

## **Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Savana Hotel & Convention Malang**

*Yudianto<sup>1</sup>, Martaleni<sup>2</sup>, Rini Astuti<sup>3</sup>*

*Universitas Gajayana Malang, Jawa Timur, Indonesia*

*Email: [yudi.anto1@gmail.com](mailto:yudi.anto1@gmail.com)*

---

**Abstract:** Service quality and price are important things for a company to pay attention to to see the extent to which the company is able to increase customer loyalty through customer satisfaction. Savana Hotel and Convention Malang is a company engaged in hotel services which is strategically located in the middle of Malang City, but in 2020 the number of hotel visitors has decreased. The decrease in the number of customers is thought to be influenced not only by the conditions of the Covid-19 pandemic but also a decrease in customer satisfaction, which is influenced by service quality and price. This study aims to examine the effect of price and service quality on customer loyalty at Savana Hotel Malang mediated by customer satisfaction. The number of respondents involved in this study were 100 respondents. All respondents were visitors to Malang Savana Hotel who stayed at the hotel. This research is a research with a quantitative approach. The data used in this study are primary data obtained from the questionnaire filling results. The data from the filling results were then analyzed using the Partial Least Square analysis technique using the SmartPLS program. Based on the results of the analysis in this study, it is concluded that: (1) Price has a positive effect on customer satisfaction; (2) service quality has a positive effect on customer satisfaction; (3) Price has a positive effect on customer loyalty; (4) Service quality has a positive effect on customer loyalty; (5) Customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty; (6) Price has a positive effect on customer loyalty through customer satisfaction; and (7) Service quality has a positive effect on customer loyalty through customer satisfaction.

**Keyword:** *Price; Service Quality; Customer Loyalty; Customer Satisfaction*

---

**Abstrak:** Kualitas pelayanan dan harga merupakan suatu hal penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan untuk melihat sejauh mana perusahaan tersebut mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Savana Hotel and Convention Malang adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perhotelan yang berlokasi strategis di tengah Kota Malang, namun pada tahun 2020 jumlah pengunjung hotel mengalami penurunan. Penurunan jumlah pelanggan tersebut diduga selain dipengaruhi oleh kondisi pandemi Covid-19 tetapi juga adanya penurunan kepuasan pelanggan, yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Savana Malang dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Seluruh responden merupakan pengunjung Hotel Savana Malang yang menginap di hotel tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari hasil pengisian keusioner. Data hasil pengisian selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik analisis Partial Least Square dengan menggunakan bantuan program SmartPLS. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa: (1) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; (3) Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; (4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; (6) Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; dan (7) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** *Harga; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan; Kepuasan Pelanggan*

## **PENDAHULUAN**

Kebijakan menuju new normal atau kelaziman baru hidup di tengah pandemi covid-19 baru-baru ini memang disambut baik oleh dunia usaha. Salah satunya usaha perhotelan di Kota Malang yang sudah kembali beroperasi sejak masa pembatasan sosial berskala besar (PSBB) Malang Raya diakhiri, namun langkah penerapan new normal tersebut tidaklah semudah membalik telapak tangan. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Malang mencatat, seiring berjalannya masa transisi menuju new normal, tingkat hunian hotel-hotel di Kota Malang yang sudah kembali beroperasi belum menunjukkan peningkatan berarti, memang hampir semua perhotelan di Kota Malang telah kembali beroperasi. Namun, jumlah tamu yang melakukan kunjungan sejauh ini masih di bawah angka 50 persen, Sebab tamu-tamu hotel yang mayoritas dari luar Kota Malang bisa jadi masih ada kekhawatiran untuk berkunjung. Belum lagi, ada beberapa kota yang masih memberlakukan persyaratan jika ingin bepergian ke daerah lainnya. Belum adanya kunjungan berarti ke hotel-hotel di Kota Malang juga dinilai cukup memberatkan bagi pengusaha. Sebab, pendapatan belum bisa kembali normal. Karena itu, di masa pandemi covid-19, di samping memperketat protokol kesehatan untuk jumlah karyawan yang masuk, juga dilakukan penjadwalan. Sehingga, menuju new normal untuk mengembalikan perekonomian, mau tidak mau hotel tetap harus buka meskipun dengan berbagai pembatasan untuk sementara waktu. (<https://jatimtimes.com/baca/216644/20200614/184100/hotel-di-kota-malang-sudah-beroperasi-phri-sebut-tamu-tak-capai-10-persen>)

Dalam masa pandemik wabah Covid 19 dimana tingkat okupansi hampir semua hotel mengalami penurunan pihak manajemen hotel harus siap menghadapi kondisi persaingan yang kompetitif dan hubungannya dalam menarik minat tamu dan pelanggan, industri perhotelan juga dituntut dapat menarik daya tarik bagi para tamu yang berkunjung diantaranya kualitas pelayanan yang prima, promosi, harga kompetitif diskon, memasang iklan di media cetak dan elektronik dan sebagainya. Pemberian pelayanan yang terbaik bagi pelanggan serta keramahtamahan akan memberikan jalinan hubungan yang baik antara penyedia jasa dan konsumen.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas antara lain strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan di industri perhotelan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam mencapai kualitas pelayanan yang optimal, orientasi pemasaran industri perhotelan telah mengalami perubahan dari product oriented kepada Kepuasan Pelanggan (customer satisfied oriented). Hal ini akan mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan diantaranya: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya (Kotler dan Keller, 2011).

Kualitas pelayanan dalam industri perhotelan dapat dilihat dari daya tarik fisik hotel, fasilitas, perlengkapan hingga penampilan karyawan. Pelayanan yang cepat, sikap santun dan pengetahuan akan menumbuhkan rasa kepuasan kepada pelanggan. Jika kualitas pelayanan lebih tinggi dari harapan pelanggan maka pelanggan akan mengalami kepuasan. Kepuasan pelanggan adalah tercapainya wujud kinerja produk terhadap harapan pelanggan. Pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Di dalam kondisi ini mereka akan melakukan pembelian ulang kembali, menawarkan secara sukarela mengenai produk dan jasa dan mengajak teman serta keluarga untuk menambah pelanggan setia. Istilah ini disebut loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan dari besarnya pengorbanan yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan jasa dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Harga harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Persaingan harga yang terjadi diantara usaha jasa perhotelan saat ini sangat ketat, hal ini dipengaruhi oleh sedikitnya pelanggan yang akan menginap akibat dampak COVID-19. Pelanggan tentunya menginginkan harga yang relatif murah dengan kualitas produk yang baik pula. Jadi bagi perusahaan maupun konsumen, harga merupakan faktor yang sangat penting karena itu usaha jasa perhotelan dituntut untuk dapat menerapkan strategi harga yang tepat dalam memasarkan produk dan jasanya.

Tidak lupa didalam kondisi yang lain kualitas pelayanan yang terbaik juga akan dibayar dengan harga yang wajar. Kualitas pelayanan yang prima akan menciptakan kepuasan di benak pelanggan, kepuasan di tingkat tertinggi pada pelanggan akan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang dan dengan secara sukarela merekomendasikannya kepada kerabatnya. Sehingga bukan

harga yang terjangkau yang harus diterapkan dalam strategi pemasaran melainkan kewajaran harga yang dapat mempertahankan pelanggan yang setia.

Harga yang wajar dengan kualitas pelayanan yang baik akan memicu keinginan pelanggan untuk terus membeli dan tidak beralih ke hotel pesaing. Harga adalah hasil pertemuan dari permintaan dan penawaran, harga merupakan sesuatu yang dikorbankan untuk memperoleh sesuatu. Menurut Consuegra et al., (2007) mendefinisikan kewajaran harga sebagai salah satu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima.

Savana Hotel & Convention merupakan salah satu hotel berbintang 4 yang terletak di tengah kota Malang dan mudah di akses dari daerah manapun serta memiliki fasilitas yang lengkap. Di tengah pandemi wabah Covid-19 hotel bintang empat ini mengalami penurunan tingkat hunian dikarenakan adanya social distancing sehingga orang-orang disarankan untuk tidak melakukan perjalanan wisata. Oleh karena itu manajemen Savana Hotel & Convention harus bisa memaksimalkan strategi penerapan harga dan disertai dengan kualitas pelayanan yang prima untuk meningkatkan okupansi hotel dan bisa bertahan hidup di tengah-tengah persaingan hotel sejenis yang ada di kota Malang.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Hotel Savana Malang yang berlokasi di Jl. Letjend Sutoyo No. 30-34 Rampal, Celaket, Klojen Kota Malang. Peneliti mengambil lokasi ini karena lokasi hotel sangat strategis di tengah kota, dan merupakan salah satu hotel dari 41 hotel dan restoran yang telah memenuhi syarat verifikasi sesuai Peraturan Walikota Nomor 19 Tahun 2020 tentang Pedoman Masyarakat Produktif dan Aman Corona Virus Disease 2019 (covid-19) sehingga diperbolehkan untuk beraktivitas kembali.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menginap di Savana Hotel & Convention, berdasarkan data pelanggan yang menginap pada bulan Januari s.d Desember 2020 diketahui jumlah populasi sebanyak 7.586.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Savana Hotel & Convention Tahun 2020

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Kamar Tersedia</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>	<b>% Okupansi</b>
Januari	162	1065	21.91
Pebruari	162	945	19.44
Maret	162	583	12.00
April	162	677	13.93
Mei	162	625	12.86
Juni	162	583	12.00
Juli	162	570	11.73
Agustus	162	556	11.44
September	162	592	12.18
Oktober	162	650	13.37
Nopember	162	621	12.78
Desember	162	635	13.07
JUMLAH	1.944	8.102	13.89

Pada penelitian ini tidak seluruh populasi dijadikan sebagai responden atau sampel, hal ini disebabkan jumlah populasi yang cukup besar. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling, yaitu suatu tipe Probabilitas Sampling dimana peneliti memilih sampel dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel. Selanjutnya untuk menentukan minimal sampel yang dibutuhkan apabila jumlah populasi diketahui, dapat menggunakan rumus Slovin. Dengan populasi (N) sebanyak 8.102 orang pelanggan yang menginap di Savana Hotel & Convention pada bulan Januari s.d Desember 2020 dan tingkat kesalahan (e) ditetapkan sebanyak 10% maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 98.78 responden, namun untuk mempermudah dalam perhitungan peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

Metode yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS). PLS merupakan model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan berdasarkan variance atau componentbased structural equation modeling. PLS digunakan untuk

menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (prediction). PLS merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak mengasumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sample kecil (Ghozali, 2011).

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa angket kuesioner. Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden, terlebih dahulu dilakukan uji coba instrumen terhadap 30 responden. Hasil pengisian kuesioner oleh 30 responden ini selanjutnya diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji validitas Corrected item-total correlation dengan bantuan program SPSS. Dalam pengujian ini item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai R hitung > R tabel (Ghozali, 2016). Oleh karena jumlah responden uji coba adalah sebanyak 30 responden, maka diperoleh R tabel pada taraf signifikan 5% sebesar 0,361. Dengan demikian, dalam uji validitas ini, item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai R hitung > 0,361.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di bawah, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan adalah valid dalam mengukur variabel penelitian, hal ini ditunjukkan oleh nilai R hitung dimana seluruh item pertanyaan yang telah melebihi R tabel sebesar 0,361.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Validitas
Harga	HG1	.917	0.361	valid
	HG2	.870	0.361	valid
	HG3	.914	0.361	valid
	HG4	.774	0.361	valid
	HG5	.863	0.361	valid
	HG6	.872	0.361	valid
Kualitas pelayanan	KP2	.893	0.361	valid
	KP3	.861	0.361	valid
	KP4	.828	0.361	valid
	KP5	.902	0.361	valid
	KP6	.885	0.361	valid
	KP7	.918	0.361	valid
	KP8	.882	0.361	valid
	KP9	.893	0.361	valid
	KP10	.843	0.361	valid
	KP11	.831	0.361	valid
	Kepuasan Pelanggan	KEP1	.922	0.361
KEP2		.853	0.361	valid
KEP3		.933	0.361	valid
KEP4		.915	0.361	valid
KEP5		.887	0.361	valid
KEP6		.947	0.361	valid
KEP7		.912	0.361	valid
KEP8		.891	0.361	valid
KEP9		.887	0.361	valid
Loyalitas Pelanggan	LOY1	.724	0.361	valid
	LOY2	.765	0.361	valid
	LOY3	.895	0.361	valid
	LOY4	.900	0.361	valid
	LOY5	.839	0.361	valid

Sumber: Data diolah (2021)

### Uji Reliabilitas

Setelah seluruh item pertanyaan terbukti valid, pengujian dilanjutkan pada uji Reliabilitas. Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen diukur dengan melihat nilai cronbachs alpha masing-masing instrumen. Instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki cronbachs alpha > 0,7 (Ghozali,2016).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang tercantum pada tabel di bawah, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh instrumen telah reliabel karena telah memiliki nilai cronbachs alpha > 0,7.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Cut Value	Reliabilitas
Harga	0,956	0.7	reliabel
Kualitas pelayanan	0,975	0.7	reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,978	0.7	reliabel
Loyalitas pelanggan	0,933	0.7	reliabel

Sumber: Data diolah (2021)

### Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dilakukan untuk melihat gambaran persepsi responden terhadap harga dan kualitas pelayanan di Hotel Savana serta gambaran kepuasan dan loyalitas pelanggan berdasarkan hasil pengisian kuesioner. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi untuk selanjutnya dikategorisasikan berdasarkan kategori rendah, sedang dan tinggi sesuai dengan teknik kategorisasi oleh Uma (2012). Oleh karena instrumen dalam penelitian ini memiliki skala 1- 5, yang berarti skor jawaban responden memiliki nilai terendah 1 dan tertinggi 5, maka berdasarkan aturan kategorisasi dari Uma (2010) diperoleh hasil perhitungan rentang skala (RS) sebagai berikut:

$$RS = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

Berdasarkan hasil perhitungan rentang skala tersebut maka indikator dengan nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden antara 1,00 – 2,33 dikategorikan rendah, indikator dengan nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden 2,33 – 3,67 dikategorikan sedang dan indikator dengan nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden antara 3,67 – 5,00 dikategorikan tinggi.

Tabel 4. Acuan Kriteria Rata-rata Skor Jawaban Responden

No	Interval	Kategori	Keterangan
1	1,00 – 2,33	rendah	Kondisi variabel yang masih rendah atau kecil dimiliki oleh variabel penelitian
2	2,33 – 3,67	sedang	Kondisi variabel yang sedang atau cukup dimiliki oleh variabel penelitian
3	3,67 – 5,00	tinggi	Kondisi variabel yang tinggi atau baik dimiliki oleh variabel penelitian

Sumber: Uma Sekaran (2012)

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, berikut ini adalah hasil analisis deskriptif pada masing – masing variabel penelitian:

Tabel 5. Persepsi Responden terhadap Harga Hotel Savana Malang

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kriteria
1	Harga kamar Hotel Savana Malang masih terjangkau sesuai dengan keuangan saya	1	7	9	62	21	3.95	tinggi
2	Harga yang diberikan oleh Hotel Savana Malang telah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan	2	4	12	57	25	3.99	tinggi
3	Harga tiap jenis kamar Hotel Savana Malang telah sesuai dengan kualitas kamar	4	2	13	51	30	4.01	tinggi
4	Harga kamar Hotel Savana Malang lebih murah dibandingkan dengan hotel lain yang sejenis	11	1	14	60	14	3.65	sedang

5	Hotel Savana Malang memberikan potongan harga dibawah harga normal untuk sewa kamar dimasa pandemi COVID-19	3	4	8	56	29	4.04	tinggi
6	Hotel Savana Malang memberikan kemudahan pembayaran secara tunai maupun secara kredit	4	3	10	58	25	3.97	tinggi

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar indikator yang mengukur persepsi responden terhadap harga layanan Hotel Savana memiliki nilai rata-rata skor jawaban responden pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa harga Hotel Savana telah sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa harga hotel Savana masih terjangkau dan sesuai dengan keuangan responden, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diberikan dan harga tiap jenis kamar telah sesuai dengan kualitas kamar. Di samping itu, hotel Savana juga memberikan potongan harga dibawah harga normal untuk sewa kamar dimasa pandemi COVID-19, dalam hal pembayaran hotel juga memberikan kemudahan pembayaran secara tunai maupun secara kredit, sedangkan dalam hal perbandingan harga Hotel Savana dengan harga hotel lainnya, sebagian responden menyatakan tidak setuju yang berarti ada beberapa hotel di Malang dengan fasilitas hampir sama dengan Hotel Savana akan tetapi memiliki harga yang lebih rendah.

Tabel 6. Persepsi Responden terhadap Kualitas Pelayanan Hotel Savana

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kriteria
1	Hotel Savana Malang memiliki kamar yang bersih dan tertata dengan baik	1	6	10	55	28	4.03	tinggi
2	Hotel Savana Malang memiliki tempat parkir yang luas dan aman	5	2	13	51	29	3.97	tinggi
3	Karyawan Hotel Savana Malang berpenampilan rapi, bersih dan menarik.	3	4	10	58	25	3.98	tinggi
4	Hotel Savana Malang menyediakan fasilitas pendukung pencegahan COVID-19 seperti Desinfektan, alat pengukur suhu dan tempat cuci tangan.	2	4	10	62	22	3.98	tinggi
5	Karyawan Hotel Savana Malang mempunyai pengalaman kerja yang mendukung dalam melaksanakan tugasnya.	2	3	10	72	13	3.91	tinggi
6	Hotel Savana Malang menyiapkan karyawan yang selalu stanby untuk mengukur suhu dan menyarankan kepada tamu yang berkunjung untuk cuci tangan terlebih dahulu.	1	6	11	62	20	3.94	tinggi
7	Karyawan Hotel Savana Malang sangat cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.	0	8	19	59	14	3.79	tinggi
8	Pelayanan yang diberikan karyawan Hotel Savana Malang sudah sesuai dengan yang saya butuhkan	1	3	13	62	21	3.99	tinggi
9	Hotel Savana Malang selalu menjaga kebersihan seluruh fasilitas yang disediakan untuk pelanggan	2	5	8	62	23	3.99	tinggi
10	Karyawan Hotel Savana Malang selalu memberikan perhatian ekstra terhadap keluhan-keluhan yang disampaikan pelanggan.	1	7	6	64	22	3.99	tinggi
11	Karyawan Hotel Savana Malang bersikap ramah kepada setiap pelanggan tanpa memandang status sosial.	3	1	11	58	27	4.05	tinggi

Hasil analisa menunjukkan bahwa seluruh indikator yang mengukur persepsi responden terhadap kualitas pelayanan hotel Savana memiliki nilai rata-rata skor jawaban pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa hotel Savana telah memberikan kualitas pelayanan yang baik, terutama dalam hal kebersihan dan kerapihan ruangan hotel karena memiliki skor paling tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4.03. Di samping itu, area parkir hotel juga cukup luas, penampilan hotel menarik, protokol kesehatan pencegahan Covid juga baik dan pelayanan staf hotel juga baik, namun dalam hal kecepatan layanan masih perlu ditingkatkan karena mendapatkan nilai skor rata-rata paling rendah yaitu sebesar 3.79.

Tabel 7. Kepuasan Pengunjung Hotel Savana

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kriteria
1	Saya merasa kamar yang disediakan Hotel Savana Malang sudah sesuai dengan harapan saya.	1	4	9	59	27	4.07	tinggi
2	Saya merasa fasilitas yang ditawarkan Hotel Savana Malang sudah sesuai dengan standar hotel bintang 4.	1	2	11	53	33	4.15	tinggi
3	Saya merasa harga sewa kamar di Hotel Savana Malang sudah sesuai dengan kualitas yang saya terima.	1	6	9	66	18	3.94	tinggi
4	Saya merasa harga sewa kamar di Hotel Savana Malang cukup bersaing dibandingkan dengan hotel lain yang sejenis.	1	3	18	57	21	3.94	tinggi
5	Saya merasa Hotel Savana Malang memberikan pelayanan dengan cepat ketika pelanggan tiba.	0	14	29	41	16	3.59	sedang
6	Saya merasa Hotel Savana Malang menyediakan fasilitas yang sesuai dengan harapan saya.	1	3	11	70	15	3.95	tinggi
7	Saya tidak menemukan permasalahan dengan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Savana Malang.	0	6	10	64	20	3.98	tinggi
8	Saya merasa puas dan nyaman menginap di hotel Savana Malang meskipun dalam situasi pandemi COVID-19	0	5	13	60	22	3.99	tinggi
9	Saya merasa lokasi Hotel Savana Malang sangat strategis dan mudah dijangkau.	1	4	11	56	28	4.06	tinggi

Sumber: data diolah (2021)

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator yang mengukur kepuasan pelanggan hotel Savana memiliki nilai rata-rata skor jawaban pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung hotel puas terhadap layanan Hotel Savana, terutama dalam hal kondisi kamar yang telah sesuai dengan harapan pengunjung dan fasilitas hotel yang cukup lengkap, sedangkan dalam hal kecepatan pelayanan masih perlu ditingkatkan.

Tabel 8. Loyalitas Pengunjung Hotel Savana

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kriteria
1	Saya telah menginap di Hotel Savana Malang lebih dari satu kali.	1	4	17	66	12	3.84	tinggi
2	Setelah merasakan menginap di Hotel Savana Malang, saya tidak ingin pindah ke hotel lain	3	2	38	51	6	3.55	sedang
3	Saya akan merekomendasikan kepada teman atau kerabat saya untuk menginap di Hotel Savana Malang karena pelayanannya sangat memuaskan	1	6	12	59	22	3.95	tinggi

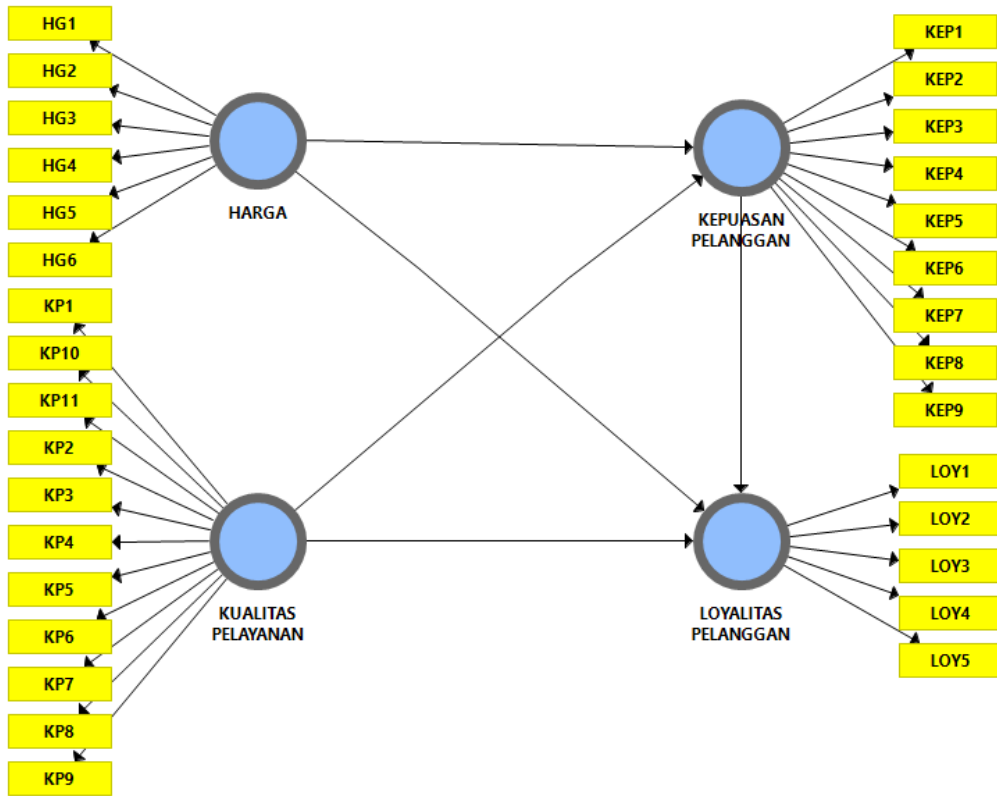
4	Saya akan merekomendasikan kepada teman atau kerabat saya untuk menginap di Hotel Savana Malang karena harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan	2	4	11	59	24	3.99	tinggi
5	Saya tetap memilih Hotel Savana Malang meskipun hotel lain memberikan harga lebih murah dengan tipe yang sama.	0	6	19	55	20	3.89	tinggi

Sumber: data diolah (2021)

Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar indikator yang mengukur loyalitas pelanggan hotel Savana memiliki nilai rata-rata skor jawaban pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Hotel Savana memiliki loyalitas yang tinggi, sebagian besar pengunjung berniat untuk menginap di hotel ini kembali dan merekomendasikan Hotel Savana kepada keluarga dan teman, namun demikian dalam hal preferensi pelanggan, beberapa pelanggan menyatakan ingin menginap di tempat lain sehingga menunjukkan loyalitas yang masih rendah terhadap hotel.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan program Smartpls. Tahap – tahap dalam analisis PLS ini meliputi (1) Tahap pengujian outer model dan (2) Tahap pengujian inner model. pada tahap pengujian outer model, dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas konstruk seluruh indikator dalam model sedangkan pada tahap inner model, akan dilakukan pengujian hipotesis berdasarkan nilai signifikansi dan koefisien jalur antara variabel eksogen dan endogen. Berdasarkan definisi operasional variabel penelitian, kerangka model penelitian dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka spesifikasi model PLS yang akan diestimasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Spesifikasi Model PLS



Hipotesis dalam penelitian ini diuji berdasarkan hasil analisis PLS. Berikut ini adalah ringkasan hasil pengujian hipotesis berdasarkan hasil analisis PLS yang telah dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 9. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Kesimpulan
(1) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Path Coef = 0.365</li> <li>• T Statistics = 2,896</li> <li>• P value = 0,002</li> </ul>	<b>diterima</b>
(2) Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Path Coef = 0.309</li> <li>• T Statistics = 1,888</li> <li>• P value = 0,030</li> </ul>	<b>diterima</b>
(3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Path Coef = 0.322</li> <li>• T Statistics = 2,612</li> <li>• P Value = 0,005</li> </ul>	<b>diterima</b>
(4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Path Coef=0.565</li> <li>• T Statistics = 4,671</li> <li>• P Value = 0,000</li> </ul>	<b>diterima</b>
(5) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Path Coef = 0.293</li> <li>• T Statistics = 1,974</li> <li>• P Value = 0,024</li> </ul>	<b>diterima</b>
(6) Harga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Path Coef = 0.293</li> <li>• T Statistics = 1,974</li> <li>• P Value = 0,024</li> </ul>	<b>diterima</b>
(7) Kualitas Pelayanan dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Path Coef = 0.293</li> <li>• T Statistics = 1,974</li> <li>• P Value = 0,024</li> </ul>	<b>diterima</b>

Sumber: data diolah (2021)

Penjelasan dari ringkasan hasil pengujian hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

### Hipotesis 1

Hipotesis 1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada jalur yang menunjukkan hubungan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan (HG  $\square$  KEP), nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,002 dengan T statistik sebesar 2,896 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,365. Oleh karena nilai p value jalur < 0,05, T statistik > 1,65 dan koefisien jalur bertanda positif maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap harga layanan Hotel Savana, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Harga layanan hotel terbukti merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung hotel. Hal ini mendukung hipotesis 1 dalam penelitian sehingga hipotesis 1 diterima.

### Hipotesis 2

Hipotesis 2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada jalur yang menunjukkan hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (KP KEP), nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 4,671 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,565. Oleh karena nilai p value jalur < 0,05, T statistik > 1,65 dan koefisien jalur bertanda positif maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Hotel Savana, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan hotel terbukti merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung hotel. Hal ini mendukung hipotesis 2 dalam penelitian sehingga hipotesis 2 diterima.

### Hipotesis 3

Hipotesis 3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada jalur yang menunjukkan hubungan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan (HG  $\square$  LOY), nilai p value yang diperoleh

adalah sebesar 0,030 dengan T statistik sebesar 1,888 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,309. Oleh karena nilai p value jalur  $< 0,05$ , T statistik  $> 1,65$  dan koefisien jalur bertanda positif maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap harga layanan Hotel Savana, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Harga layanan hotel terbukti merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung hotel. Hal ini mendukung hipotesis 3 dalam penelitian sehingga hipotesis 3 diterima.

#### **Hipotesis 4**

Hipotesis 4 dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada jalur yang menunjukkan hubungan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan (KP  $\square$  LOY), nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,024 dengan T statistik sebesar 1,974 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,565. Oleh karena nilai p value jalur  $< 0,05$ , T statistik  $> 1,65$  dan koefisien jalur bertanda positif maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Hotel Savana, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Kualitas layanan hotel terbukti merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung hotel. Hal ini mendukung hipotesis 4 dalam penelitian sehingga hipotesis 4 diterima.

#### **Hipotesis 5**

Hipotesis 5 dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada jalur yang menunjukkan hubungan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (KEP LOY), nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,024 dengan T statistik sebesar 1,974 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,565. Oleh karena nilai p value jalur  $< 0,05$ , T statistik  $> 1,65$  dan koefisien jalur bertanda positif maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan Hotel Savana, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan hotel terbukti merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung hotel. Hal ini mendukung hipotesis 5 dalam penelitian sehingga hipotesis 5 diterima.

#### **Hipotesis 6**

Hipotesis 6 dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai p value pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,031 dengan T statistik sebesar 1,866 dan koefisien jalur positif sebesar 0,117. Oleh karena nilai p value  $< 0,05$  dan T statistik  $> 1,65$  maka  $H_0$  ditolak dan disimpulkan bahwa harga dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Persepsi harga yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung hipotesis 6 dalam penelitian sehingga hipotesis 6 diterima.

#### **Hipotesis 7**

Hipotesis 7 dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai p value pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,016 dengan T statistik sebesar 2,138 dan koefisien jalur positif sebesar 0,182. Oleh karena nilai p value  $< 0,05$  dan T statistik  $> 1,65$  maka  $H_0$  ditolak dan disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Persepsi kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung hipotesis 7 dalam penelitian sehingga hipotesis 7 diterima.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis 1 dalam penelitian ini terbukti dan disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap harga layanan Hotel Savana, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Harga layanan hotel terbukti merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung hotel. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Marpaung (2017); Syapriani (2020); Kristiana dan Mandala (2019); Cigdem Altin Gumussoy and Berkehan Koseoglu (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar indikator yang mengukur persepsi responden terhadap harga layanan Hotel Savana memiliki nilai rata-rata skor jawaban responden pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa harga Hotel Savana telah sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa harga hotel Savana masih terjangkau dan sesuai dengan keuangan responden, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diberikan dan harga tiap jenis kamar telah sesuai dengan kualitas kamar. Di samping itu, hotel Savana juga memberikan potongan harga dibawah harga normal untuk sewa kamar dimasa pandemi COVID-19, dalam hal pembayaran hotel juga memberikan kemudahan pembayaran secara tunai maupun secara kredit, sedangkan dalam hal perbandingan harga Hotel Savana dengan harga hotel lainnya, sebagian responden menyatakan tidak setuju yang berarti ada beberapa hotel di Malang dengan fasilitas hampir sama dengan Hotel Savana akan tetapi memiliki harga yang lebih rendah. Dengan demikian agar kepuasan pelanggan meningkat, Hotel Savana sebaiknya dapat terus meningkatkan daya saingnya dan menonjolkan kelebihan atau benefit tambahan yang diperoleh pelanggan apabila menginap di hotel tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis 2 dalam penelitian ini terbukti dan disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Hotel Savana, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan hotel terbukti merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung hotel. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Marpaung (2017); Syapriani (2020); Guli (2015); Wardani dan Wulandari (2020); Kristiana dan Mandala (2019); Haryono dan Mukery (2018); Surya dan Sugiharto (2018); Loanata et al (2015); Samaan Al-Msallam (2015); Mohammed Ismail El-Adly (2018); Cigdem Altin Gumussoy and Berkehan Koseoglu (2016); Yousef Keshavarz and Dariyoush Jamshidi (2018) dan Fernando (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator yang mengukur persepsi responden terhadap kualitas pelayanan hotel Savana memiliki nilai rata-rata skor jawaban pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa hotel Savana telah memberikan kualitas pelayanan yang baik, terutama dalam hal kebersihan dan kerapian ruangan hotel. Di samping itu, area parkir hotel juga cukup luas, penampilan hotel menarik, protokol kesehatan pencegahan Covid juga baik dan pelayanan staf hotel juga baik, namun dalam hal kecepatan layanan masih perlu peningkatan. Dengan demikian agar kepuasan pelanggan meningkat maka sebaiknya pihak hotel dapat memperbaiki kinerja stafnya sehingga dapat bekerja lebih cepat.

### **Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis 3 dalam penelitian ini terbukti dan disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap harga layanan Hotel Savana, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Harga layanan hotel terbukti merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung hotel. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Marpaung (2017); Syapriani (2020); Kristiana dan Mandala (2019); Cigdem Altin Gumussoy and Berkehan Koseoglu (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar indikator yang mengukur persepsi responden terhadap harga layanan Hotel Savana memiliki nilai rata-rata skor jawaban responden pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa sebagian

besar responden menilai bahwa harga Hotel Savana telah sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa harga hotel Savana masih terjangkau dan sesuai dengan keuangan responden, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diberikan dan harga tiap jenis kamar telah sesuai dengan kualitas kamar. Di samping itu, hotel Savana juga memberikan potongan harga dibawah harga normal untuk sewa kamar dimasa pandemi COVID-19, dalam hal pembayaran hotel juga memberikan kemudahan pembayaran secara tunai maupun secara kredit, sedangkan dalam hal perbandingan harga Hotel Savana dengan harga hotel lainnya, sebagian responden menyatakan tidak setuju yang berarti ada beberapa hotel di Malang dengan fasilitas hampir sama dengan Hotel Savana akan tetapi memiliki harga yang lebih rendah. Dengan demikian agar loyalitas pelanggan meningkat, Hotel Savana sebaiknya dapat terus meningkatkan daya saingnya dan menonjolkan kelebihan atau benefit tambahan yang diperoleh pelanggan apabila menginap di hotel tersebut.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis 4 dalam penelitian ini terbukti dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Hotel Savana, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Kualitas layanan hotel terbukti merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung hotel. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Marpaung (2017); Syapriani (2020); Guli (2015); Wardani dan Wulandari (2020); Kristiana dan Mandala (2019); Haryono dan Mukery (2018); Surya dan Sugiharto (2018); Loanata et al (2015); Samaan Al-Msallam (2015); Mohammed Ismail El-Adly (2018); Cigdem Altin Gumussoy and Berkehan Koseoglu (2016); Yousef Keshavarz and Dariyoush Jamshidi (2018) dan Fernando (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator yang mengukur persepsi responden terhadap kualitas pelayanan hotel Savana memiliki nilai rata-rata skor jawaban pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa hotel Savana telah memberikan kualitas pelayanan yang baik, terutama dalam hal kebersihan dan kerapian ruangan hotel. Di samping itu, area parkir hotel juga cukup luas, penampilan hotel menarik, protokol kesehatan pencegahan Covid juga baik dan pelayanan staf hotel juga baik, namun dalam hal kecepatan layanan masih perlu peningkatan. Dengan demikian agar kepuasan pelanggan meningkat maka sebaiknya pihak hotel dapat memperbaiki kinerja stafnya sehingga dapat bekerja lebih cepat.

#### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis 5 dalam penelitian ini terbukti dan disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan Hotel Savana, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan hotel terbukti merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung hotel. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Marpaung (2017); Syapriani (2020); Guli (2015); Wardani dan Wulandari (2020); Kristiana dan Mandala (2019); Haryono dan Mukery (2018); Surya dan Sugiharto (2018); Loanata et al (2015); Samaan Al-Msallam (2015); Mohammed Ismail El-Adly (2018); Cigdem Altin Gumussoy and Berkehan Koseoglu (2016); Yousef Keshavarz and Dariyoush Jamshidi (2018) dan Fernando (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis 6 dalam penelitian ini terbukti dan disimpulkan bahwa harga dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Persepsi harga yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Marpaung (2017); Syapriani (2020); Guli (2015); Wardani dan Wulandari (2020); Kristiana dan Mandala (2019); Haryono dan Mukery (2018); Surya dan Sugiharto (2018); Loanata et al (2015); Samaan Al-Msallam (2015); Mohammed Ismail El-Adly (2018); Cigdem Altin Gumussoy and Berkehan Koseoglu (2016); Yousef Keshavarz and Dariyoush Jamshidi (2018) dan Fernando (2019) yang menunjukkan bahwa harga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi kepuasan pelanggan.

### **Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis 7 dalam penelitian ini terbukti dan disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Persepsi kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Marpaung (2017); Syapriani (2020); Guli (2015); Wardani dan Wulandari (2020); Kristiana dan Mandala (2019); Haryono dan Mukery (2018); Surya dan Sugiharto (2018); Loanata et al (2015); Samaan Al-Msallam (2015); Mohammed Ismail El-Adly (2018); Cigdem Altin Gumussoy and Berkehan Koseoglu (2016); Yousef Keshavarz and Dariyoush Jamshidi (2018) dan Fernando (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi kepuasan pelanggan.

### **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, potongan harga sewa kamar di tiap-tiap tipe kamar hotel menarik minat pelanggan untuk menginap di hotel Savana Malang. Harga juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini bisa dilihat dari pelanggan hotel yang enggan untuk pindah ke hotel lain karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau sebanding dengan fasilitas yang sudah diberikan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, layout kamar yang tertata baik dan bersih serta sikap ramah karyawan hotel menjadikan pelanggan hotel merasa nyaman.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan hotel Savana Malang sudah mendapatkan pelayanan secara maksimal sehingga mereka tidak mau ambil resiko untuk mencoba hotel pesaing. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, indikatornya adalah kesesuaian antara harapan dengan kenyataan, harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan prima memberikan kepuasan kepada pelanggan hotel yang pada gilirannya akan berdampak pada loyalitas.

Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, bisa di artikan bahwa faktor harga memang menjadi pertimbangan utama untuk memilih sebuah hotel, harga yang murah dan terjangkau di masa pandemi Covid-19 sangat dibutuhkan masyarakat, bila pelanggan hotel merasa puas dengan harga yang ditawarkan tentunya mereka akan menginap kembali bila ada kesempatan. Dan yang terakhir kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang bagus tentu akan selalu di ingat oleh pelanggan yang pernah menginap di hotel Savana Malang, jika mereka merasa puas dengan pelayanan yang pernah diterima maka bukan mustahil jika mereka akan datang kembali untuk menikmatinya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Astrida Natalia Marpaung. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Inna Dharma Deli Medan. Tesis Program Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- A. Parasuraman., 2014, The Behaviorial Consequenses of Service Quality. New Jersey: Prentince Hall
- Basu, Swastha. 2010. Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta. BPFE UGM.
- Catherine Tan Yein Ping, Norazah Mohd Suki and Norbayah Mond Suki. 2012. Service Quality Dimension Effect on Costumer Satisfaction Towards EBanking. Journal of Contemporary Research in Business. 4(1). 364-379.

- Cigdem Altin Gumussoy and Berkehan Koseoglu. 2016. The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 4, No. 9
- Fernando, 2019. Factors Associated with Customer Satisfaction towards Customer Loyalty among Star Grade Hotels. *Journal of Asian Business Strategy*. Vol. 9, No. 2
- Guli 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen The Royale Hotel Krakatau Cilegon). *Jurnal STIE Banten*, Volume 11, Number 1, 2015
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Heri Susilo, Andi Tri Haryono SE MM, Moh Mukery W S.Ag MM. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandung. *Journal of Management*. Volume 4 Nomor 4
- Isabella Agustina Loanata, Kristin Natasha Dasmasea, Edwin Ervanto Soelistyo, 2015. Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap Behavioral Intentions Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Amaris Hotel Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2015
- Jones, Thomas, and W..Earl Sasser. Jr, 1994, *Marketing (Second Edition)*, United States of America: Me Grow Hill Inc
- Kelvin Surya, Sugiono Sugiharto, 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di The Win Hotel Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 5 Nomor 2, 2018
- Kerrin, M and Oliver. N. 2002. Collective and individual improment activities: the role of rewards system. *Jurnal.Personel Review* Vol 31, No 3, pp 320- 337.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2014, *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lamb, Charles W et all. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat Levy and Weitz. 2001. *Retailing Management*, Mc.Graw Hill.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif*, edisi 7. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Mega Kristiana, Kastawan Mandala, 2019. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, Volume 2 Nomor 8, 2019.
- Mohammed Ismail El-Adly. 2018. Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 50, Pages 322-332
- Payne, Adrian, 2000. *The Essence of Servies Marketing, Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.

- Priansa, Doni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu, Bandung: Alfabeta.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Samaan Al-Msallam. 2015. Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry. International Journal of Management Sciences and Business Research. Vol-4, Issue 9
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Andi: Yogyakarta.
- Sastradipoera, Komaruddin. 2003. Manajemen Marketing, Suatu Pendekatan Ramuan Marketing (p62). Bandung: Kappa – Sigma.
- Sintia Ayu Syapriani. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Madani Hotel Medan). Tesis Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Soetjipto, Budi W. (1997). Service Quality, Manajemen Usahawan Lembaga Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV
- Tjiptono, Fandy dan Greforius, Chandra. 2016. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian), Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2016. Service, Quality & satisfaction. Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Gramedia: Jakarta.
- Windi Wardani, Dewi Shinta Wulandari Lubis. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Tamu Melalui Kepuasan Tamu sebagai Variabel Intervening pada Hermes Palace Hotel Medan”, Jurnal Studi Manajemen, Vol. 2, No. 2, p. 121-127, Mei 2020.
- Yousef Keshavarz and Dariyoush Jamshidi. 2018. Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. International Journal of Tourism Cities. Vol. 4 No. 2