikansinya lebih besar dari yang dipersyaratkan.

Uji Hipotesis (Uji t)**a. Pengujian Hipotesis Pertama**

Hipotesis pertama menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, berdasarkan nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,002 kurang dari 0,05 dan koefisien beta bernilai positif sebesar 0,269. Jadi hipotesis pertama yang berbunyi "kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas" dapat diterima.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menguji pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas, berdasarkan nilai signifikansi motivasi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan koefisien beta bernilai 0,334. Jadi hipotesis kedua yang berbunyi "*customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas" dapat diterima.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas, berdasarkan nilai signifikansi kepercayaan sebesar 0,002 kurang dari 0,05 dan koefisien beta bernilai 0,272. Jadi hipotesis ketiga yang berbunyi "kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas" diterima.

d. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan, berdasarkan nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,706 lebih besar dari 0,05 dan koefisien beta bernilai 0,024. Jadi hipotesis ketiga yang berbunyi "kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan" ditolak.

e. Pengujian Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima menguji pengaruh customer experince terhadap loyalitas melalui kepuasan, berdasarkan nilai signifikansi customer experince sebesar 0,140 lebih besar dari 0,05 dan koefisien beta bernilai -0.099. Jadi hipotesis kelima yang berbunyi “customer experince berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan” dapat ditolak.

f. Pengujian Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan, berdasarkan nilai signifikansi kepuasan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien beta bernilai 0,745. Jadi hipotesis keenam yang berbunyi “kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan” diterima.

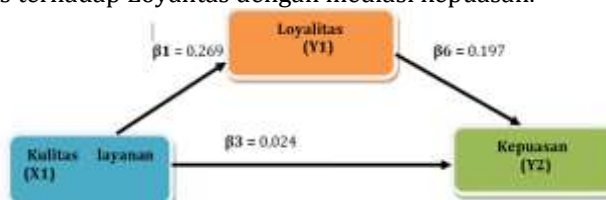
g. Pengujian Hipotesis Ke Tujuh

Hipotesis keenam menguji pengaruh loyalitas tmelalui kepuasan, berdasarkan nilai signifikansi kepuasan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien beta bernilai 0,197. Jadi hipotesis keenam yang berbunyi “loyalitas melalui kepuasan” diterima.

h. Pengujian Efek Mediasi

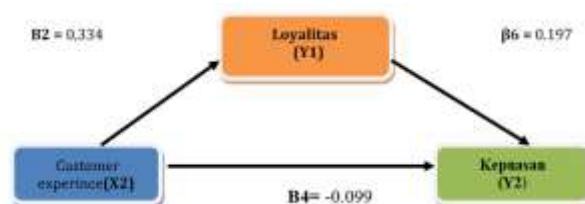
Uji efek mediasi dalam penelitian ini menggunakan metode jalur (*Path Analysis*), uji jalur digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya efek mediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mediasi variabel keempat.

1) Pengaruh Kualitas terhadap Loyalitas dengan mediasi kepuasan.



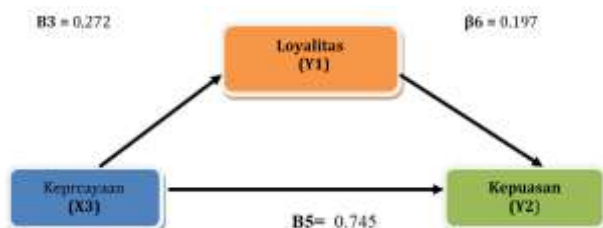
Gambar 1. Kualitas terhadap Loyalitas dengan mediasi Kepuasan

2) Pengaruh Customer experince terhadap loyalitas dengan Mediasi Kepuasan



Gambar 2. Customer Experince terhadap Loyalitas dengan ediasi Kepuasan

3) Pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas dengan Mediasi Kepuasan



Gambar 3. Kepercayaan terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan

Hasil analisis data membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Dalam menentukan tingkat kualitas pelayanan ada dua factor yang mempengaruhi yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*persived service*). (Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan hotel dibandingkan ekspektasi pelanggan. Sedangkan (Lupiyoadi, 2013) mengemukakan bahwa kualitas layanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu

persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Kepuasan konsumen di hotel bintang 4 Semarang akan semakin meningkat jika kualitas pelayanan dapat dijalankan dengan baik. Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu dari (Namukasa, 2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas

Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan

Hasil analisis membuktikan bahwa customer experience berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Zare, M., & Mahmoudi, 2020), pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis. Pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadikan minat pelanggan pada produk atau jasa maupun perusahaan sehingga memiliki pengaruh dalam bisnis menjadi lebih sukses (Rahmayanty, 2013).

Kepuasan akan semakin meningkat jika customer experience penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Menurut (Akbar, S., Som, A. P. M., Wadood, F., & Alzaidiyeen, 2010). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Hasil analisis membuktikan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut (Pasaribu, 2018), kepercayaan pelanggan adalah kesanggupan seseorang dalam menggantungkan seseorang yang telah diyakini. Kepercayaan pelanggan merupakan kapabilitas untuk memacu pada suatu kenyamanan, pengalaman dan membangun komunikasi secara berulang dalam menciptakan hubungan baik di waktu kedepan (Lestariningsih, T., Hadiyati, E., & Astuti, 2018). (Arief, 2020), kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan memiliki kaitan dengan keyakinan, yaitu sesuatu yang tidak benar atau benar berdasarkan sugesti, intuisi, otoritas, pengalaman dan bukti yang ada.

Kepuasan akan semakin meningkat jika Kepercayaan penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fasochah dan Harnoto, 2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap loyalitas

Hasil analisis membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di hotel bintang 4 Semarang. dalam jangka waktu yang panjang hotel yang akan tetap bertahan hidup dalam menghadapi persaingan bisnis yang mengglobal adalah hotel yang terus melakukan perbaikan dalam kegiatan pelayanan, operasional jasa atau inovasi produk untuk selalu meningkatkan kualitas (Rahmayanty, 2013).

Membuktikan bahwa kualitas layanan juga sangat berpengaruh. Hal ini berarti pengaruh kualitas pelayanan sudah bekerja sesuai dengan tupoksinya masing-masing karena memiliki tanggung jawab moral terhadap pekerjaan yang telah ditekuni.

Pengaruh customer experience Terhadap loyalitas

Hasil analisis membuktikan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan karena customer experience berpengaruh dalam loyalitas konsumen, dimana konsumen lebih bisa menilai apa yang di rasakan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap loyalitas

Hasil analisis membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan karena kepercayaan konsumen sebagai arah positif dimana konsumen sudah merasa, dan melihat tentang hotel bintang 4.

Pengaruh loyalitas Terhadap kepuasan

Hasil analisis membuktikan bahwa loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas, misalnya pelayanan, kenyamanan, menjadi

keinginan untuk kembali bagi konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan positif tentang loyalitas terhadap kepuasan.

Tabel 4.9

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.379	1.289		1.846	.068
X1	.256	.079	.269	3.247	.002
X2	.290	.075	.334	3.885	.000
X3	.288	.092	.272	3.128	.002

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan tabel 4.26 dapat disimpulkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y_1 = 2.379 + 0,269 X_1 + 0,334 X_2 + 0,272 X_3 + e_1$$

Dari besarnya koefisien regresi terlihat customer experince mempunyai pengaruh yang lebih baik daripada variabel kepercayaan.

Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Experince, kepercayaan dan loyalitas terhadap kepuasan

Tabel 4.10

Hasil Analisis Regresi Model- 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.262	.910		1.388	.168
X1	.022	.058	.024	.378	.706
X2	-.083	.056	-.099	-1.487	.140
X3	.759	.067	.745	11.327	.000
Y1	.190	.071	.197	2.687	.009

a. Dependent Variable: Y2

Berdasarkan tabel 4.27 dapat disimpulkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = a_2 + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 X_3 + \beta_6 Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 1,262 + 0,024 X_1 + -0.099 X_2 + 0.745 X_3 + 0.197 Y_1 + e_2$$

Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap loyalitas dengan Mediasi Kepuasan

Hasil analisis membuktikan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kepemimpinan terhadap loyalitas karena pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Kualitas layanan kurang berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas lebih bagus bila terdapat kepuasan akibat dari kualitas pelayanan. Kepuasan menimbulkan rasa nyaman dan senang di hotel bintang 4 Semarang sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

Pengaruh customer experince terhadap loyalitas dengan Mediasi Kepuasan

Hasil analisis membuktikan bahwa pengaruh langsung customer experince terhadap loyalitas lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung customer experince terhadap kepuasan. Dari hasil analisis kepuasan tidak memediasi customer experince terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh langsung customer experince terhadap loyalitas lebih bagus daripada pengaruh tidak langsung motivasi terhadap kepuasan. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas sangat bagus karena customer experince tanpa pengaruh langsung kepuasan.

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dengan Mediasi Kepuasan

Hasil analisis membuktikan bahwa pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan. Dari hasil analisis kepuasan memediasi kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas sangat bagus karena kepercayaan sama sama berpengaruh langsung kepuasan.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen hotel bintang 4 Semarang.
- 2) Ada pengaruh positif dan signifikan customer experience terhadap loyalitas konsumen hotel bintang 4 Semarang.
- 3) Ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen hotel bintang 4 Semarang.
- 4) Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel bintang 4 Semarang.
- 5) Kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen hotel bintang 4 Semarang.
- 6) Kepuasan tidak memediasi pengaruh customer experience terhadap loyalitas konsumen hotel bintang 4 Semarang.
- 7) Kepuasan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen hotel bintang 4 Semarang.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa kepuasan tidak memediasi customer experience terhadap loyalitas konsumen hotel bintang 4 Semarang. Sedangkan kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen hotel bintang 4 Semarang

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat peneliti memberikan saran pada Hotel Bintang 4 Semarang beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Karena semakin tinggi kualitas pelayanan akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka perlu terus dijagatingkat layanan terhadap konsumen;
- 2) Karena pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan lebih tinggi daripada pengaruh langsung kualitas pelayanan dan customer experience terhadap loyalitas, maka sebaiknya hotel bintang mampu memberi pelayanan dan customer experience dengan baik bagi hotel bintang 4 di Semarang.

Daftar Rujukan

- Akbar, S., Som, A. P. M., Wadood, F., & Alzaidiyeeen, N. J. (2010). The revitalization of service quality to gain customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Business and Management, Vol.5, No.*
- Arief. (2020). *Pemasaran jasa dan kualitas pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing
- Cetin, G., & Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia. An International Journal of Tourism and Hospitality Research Vol. 25 No. 2, 181-194. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.841094>*.
- Fandy, T. (2011). *Service management mewujudkan layanan prima*.
- Fasochah dan Harnoto. (2013). Analisis pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Studi pada RS Darul Istiqoma Kaliwangu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi No.34*.
- Kolonio, J. & D. Soepeno. (2019). Pengaruh service quality, trust dan consumer satisfaction terhadap consumer loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA Vol. 7, No. 1*.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Lestariningsih, T., Hadiyati, E., & Astuti, R. (2018). Study of service quality and patient satisfaction to trust and loyalty in public hospital, Indonesia. *International Journal of Business Marketing and Management, 3(2), 1-12*.

- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen pemasaran jasa. In *Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial.*
- Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty the case of Uganda airline industry. *TQM Journal, Vol. 25 No.*
- Pasaribu, H. F. (2018). *Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan.* Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Purbasari, D. et al. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, Vol 2, (1).*
- Rahmayanty, N. (2013). *Manajemen Pelayanan Prima.* Yogyakarta: Graha Ilmu
- Senjaya, V.H., Samuel, & D. D. (2013). Pengaruh customer experience quality terhadap customer satisfaction dan customer loyalty di cafe excelso tunjungan plaza surabaya: perspektif b2c. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 1, p.1-15.*
- Shandra, MPK, & Murwatiningsih, M. (2017). Kepuasan konsumen sebagai mediasi pengaruh kualitas pelayanan, brand image dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Taksi New Atlas Semarang. *Management Analysis Journal, 5(1).* <https://doi.org/10.15294/maj.v5i1.8319>Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D.*
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian.* Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.*Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. dan G. C. (2012). *Service management meningkatkan layanan prima.*Yogyakarta: Andi Offset
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS), 6(5), 208–214.* Doi:10.22161/Ijaems.65.2.