

## Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Claro Makassar

Julungan Sinaga<sup>1</sup>, Jeni Kamase<sup>2</sup>, Aryati Arfah<sup>3</sup>, Suriyanti<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia Makassar.

<sup>2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Hotel Claro Makassar. Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian kausal eksperimental, dimana penelitian ini menganalisis pengaruh dan hubungan antar variabel yang satu dengan yang lain. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang pernah menggunakan jasa hotel Makassar. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh baik secara langsung maupun melalui kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Claro Makassar, harga berpengaruh baik secara langsung maupun melalui kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Claro Makassar, promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan baik secara langsung maupun melalui kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Claro Makassar, tempat berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan dan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas namun berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, karyawan berpengaruh baik secara langsung maupun melalui kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Claro Makassar, bukti fisik berpengaruh baik secara langsung maupun melalui kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Claro Makassar dan proses berpengaruh baik secara langsung maupun melalui kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Claro Makassar.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan.

### 1. Pendahuluan

Perkembangan perekonomian khususnya sektor jasa di Indonesia juga berlangsung pesat. Salah satu sektor yang menjadi andalan Indonesia adalah industri pariwisata yang mana merupakan salah satu industri yang mampu menjanjikan pertumbuhan ekonomi yang cepat. Dengan meningkatnya industri pariwisata, perkembangan perhotelan semakin meningkat, bermunculan hotel-hotel baru pada berbagai daerah yang potensial menyerap pengguna jasa hotel. Hotel sebagai salah satu sarana akomodasi mempunyai peranan yang cukup besar dalam perkembangan industri pariwisata karena berfungsi sebagai tempat menginap para wisatawan yang datang selama mereka melakukan perjalanan wisata (Wilson et al., 2008). Perkembangan industri perhotelan yang pesat telah mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat. Apalagi mengingat telah berlakunya perdagangan bebas di tahun 2003, maka akan banyak hotel-hotel mewah dibawah manajemen asing memasuki industri perhotelan di Indonesia dalam menarik tamu untuk menginap, maupun untuk memanfaatkan fasilitas lainnya yang tersedia di hotel. Perkembangan dalam dunia perhotelan yang saat ini semakin berkembang menyebabkan hotel-hotel harus melakukan strategi dalam pemasaran produk maupun jasa yang ditawarkan. Salah satunya adalah dengan membuat strategi pemasaran yang melibatkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. Namun demikian sejak awal tahun 2020, banyak industri yang tidak berjalan sesuai dengan target awal dimana industri perhotelan merupakan industri yang sangat terpuak dan berdampak sangat hebat dalam Pandemic ini. Banyaknya hotel yang terpaksa tutup karena tidak lagi kedatangan tamu serta

bisnis makanan dan pertemuan yang tidak lagi terisi. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia mencatat saat ini sudah ada 1.642 hotel di seluruh Indonesia yang terpaksa tutup karena wabah Covid-19. Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) menyebutkan bahwa dari 1.642 hotel tersebut, hotel yang paling banyak tutup ada di Jawa Barat sebanyak 501 hotel, disusul oleh Bali sebanyak 281 hotel, dan Jakarta 100 hotel. Dengan adanya penutupan hotel-hotel tersebut, industri pariwisata berpotensi kehilangan pendapatan hingga puluhan triliun. Dari wisatawan asing potential loss-nya bisa sampai Rp60 triliun, sementara dari wisatawan asing yang datang ke hotel bisa sampai Rp30 triliun.

Dengan adanya pandemic Covid-19 maka para manajemen di industri perhotelan harus memaksa diri untuk melakukan berbagai upaya dalam rangka untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Sulawesi Selatan (PHRI Sulsel) mengatakan, okupansi hotel di wilayah Kota Makassar hanya 25 persen. Fenomena ini menunjukkan bahwa saat ini industri perhotelan mengalami penurunan pendapatan yang sangat signifikan sehingga dibutuhkan sebuah langkah-langkah yang tepat dalam memulihkan kondisi tersebut. Namun demikian sebelum terjadinya covid-19, sektor perhotelan di Indonesia diyakini akan terus hidup khususnya di Kota Makassar. Indikasinya jelas, jumlah kunjungan wisatawan maupun pelaku bisnis terus menunjukkan trend peningkatan. Kunjungan wisatawan yang datang ke Makassar memiliki tujuan yang beragam. Tetapi yang menjadi tujuan utama para wisatawan masuk ke Kota Makassar adalah bisnis. Tujuan bisnis lebih tinggi dibandingkan dengan tujuan wisata ini terlihat hasil data yang dilansir Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2018 bahwa tujuan pebisnis masuk ke kota Makassar sekitar 57,55%, wisata 24,35%, dan lain-lain sekitar 17,10%. Industri perhotelan mendukung kegiatan bisnis dengan menyediakan fasilitas yang lengkap sebagai dukungan penyedia ekonomis bagi wisatawan yang ingin berbisnis di Sulawesi Selatan, salah satu sumber pendapatan dari perhotelan di Kota Makassar berasal dari pemasaran jasa untuk tingkat hunian kamar yang disiapkan kepada konsumen, oleh karena itu untuk mencapai maksud dan tujuan dari perusahaan tersebut dibutuhkan beberapa strategi dalam menunjang pencapaian tersebut salah satunya adalah di bidang pemasaran jasa hotel.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Namun dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah banyak berubah. Tidak hanya membuat transaksi untuk mencapai kesuksesan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan untuk terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan (Igreja et al., 2021). Manajemen pemasaran yang baik pada suatu perusahaan dapat diibaratkan sebagai jalan menuju kesuksesan bisnis karena dengan manajemen pemasaran yang baik, perusahaan dapat memenangkan kompetisi dalam pangsa pasar lewat kemampuan perusahaan terkait pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan termasuk di industri perhotelan. Ditengah kompetisi yang cukup tajam, setiap perusahaan termasuk perhotelan yang ingin memperoleh persepsi positif ataupun citra yang baik di mata masyarakat maka perusahaan itu harus bisa meyakinkan konsumen bahwa perusahaannya memang lebih unggul dibandingkan dengan yang lain. Agar perusahaan bisa mempertahankan dan melindungi citra tersebut maka perusahaan harus lebih bisa memberikan dan memperhatikan segala keinginan konsumen, hal ini bisa mempengaruhi konsumen lama agar tetap setia menjadi pelanggan perusahaan tersebut.

Pada prinsipnya hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industri jasa setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Dengan kata lain kekuatan usaha ini ialah bagaimana para pelaku usaha menawarkan jasa yang terbaik kepada para tamunya. Tiap hotel, motel atau berbagai bentuk penginapan lainnya akan berusaha memberikan nilai tambah (value added) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan pada tamunya. Nilai tambah inilah yang membuat satu hotel berbeda dari yang lain-lainnya, yang akhirnya menyebabkan mengapa orang punya alasan sendiri memilih hotel itu dibandingkan dengan hotel yang lainnya. Perbedaan antara biaya yang dikeluarkan untuk mempersiapkan produk dan jasa dengan memberi nilai tambah itu, merupakan harga yang harus dibayar oleh tamu untuk menikmati produk dan jasa yang ditawarkan, dan sekaligus merupakan pendapat bagi hotel. Pelayanan yang baik adalah hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, Pelayanan yang baik dan berkualitas akan berdampak positif bagi perusahaan, sebab dengan proses pelayanan yang baik dan berkualitas bisa membuat konsumen menjadi pelanggan setia yang tentunya akan dapat menambah kemanfaatan yang banyak bagi perusahaan. Begitu pula sebaliknya jika pihak perusahaan tidak mempertimbangkan dan memperhatikan kualitas pelayanan terhadap konsumennya maka kemungkinan tidak bisa

dihindari bahwa konsumen akan berpaling untuk menggunakan jasa pelayanan perusahaan itu lagi dan lebih memilih ke perusahaan jasa lainnya. Sebab konsumen adalah raja, dan seorang konsumen akan selalu berharap untuk mendapatkan perlakuan yang khusus yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Dalam kaitannya dengan industri perhotelan, kepuasan pelanggan adalah satu elemen kunci atau lebih tepatnya sebagai *key performance indicators* dalam mengukur kinerja suatu hotel. Apabila hotel mampu memberikan kepuasan bagi para pelanggannya, hotel tersebut dapat mendapatkan manfaat yang lebih besar selain laba jangka pendek. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan suatu hotel, maka pengunjung tersebut tidak akan ragu untuk kembali menggunakan layanan hotel tersebut dan dapat menjadi informan yang baik bagi para pelanggan potensial lainnya. Kepuasan pelanggan ini dapat dicapai dengan mengimplementasikan strategi-strategi pemasaran yang tepat, diantaranya adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang tercermin dari strategi pengoptimalan unsur produk/layanan, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang tercermin dalam upaya merekomendasikan kepada orang lain atau keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, ini menunjukkan bahwa peningkatan bauran pemasaran akan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan dan kinerja pemasaran di hotel (De Pelsmacker et al., 2018; Nguyen & Malik, 2021).

Begitupula dalam aktivitas industri perhotelan maka salah satu aspek yang harus mendapatkan perhatian dan pengelolaan yang baik yaitu aktivitas pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Seiring dengan perkembangan pemasaran, bauran pemasaran yang tadinya terdiri dari 4P sekarang berkembang menjadi 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* (Bacile et al., 2018). Lebih lanjut menurut Meliana et al. (2013) bauran pemasaran jasa (7P) yaitu terdiri dari produk (*product*) yaitu barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, harga yakni biaya yang harus dibayar oleh konsumen apabila konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan, distribusi yakni tempat dimana konsumen dapat membeli produk perusahaan, promosi yaitu pengiklanan yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk mengkonsumsi produk perusahaan, proses yakni bagaimana perusahaan merancang suatu proses yang baik agar meminimalisir kegagalan dalam proses melayani konsumen, bukti fisik yaitu bagaimana perusahaan merancang bangunannya agar konsumen tertarik untuk masuk kedalam perusahaan, dan manusia yaitu bagaimana karyawan melayani konsumen agar konsumen merasa nyaman karena dilayani dengan baik.

Konsep 7P tersebut akan dikendalikan oleh pihak perusahaan agar dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Bagian pemasaran Hotel Claro Makassar harus mampu mengelola bauran pemasaran jasa (7P) agar dapat memberikan kepuasan kepada para tamu selaku konsumen bahkan akan berdampak pada loyalitas para tamu. Para tamu tentunya mengharapkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, harga yang terjangkau, tempat yang mudah dijangkau, promosi yang benar dan efektif, karyawan yang memiliki kemampuan memberikan pelayanan yang baik dan cepat, bukti fisik yang baik dan lengkap, serta proses yang cepat dan tepat. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi dalam memperoleh produk dan pengalaman mengkonsumsi. Harapan dari perasaan adalah berkaitan dengan pengalaman mengkonsumsi dan kemudian mempengaruhi kondisi kepuasan psikologis. Kepuasan pelanggan juga merupakan semacam status mengkonsumsi, derajat kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan struktur emosional, tetapi juga melibatkan struktur persepsi (Bhardwaj et al., 2021).

Peranan bauran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan laba. Sasaran dari bauran pemasaran adalah menarik minat konsumen dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap mempertahankan prinsip kepuasan konsumen. Suatu perusahaan harus merumuskan bauran pemasaran yang tepat agar terciptanya kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Tegambwage & Kasoga, 2022). Apabila konsumen puas maka konsumen akan percaya pada perusahaan tersebut dan akan melakukan pembelian lagi namun sebaliknya apabila mereka tidak puas, konsumen akan melakukan pembelian ke perusahaan pesaing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen hotel Claro bahwa sebelum pandemic yaitu tahun 2019 tingkat hunian Hotel Claro didominasi oleh pebisnis, tingkat hunian Hotel Claro tertinggi adalah kegiatan bisnis 70,10% mengalahkan wisata yang hanya 20,50%, dan lain-lain sekitar 9,40%. Ini disebabkan letak Hotel Claro berada di jantung Kota Makassar yang menjadi pusat bisnis. Dengan demikian untuk mempertahankan kondisi tersebut pada tahun-tahun mendatang maka strategi bauran pemasaran perlu terus ditingkatkan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Prinsip manajemen yang tepat akan memberikan peluang yang besar kepada Hotel Claro untuk menguasai pasar karena tingkat populasi kunjungan hotel di Kota Makassar tertinggi adalah kegiatan bisnis. Hotel Claro Makassar merupakan bisnis jasa perhotelan di Kota Makassar termasuk salah satu hotel Bintang 4 dan merupakan salah satu usaha sarana pariwisata yang menyediakan usaha jasa pelayanan penginapan, ruang meeting, restaurant serta jasa-jasa lainnya yang diperuntukkan untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara komersial. Hotel ini memiliki lokasi strategis bagi dunia bisnis maupun pariwisata. Mengingat pesaing yang dihadapi oleh Hotel Claro Makassar bukan hanya dari perusahaan yang mempunyai fasilitas dan pelayanan yang sama maka Hotel Claro Makassar harus mempunyai strategi tersendiri dalam memenuhi kepuasan pelanggannya. Selain menjual produknya berupa kamar dengan fasilitas yang telah dijanjikan, Hotel Claro Makassar juga menambahkan value added service yang membuat para pelanggan merasa nyaman untuk menginap dan mendorong pelanggan untuk datang kembali di kemudian hari. Saat ini pemasaran jasa hotel di Claro telah menerapkan suatu teknologi baru yang cepat dan mampu menjangkau konsumen secara global dalam waktu singkat, dimana pihak hotel menerapkan suatu metode pemasaran dengan menggunakan media elektronik yang lebih murah yaitu internet, sehingga perusahaan dapat menekan biayapemasaran serta dapat meningkatkan volume penjualan (FAIZAL, 2018).

Ada beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu (Kewas et al., 2020), (Juniardi et al., 2018), dan Dwi Geno (2015). Adapun hasil penelitian yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu (Alif et al., 2020), dan (Mubarak, 2019) sedangkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah Motyka et al. (2016) , dan Fathimah, (2013) demikian halnya penelitian Tijjang & Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu dapat mengenali, memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan secara lebih baik dari pesaing-pesaingnya Demikian pula Hotel Claro selaku industri yang bergerak di bidang jasa harus mengenali, memahami dan memenuhi kebutuhan para tamunya karena apabila kebutuhan serta keinginan para tamu tercapai berarti harapan dasar dari tamu selaku pelanggan tersebut telah terpenuhi. Bila harapan tersebut kemudian dibandingkan dengan kinerja yang telah dirasakan dari jasa yang diperoleh maka pelanggan akan mengalami kepuasan ataupun ketidakpuasan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi bagian dari tujuan sebagian besar perusahaan karena selain untuk memperoleh laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin sekaligus agar perusahaan mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2013) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan tidak dapat tercipta apabila pelanggan merasa bahwa jasa yang mereka dapatkan belum dapat menyentuh batas keinginan mereka, sebaliknya tingkat kepuasan dapat tercipta apabila layanan yang diberikan oleh perusahaan dirasa telah memenuhi apa yang menjadi keinginan pelanggan. Sejalan dengan itu, maka penerapan strategi bauran pemasaran jasa akan menjadi hal yang sangat penting agar dapat memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan dan pada akhirnya akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan itu sendiri. Perusahaan perlu melakukan monitoring terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya serta mencari cara dan inovasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi tingkat kepuasan pelanggan berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan akan setia atau loyal. Setiap perusahaan harus mampu memperhatikan faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti tingkat kualitas produk maupun harga yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut (Kartajaya et al., 2004).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi word of mouth yang menguntungkan bagi perusahaan (Mashur et al., 2019). Customer loyalty merupakan salah satu perilaku konsumen yang diinginkan oleh para pemasar. Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Murali et al., 2016).

Ada sebuah asumsi yang timbul mengenai kepuasan pelanggan, apabila hal itu berlangsung positif (pelanggan merasa puas), maka pelanggan tersebut akan lebih suka kembali menggunakan jasa pada perusahaan yang sama pada saat membutuhkan jasa lagi, sebaliknya pelanggan yang tidak puas mempunyai kecenderungan untuk meninggalkan perusahaan dan beralih kepada perusahaan pesaing. Pada saat pelanggan menilai kepuasan maka dapat dikatakan dan disadari bahwa pelanggan mempunyai penilaian berbeda dalam mendefinisikan sebuah kepuasan yang mereka rasakan. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan diharapkan pendapatan perusahaan akan meningkat, pelanggan akan loyal, dan dalam jangka panjang perusahaan dapat terus berkembang sejalan kepercayaan diri pelanggan yang loyal. Terdapat beberapa hasil penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Kotler, 2012; Muñoz-Leiva et al., 2021; Vredeveld, 2018). Sedangkan penelitian yang merekomendasikan bahwa kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah Gupta (2008).

Maraknya persaingan bisnis perhotelan yang semakin ketat membuat setiap perusahaan makin menyadari pentingnya aspek loyalitas pelanggan untuk menjamin kelangsungan bisnis mereka. Tekanan-tekanan persaingan yang mengarah pada perubahan loyalitas pelanggan juga tidak dapat diabaikan. Seorang pelanggan yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru yang berarti memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Perusahaan dapat lebih melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan pelanggan yang lama daripada mencari pelanggan yang baru (Murali et al., 2016). Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memenangkan persaingan termasuk dalam industri perhotelan yang sangat kompetitif, demikian halnya Hotel Claro di Kota Makassar sebagai bagian dari industri perhotelan harus mampu melakukan berbagai upaya perbaikan salah satunya pada bauran pemasaran jasa. Persaingan yang ketat juga memotivasi manajemen Hotel Claro untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Ide-ide dan inovasi terbaru akan terus dikembangkan untuk mendapatkan pelanggan puas akan pelayanan jasa Hotel Claro Makassar sehingga loyalitas pelanggan akan meningkat. Berbagai penelitian terdahulu terkait bauran pemasaran jasa, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan sebelumnya. Adapun persamaan dan perbedaan pada penelitian sebelumnya terletak pada variabel, indikator, landasan empiris, objek dan lokasi penelitian.

## **2. Tinjauan Pustaka**

Hotel merupakan jenis produk jasa, produk jasa ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelanggan yaitu sebagai tempat yang nyaman untuk menginap, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Lupiyoadi & Hamdani (2013) menyatakan bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kualitas produk karena pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dengan demikian produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Penetapan harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Shen et al. (2017) mengemukakan teori keseimbangan harga bahwa harga penawaran akan menentukan harga permintaan. Dengan demikian harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru

merupakan indikator kualitas sebuah produk. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka yang mempunyai kesesuaian. Informasi produk yang menarik misalnya dengan adanya diskon dan penawaran khusus lainnya pada produk dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan tujuan promosi penjualan sangat beragam, salah satunya adalah untuk meningkatkan jumlah orang yang berkunjung dan mendorong pembelian yang secara jangka pendek namun secara jangka panjang akan mendatangkan kepuasan pelanggan atas jasa atau produk yang diberikan oleh perusahaan dimana promosi yang dirancang dengan baik dan benar akan memperkuat posisi produk dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tempat/Lokasi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena dengan lokasi yang bagus akan mempermudah konsumen dalam memperoleh kebutuhan akan produk. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Teori posisi strategis yang lazim disebut *stand up strategy theory* yang dikemukakan oleh Ingerick et al. (2010) bahwa representasi produk dan jasa ditentukan oleh posisi atau lokasi strategis dalam aktivitas pasar. Sebuah produk dan jasa kepada pelanggan tidak terlepas dari peranan seorang karyawan dimana untuk organisasi jasa, karyawan memiliki tugas yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat, mereka dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas perusahaan terhadap perusahaan. Teori yang disampaikan oleh Hasler et al. (2006) bahwa karyawan merupakan kunci dari konsep produk dan jasa pemasaran sebab melalui karyawan yang berbakat dan profesional dalam bidang pemasaran jasa akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Semakin profesional karyawan dalam memasarkan produk jasanya, semakin dibutuhkan oleh pelanggan karena akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Bukti fisik merupakan suatu hal yang dapat menentukan konsumen menggunakan jasa dimana bukti fisik menunjukkan kesempatan istimewa bagi perusahaan untuk mengirimkan pesan yang konsisten dan kuat berkenaan dengan upaya organisasi, segmen pasar yang dituju, dan karakteristik jasa. Bukti fisik suatu perusahaan juga ikut memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Bukti fisik yang sesuai dengan harapan konsumen akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa pemasaran produk dan jasa berupa bukti fisik diperlukan untuk mendukung kemudahan dan kelancaran dari penggunaan berbagai alat, perlengkapan, bangunan dan mesin yang digunakan untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Semakin terpenuhi bukti fisik layanan produk dan jasa, semakin memudahkan pelanggan untuk menggunakan dan mengakses produk dan jasa yang tersedia sehingga dapat berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen.

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya agar mampu meningkatkan kepuasan konsumennya. Riswanto et al. (2019) menyatakan bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kepuasan konsumen. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan mereka akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut sehingga akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Keller, (2015) bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Nilai produk dan jasa tergantung pada harganya semakin tinggi harga yang ditetapkan untuk mendapatkan suatu produk dan jasa akan membuat konsumen memikirkan ulang apakah harga yang diberikan sudah sesuai dengan manfaat yang akan didapat selanjutnya jika harga yang didapat sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Hentschel & Weydt, (2017) yang menyatakan bahwa pelanggan akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan

informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan

Teori interaksi pelanggan (customer interaction) dikemukakan oleh Davies & Chandler, (2013) bahwa terjadinya penyebaran informasi atau pengenalan sebuah produk dan jasa karena kuatnya kesan produk dan jasa yang diinteraksikan antar pelanggan. Pelanggan merupakan salah satu potensi subyek promosi yang kuat dan saling mempengaruhi untuk memperkenalkan dan memberitahu mengenai produk dan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan dimana lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Teori posisi strategis yang lazim disebut stand up strategy theory yang dikemukakan oleh Ingerick et al. (2010) bahwa representasi produk dan jasa ditentukan oleh posisi atau lokasi strategis dalam aktivitas pasar. Pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa layanan yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, elemen utama people adalah karyawan yang bertugas memberi pelayanan jasa

Teori cooperation yang dikemukakan oleh Mncayi & Dunga, (2016) yang menyatakan bahwa jadikanlah kerjasama sebagai peluang untuk memasarkan produk dan jasa ke pelanggan. Hubungan antara Bukti Fisik dengan Loyalitas Pelanggan Bukti fisik merupakan segala fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan yang merupakan bagi produk jasa layanan yang dapat dinikmati oleh para pelanggan. Lovelock (2005) yang menyatakan bahwa bukti fisik memberi petunjuk tentang kualitas jasa dan akan mempengaruhi pelanggan dalam menilai jasa tersebut, sehingga perlu dipikirkan sifat dari bukti fisik bagi pelanggan dimana semakin tinggi bukti fisik yang mendukung akan menunjukkan tingkat kualitas pelayanan untuk memberikan kesan positif bagi konsumen yang dapat menciptakan dasar terciptanya loyalitas konsumen dan melakukan pembelian ulang. Proses adalah yang terkait prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktifitas dan rutinitas dengan apa produk disalurkan ke pelanggan. Opondo, (2019) menyatakan skenario proses produk dan jasa dalam wujudnya pada dasarnya merupakan sebuah rangkaian, prasyarat, tahapan atau tingkatan dari kegiatan yang dilalui untuk menghasilkan produk dan jasa yang dapat distandardisasikan memenuhi produk dan jasa pelanggan yang ditawarkan oleh produsen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Berangkat dari grand theory yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:138) yang menyatakan bahwa kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekpektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan akan kinerja produk akan sangat tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Teori tentang loyalitas dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Lovelock et al (2010:76) menyatakan bahwa perusahaan sangat penting untuk berfokus secara cermat pada pelanggan yang loyal dan yang diinginkan dalam pelanggan yang terpilih dan kemudian berupaya untuk membangun dan memelihara loyalitas mereka melalui hubungan strategi pemasaran hubungan yang terancang baik. Lebih lanjut Lovelock et al (2010:76) menyatakan bahwa dasar bagi loyalitas pelanggan terletak pada kepuasan pelanggan. Dimana kualitas layanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Pin-Fenn Chou (2014) dengan judul penelitian An Evaluation of Service Quality, Trust and Customer Loyalty in Home-Delivery Service. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen serta adanya hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan kepercayaan konsumen. Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. Berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H4: Tempat mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H5: Karyawan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H6: Bukti Fisik mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H7: Proses mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H9: Produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H10: Harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H11: Promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H12: Tempat mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H13: Karyawan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H14: Bukti Fisik mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H15: Proses mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H16: Produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
- H17: Harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
- H18: Promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan
- H19: Tempat mempunyai pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan
- H20: Karyawan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan
- H21: Bukti Fisik mempunyai pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan
- H22: Proses mempunyai pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
- H23: Kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **3. Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan hipotesis. Penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu permasalahan dari suatu fenomena serta melihat kerangka kaitan atau hubungan antara variabel dalam permasalahan yang ditetapkan (Gozali, 2004). Tujuan yang ingin dicapai dengan menggunakan penelitian kuantitatif adalah untuk mendapatkan pengelolaan tentang besarnya kebermaknaan dalam model yang dihipotesiskan, sebagai jawaban atas masalah yang telah dirumuskan. Terdapat Sembilan variabel yang dipergunakan yaitu: Produksi Harga, Promosi, Tempat, Karyawan, Bukti Fisik, Proses, kepuasan dan loyalitas Pelanggan Hotel. Selanjutnya dilakukan penentuan instrumen berdasarkan variabel penelitian untuk selanjutnya dilakukan penentuan jumlah sampel. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner, wawancara dan dokumentasi. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama delapan belas bulan, yaitu bulan Maret 2021 sampai dengan Maret 2022 meliputi pelaksanaan survey pendahuluan, penyusunan proposal, penelitian sampai pelaksanaan ujian disertasi. Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah pada perusahaan yang bergerak di sektor perhotelan, penelitian ini akan dipilih Hotel yang berada di kota Makassar, yaitu Hotel Claro. Alasan pemilihan obyek penelitian ini karena mengangkat permasalahan yang sangat relevan dengan obyek penelitian.

Indikator dalam penelitian ini sebanyak 27 indikator, merujuk pada poin ketiga maka ukuran sampel minimal  $5 \times 27$  atau sebesar 135 sampel dan ukuran maksimal sampel sebanyak  $10 \times 27 = 270$  sampel sehingga sampel penelitian ini adalah 152 orang, hal ini karena pada saat penyebaran kuisisioner disiapkan sebanyak 200 namun kuisisioner yang terisi secara sempurna dan dapat diolah hanya sebanyak 152. Pada penelitian ini, tehnik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dimana metode yang dipilih adalah Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2008:200). Adapun pertimbangan penentuan sampel adalah sebagai berikut: Pelanggan yang pernah menggunakan jasa penginapan di hotel Claro Makassar; Usia pelanggan lebih dari 18 tahun; Bersedia menjadi respoden. Untuk menganalisis data, pencapaian tujuan penelitian dan pengujian hipotesis yang diajukan, maka data yang diperoleh selanjutnya akan diolah sesuai dengan kebutuhan analisis. Tehnik yang digunakan adalah tehnik analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis deskriptif ditujukan untuk mendeskripsikan variabel penelitian sehingga memperoleh gambaran tentang kondisi variabel



penelitian pada perhotelan yang ada di kota Makassar. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan ditabulasi dalam bentuk tabel dan dilakukan pembahasan secara deskriptif. Ukuran deskriptif adalah pemberian angka baik dalam jumlah responden (orang) maupun dalam bentuk frekuensi dan persentase.

Analisis statistik dengan menggunakan statistik inferensial untuk menguji pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis persamaan structural atau Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel laten yang terdapat dalam persamaan structural. Untuk menganalisis data, menginterpretasi hasil penelitian serta untuk menguji hipotesis, maka digunakan model overall, pengujian model structural serta pengujian hubungan variabel terobservasi. Untuk memudahkan proses analisis digunakan beberapa program aplikasi statistic, antara lain SPSS (Statistical Package for Service Solution) dan AMOS (Analisis Moment of Structure) yang merupakan paket dalam program SEM.

Model pengukuran ini melibatkan indikator dan variabel (construct). Dalam penelitian ini terdapat 5 construct yang diukur, yaitu: kualitas layanan, kepercayaan, persepsi teknologi Informasi, kepuasan dan loyalitas. Pengujian model pengukuran dilakukan untuk mengetahui apakah model pengukuran tersebut compatible (cocok) atau tidak untuk digunakan. Oleh karena itu dalam pengujian digunakan metode Confirmatory Factor Analysis (CFA) berupa goodness of fit. Uji goodness of fit merupakan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness of fit. Ada beberapa indeks kesesuaian dan cut-off value untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak, yaitu:  $X^2$  - Chi Square statistic, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai Chi Squarenya rendah. Semakin kecil nilai  $X^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut-off value sebesar  $\rho > 0,05$  atau  $\rho > 0,10$ . RMSEA (The Root Mean Square Error of Appoximation), yang menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degress of freedom. GFI (Goodness of Fit Index) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "better fit". AGFI (Adjusted Goodness of Fit ndex), dimana tingkat FI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. CMIN/DF adalah The Minimum Sample Discrepancy Function yang dibagi dengan Degree of Freedom. CMIN/DF tidak lain adalah statistic chi-square,  $X^2$  dibagi DF-nya disebut  $X^2$  relative. Bila nilai  $X^2$  relative kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi ada acceptable fit antara model dan data. TLI (Tucker Lewis Index) merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah base line model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0,95$  dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan very good fit. CFI (Comparative Fit Index), dimana bila mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi, dan nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,95$ .

Pengujian model structural digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian dengan mengacu pada model persamaan sebagai berikut: Model structural variabel yang berpengaruh yaitu produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik, terhadap variabel kepuasan (Y1).

$$Y1 = \alpha_1X_1 + \alpha_2X_2 + \alpha_3X_3 + \alpha_4X_4 + \alpha_5X_5 + \alpha_6X_6 + \alpha_7X_7 + \epsilon_1 \dots\dots\dots (1)$$

Dimana  $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4, \alpha_5, \alpha_6, \alpha_7$  adalah parameter yang akan ditaksir dan  $\epsilon_1$  error term variabel profitabilitas. Model structural variabel yang berpengaruh yaitu berpengaruh yaitu produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2)

$$Y2 = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \epsilon_2 \dots\dots\dots (2)$$

Dimana  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$  adalah parameter yang akan ditaksir dan  $\epsilon_2$  error term variabel loyalitas pelanggan. Untuk mempermudah pemahaman dan memperjelas apa yang dimaksud dengan variabel-variabel dalam penelitian ini, maka perlu diberikan defenisi operasional. Defenisi operasional

adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel atau dapat dikatakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur variabel seperti ditunjukkan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Definisi Operasional**

Variabel Laten	Variabel Observe	Defenisi	Indikator
Bauran Pemasaran	Produk (X1)	Hasil produksi berupa jasa yang ditawarkan pada pelanggan hotel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterkenalan Hotel</li> <li>• Variasi jenis layanan</li> <li>• Kesesuaian layanan dengan harapan pelanggan hotel</li> </ul>
	Harga (X2)	Ketepatan harga dengan kualitas jasa yang ditawarkan pada pelanggan hotel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga kamar yang ditawarkan kompetitif dibandingkan dengan hotel lain</li> <li>• Harga sesuai dengan kualitas layanan</li> <li>• Paket event</li> </ul>
	Tempat (X3)	Media yang digunakan untuk memasarkan jasa kepada pelanggan hotel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan jangkauan transportasi</li> <li>• Kemudahan memperoleh informasi</li> <li>• Kondisi Lingkungan</li> </ul>
	Promosi (X4)	Wujud pengenalan jasa pada pelanggan hotel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi diketahui dari media online</li> <li>• Informasi jasa pelayanan dikemas dengan menarik dan mudah</li> <li>• Informasi yang didapatkan sesuai dengan kenyataan yang ada</li> </ul>
	Karyawan (X5)	Orang yang dipekerjakan untuk menjamin kelancaran aktivitas pemberian layanan pada pelanggan hotel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan karyawan terhadap semua jenis layanan yang ditawarkan</li> <li>• Kemampuan karyawan memberikan solusi atas keluhan yang dihadapi</li> <li>• Kemampuan karyawan melayani sepenuh hati</li> </ul>
	Bukti Fisik (X6)	Sarana dan prasarana yang digunakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lahan parkir yang luas</li> <li>• Interior hotel</li> <li>• Kemampuan fasilitas dalam menunjang pelayanan</li> </ul>
	Proses (X7)	Kegiatan atau aktivitas dalam pemberian layanan pada pelanggan hotel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan layanan</li> <li>• Kesesuaian prosedur</li> <li>• Kecepatan layanan</li> </ul>
Kepuasan Pelanggan	Perasaan senang atau kecewa pelanggan yang dihasilkan atas pengalamannya setelah membandingkan pemasaran jasa, melalui produk, harga, promosi,tempat, karyawan, bukti fisik, dan proses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan terhadap pelayanan yang terima secara langsung</li> <li>• Kepuasan terhadap pelayanan jasa secara menyeluruh</li> <li>• Memenuhi harapan pelanggan</li> </ul>	
Loyalitas Pelanggan	Kesetiaan pelanggan untuk menggunakan layanan hunian hotel claro makassar dan akan tetap menggunakan layanan dimasa yang akan datang tanpa adanya paksaan dari pihak lain, tetapi timbul dari dirinya sendiri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akan menggunakan kembali</li> <li>• Akan merekomendasikan</li> <li>• Terus menjadi pilihan utama</li> </ul>	

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini menjelaskan karakteristik responden yang merupakan pelanggan yang pernah menginap di Hotel Claro Kota Makassar yang didapat melalui kuesioner. Dalam penyebaran kuisisioner terhadap responden diberikan sebanyak 200 kuisisioner, namun yang layak untuk diolah adalah sebanyak 152 kuisisioner. Karakteristik yang dimaksud merupakan identitas responden yang terdiri dari; 1) jenis kelamin, 2) usia, 3) tingkat pendidikan 4) pekerjaan dan 5) jumlah menginap. Secara singkat karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 2. Komposisi Responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Pendidikan, pekerjaan dan jumlah menginap**

No	Karakteristik responden	Frekuensi (Orang)	Persentasi (%)
<b>Jenis Kelamin</b>			
1	Laki Laki	91	59,9
	Perempuan	61	40,1
<b>Usia</b>			
2	21 - 30	41	27,0
	31-40	91	59,9
	>40	20	13,2
<b>Tingkat Pendidikan</b>			
3	SMA	22	14,5
	Diploma	23	19,7
	S1	60	39,5
	S2	38	25,0
	S3	2	1,3
<b>Pekerjaan</b>			
4	Karyawan swasta	62	40,8
	PNS	42	27,6
	Wiraswasta	48	31,6
<b>Jumlah menginap</b>			
5	1 kali	52	34,2
	2-3 kali	22	14,5
	>3 kali	78	51,3

Sumber: Data Primer (diolah) 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa karakteristik responden menurut jenis kelamin terlihat dalam sampel ini jenis kelamin terbanyak adalah laki-laki sebanyak 91 orang atau 59,9% sedangkan sisanya sebanyak 61 orang atau 40,1% adalah perempuan. Karakteristik responden berdasarkan usia terlihat dalam sampel ini usia responden terbanyak adalah antara 31-40 tahun sebanyak 91 orang atau 59,9% kemudian disusul dengan usia antara 20-30 tahun sebanyak 41 orang atau 27% sedangkan sisanya sebanyak 20 orang atau 13,2% adalah yang berusia 40 tahun ke atas. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terlihat dalam sampel ini tingkat pendidikan responden terbanyak adalah S1 sebanyak 60 orang atau 39,5% kemudian disusul dengan tingkat pendidikan S2 sebanyak 38 orang atau 25% lalu dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 23 orang atau 19,7% selanjutnya dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 22 orang atau 14,5% sedangkan sisanya sebanyak 2 orang atau 1,3% adalah dengan tingkat pendidikan S3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terlihat dalam sampel ini pekerjaan responden terbanyak adalah karyawan swasta sebanyak 62 orang atau 40,8% kemudian disusul dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 48 orang atau 31,6% sedangkan sisanya sebanyak 42 orang atau 27,6% adalah memiliki pekerjaan sebagai PNS. Karakteristik responden berdasarkan jumlah menginap di hotel Claro Makassar terlihat dalam sampel ini jumlah menginap responden terbanyak adalah lebih dari 3 kali sebanyak 78 orang atau 51,3% kemudian disusul dengan jumlah menginap 1 kali sebanyak 52 orang atau 34,2% sedangkan sisanya sebanyak 22 orang atau 14,5% adalah menginap 2-3 kali.

Validitas merupakan kesahihan yang menunjukkan sejauh mana suatu alat mampu mengukur apa yang diukur. Adapun suatu instrumen dikatakan valid jika koefisien korelasi Pearson  $> r$  tabel ( $\alpha = n-2$ ) dimana  $n$  adalah jumlah sampel. Jika sampel jumlah uji validitas sebanyak 152 maka diperoleh  $152-2 = 150$  sehingga  $r$  tabel sebesar 0,207. Untuk lebih jelasnya hasil uji validitas dari masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan reliabilitas Variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Karyawan, Bukti Fisik, Proses, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan**

Variabel	Item Pertanyaan	r-estimated	r-calculated	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,207	0,849	0.806	Valid and Reliable
	X1.2	0,207	0,892		
	X1.3	0,207	0,818		
Harga (X2)	X2.1	0,207	0,849	0.866	Valid and Reliable
	X2.2	0,207	0,929		
	X2.3	0,207	0,887		
Promosi (X3)	X3.1	0,207	0,814	0.704	Valid and Reliable
	X3.2	0,207	0,774		
	X3.3	0,207	0,800		
Tempat (X4)	X4.1	0,207	0,919	0.899	Valid and Reliable
	X4.2	0,207	0,938		
	X4.3	0,207	0,878		
Karyawan (X5)	X5.1	0,207	0,819	0.729	Valid and Reliable
	X5.2	0,207	0,801		
	X5.3	0,207	0,813		
Bukti Fisik (X6)	X6.1	0,207	0,803	0.724	Valid and Reliable
	X6.2	0,207	0,806		
	X6.3	0,207	0,812		
Proses (X7)	X7.1	0,207	0,829	0.806	Valid and Reliable
	X7.2	0,207	0,855		
	X7.3	0,207	0,868		
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	0,207	0,890	0.823	Valid and Reliable
	Y1.2	0,207	0,879		
	Y1.3	0,207	0,815		
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Y2.1	0,207	0,840	0.694	Valid and Reliable
	Y2.2	0,207	0,845		
	Y2.3	0,207	0,711		

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dimana semua item pernyataan memiliki hasil  $r$ -calculated lebih besar dari  $r$ -estimated. Analisis hasil penelitian dengan menggunakan model persamaan struktural (Structural Equation Model/SEM) dengan confirmatory factor analysis (CFA) program AMOS 21.0 (Analysis of Moment Structure, Arbuckle, 1997). Kekuatan prediksi variabel observasi baik pada tingkat individual maupun pada tingkat konstruk dilihat melalui critical ratio (CR). Apabila critical ratio tersebut signifikan maka dimensi-dimensi tersebut akan dikatakan bermanfaat untuk memprediksi konstruk atau variabel laten. Variabel laten (construct) penelitian ini terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik, proses, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan model persamaan struktural dari AMOS akan diperoleh indikator-indikator model yang fit. Tolak ukur yang digunakan dalam menguji masing-masing hipotesis adalah nilai critical ratio (CR) pada regression weight dengan nilai minimum 2,0 secara absolut.

Kriteria yang digunakan adalah untuk menguji apakah model yang diusulkan memiliki kesesuaian dengan data atau tidak. Adapun kriteria model fit terdiri dari: 1) derajat bebas (degree of freedom) harus positif dan 2) non signifikan Chi-square yang disyaratkan ( $p \geq 0,05$ ) dan di atas konservatif yang diterima ( $p = 0,10$ ) (Hair et al., 2006), 3) incremental fit di atas 0,90 yaitu GFI (goodness of fit index), Adjusted GFI (AGFI), Tucker Lewis Index (TLI), The Minimum Sample Discrepancy

Function (CMIN) dibagi dengan degree of freedomnya (DF) dan Comparative Fit Index (CFI), dan 4) RMSEA (Root Mean Square Error of Aproximation) yang rendah. Confirmatory Factor Analysis digunakan untuk meneliti variabel-variabel yang mendefinisikan sebuah konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung. Analisis atas indikator-indikator yang digunakan itu memberi makna atas label yang diberikan pada variabel-variabel laten atau konstruk-konstruk lain yang dikonfirmasi.

*a) Evaluasi atas Dipenuhinya Asumsi Normalitas dalam Data*

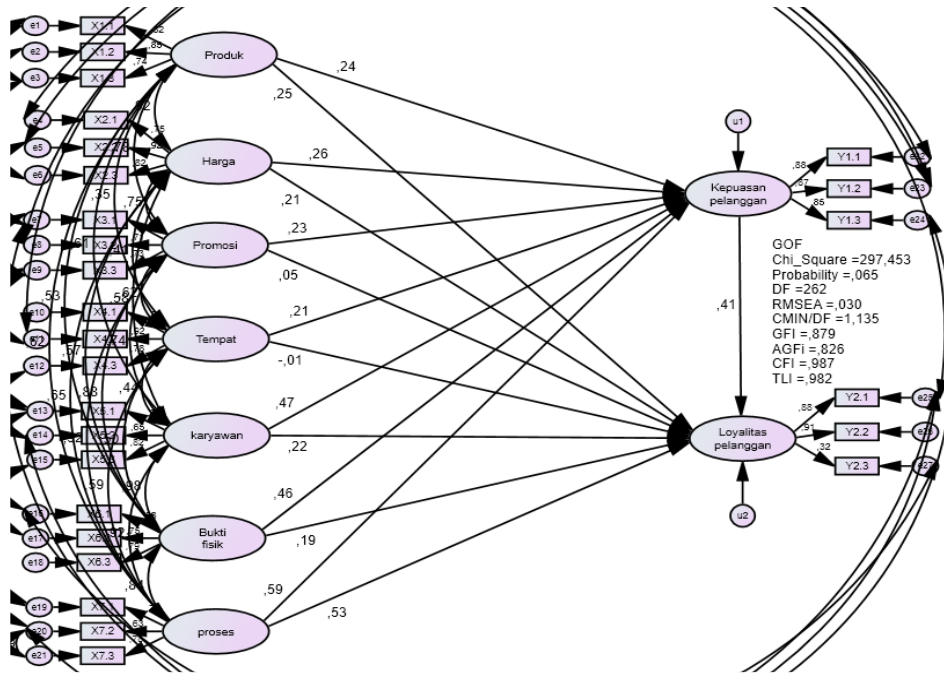
Normalitas univariat dan multivariat terhadap data yang digunakan dalam analisis ini, diuji dengan menggunakan AMOS 21. Hasil analisis terlampir dalam Lampiran 7 tentang Assessment of normality. Ukuran kritis untuk menguji normalitas adalah c.r. yang di dalam perhitungannya dipengaruhi oleh ukuran sampel dan skewnessnya.

Dengan merujuk nilai pada kolom c.r pada Lampiran 7, maka jika pada kolom c.r terdapat skor yang lebih besar dari 2.58 atau lebih kecil dari -2.58 (normalitas distribusi pada alpha 1 persen) terdapat bukti bahwa distribusi data tersebut tidak normal. Sebaliknya bila nilai c.r di bawah 2.58 atau lebih besar dari -2.58 maka data terdistribusi normal. Dengan menggunakan kriteria di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari sebanyak 27 indikator terdapat 4 indikator yang berdistribusi tidak normal, yang nilai c.r nya lebih besar dari 2.58 dan sisanya sebanyak 23 indikator berdistribusi normal.

Namun pada dasarnya asumsi normalitas untuk menggunakan analisis SEM tidak terlalu kritis bila data observasi mencapai 100 atau lebih karena berdasarkan Dalil Limit Pusat (Central Limit Theorem) dari sampel yang besar dapat dihasilkan statistik sampel yang mendekati distribusi normal (Solimun, 2002:79). Karena penelitian ini secara total menggunakan 152 data observasi (Lampiran 7), maka dengan demikian data dapat diasumsikan normal. Dari hasil komputasi tersebut diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bebas dari univariate outliers, sebab tidak ada variabel yang mempunyai z-score di atas angka batas tersebut. Batas minimum z-score -4,72687 (Zscore X4.1) dan batas maksimum z-score 1,79827 (Zscore X5.1).

*b) Produk, Harga, Promosi, Tempat, Karyawan, Bukti Fisik dan Proses.*

Salah satu pengujian SEM adalah pengujian model, berdasarkan Table 4, evaluasi model menunjukkan, dari delapan kriteria goodness of fit indices terlihat sudah ada dua yang memenuhi kriteria, mengingat indikator dan sampel dalam penelitian ini masih termasuk kecil, maka perlu ada pembuktian lebih apakah terdapat kesesuaian antara model dengan data melalui pemenuhan nilai kriteria goodness of fit indices sehingga dilakukan modifikasi model dengan melakukan korelasi antar error indikator sesuai dengan petunjuk dari modification indices dengan syarat modifikasi dilakukan tanpa merubah makna hubungan antar variabel. Hasil analisis setelah model akhir yang didapatkan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Pengukuran Model Hubungan Variabel

Hasil uji model disajikan pada gambar 2 diatas dievaluasi berdasarkan goodness of fit indices pada tabel 4 berikut dengan disajikan kriteria model serta nilai kritisnya yang memiliki kesesuaian data.

Tabel 4. Evaluasi kriteria Goodness of Fit Indices Overall Model

Goodness of fit index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi_square	Diharapkan kecil	297,453 < (0,05:262 = 300,755)	Baik
Probability	≥ 0,05	0,065	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,135	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,030	Baik
GFI	≥ 0,90	0,879	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,826	Marginal
TLI	≥ 0,94	0,982	Baik
CFI	≥ 0,94	0,987	Baik

Bedasarkan Table 4, evaluasi model menunjukkan dari delapan kriteria goodness of fit indices sudah ada enam memenuhi kriteria, sehingga model secara keseluruhan dapat dikatakan telah sesuai dengan data dan dapat di analisis lebih lanjut. Tabel 4 menunjukkan bahwa model pengukuran produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses maka kriteria model telah menunjukkan adanya model fit atau kesesuaian antara data dengan model. Hal ini dibuktikan dari delapan criteria fix yang ada, hanya satu yang belum memenuhi kriteria namun nilai tersebut sudah mendekati. Dengan demikian model CFA eksogen menunjukkan tingkat penerimaan yang baik oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima. Selanjutnya untuk mengetahui variabel yang dapat digunakan sebagai indikator dari produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses dapat diamati dari nilai loading faktor atau koefisien lambda ( $\lambda$ ) dan tingkat signifikansinya, yang mencerminkan masing-masing variabel sebagai indikator produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses tampak pada tabel 5.

**Tabel 5. Loading faktor ( $\lambda$ ) Pengukuran faktor produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses**

Indikator Variabel	Loading Factor ( $\lambda$ )	Critical Ratio	Probability (p)	Keterangan
<b>Produk</b>				
X1.1	0,837	Fix	< 0.001	Signifikan
X1.2	0,840	12,474	< 0.001	
X1.3	0,736	8,863	< 0.001	
<b>Harga</b>				
X2.1	0,781	10,324	< 0.001	Signifikan
X2.2	0,886	14,348	< 0.001	
X2.3	0,858	Fix	< 0.001	
<b>Promosi</b>				
X3.1	0,508	6,111	< 0.001	Signifikan
X3.2	0,716	Fix	< 0.001	
X3.3	0,699	8,404	< 0.002	
<b>Tempat</b>				
X4.1	0,891	15,725	< 0.001	Signifikan
X4.2	0,922	Fix	< 0.001	
X4.3	0,786	12,928	< 0.001	
<b>Karyawan</b>				
X5.1	0,654	Fix	< 0.001	Signifikan
X5.2	0,646	7,197	< 0.001	
X5.3	0,792	8,404	< 0.001	
<b>Bukti Fisik</b>				
X6.1	0,609	7,456	< 0.001	Signifikan
X6.2	0,747	9,029	< 0.001	
X6.3	0,758	Fix	< 0.002	
<b>Proses</b>				
X7.1	0,772	9,935	< 0.001	Signifikan
X7.2	0,613	8,621	< 0.001	
X7.3	0,774	Fix	< 0.002	

Loading faktor ( $\lambda$ ) pengukuran variabel produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses pada Tabel 5 menunjukkan hasil uji terhadap model pengukuran variabel produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (unobserved variabel), sehingga seluruh indikator diikutkan dalam pengujian berikutnya dan dianggap signifikan. Berdasarkan model empirik yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien jalur pada model persamaan struktural. Tabel 6 merupakan pengujian hipotesis dengan melihat nilai p value, jika nilai p value lebih kecil dari 0.05 maka hubungan antara variabel signifikan. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut

**Tabel 6. Pengujian Hipotesis**

HIP	Variabel Independen	Variabel Dependen	Direct Effect			
			Standardize	CR	p-value	Info
H1	Product	Customer Satisfaction	0,238	2,396	0,020	Support
H2	Price	Customer Satisfaction	0,262	2,311	0,023	Support
H3	Promotion	Customer Satisfaction	0,228	1,284	0,195	UnSupport
H4	Place	Customer Satisfaction	0,212	2,605	0,008	Support
H5	People	Customer Satisfaction	0,469	2,530	0,012	Support
H6	Physical evidence	Customer Satisfaction	0,465	2,389	0,021	Support
H7	Process	Customer Satisfaction	0,594	2,861	0,004	Support
H8	Product	Customer Loyalty	0,249	2,252	0,025	Support
H9	Price	Customer Loyalty	0,212	1,983	0,048	Support
H10	Promotion	Customer Loyalty	0,045	0,228	0,819	UnSupport
H11	Place	Customer Loyalty	-0,011	-0,118	0,909	UnSupport

HIP	Variabel Independen	Variabel Dependen	Direct Effect			
			Standardize	CR	p-value	Info
H12	People	Customer Loyalty	0,219	2,040	0,040	Support
H13	Physical evidence	Customer Loyalty	0,192	1,981	0,048	Support
H14	Process	Customer Loyalty	0,533	3,193	< 0,001	Support
H15	Customer Satisfaction	Customer Loyalty	0,410	3,884	< 0,001	Support
Indirect Effect						
HIP	Independent	Dependen	Intervening	Koefisien	p-value	Info
H16	Product	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	0,098	0,041	Support
H17	Price	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	0,107	0,047	Support
H18	Promotion	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	0,093	0,223	UnSupport
H19	Place	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	0,087	0,031	Support
H20	People	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	0,192	0,034	Support
H21	Physical evidence	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	0,191	0,042	Support
H22	Process	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	0,244	0,021	Support

Berdasarkan Tabel 6, dari lima belas jalur langsung yang dihipotesiskan, ada dua belas jalur yang signifikan dan tiga jalur tidak signifikan dan diantara tujuh jalur pengaruh tidak langsung, terdapat enam pengaruh signifikan dan satu tidak signifikan. Adapun interpretasi dari Tabel 7 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan  $P = 0.020 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar 0.238, koefisien ini menunjukkan bahwa apabila semakin baik kesan produk jasa dirasakan pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin baik.
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan  $P = 0.023 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar 0.262, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang dibayarkan dengan harapan manfaat yang diperoleh pelanggan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin baik.
3. Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan  $P = 0.195 > 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar 0.228, koefisien ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan tidak mendorong terciptanya kepuasan pelanggan.
4. Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan  $P = 0.008 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar 0.212, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik lokasi dan penataan desain hotel maka kepuasan pelanggan akan semakin baik.
5. Karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan  $P = 0.012 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar 0.469, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik penampilan dan pelayanan yang diberikan karyawan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin baik.
6. Bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan  $P = 0.021 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar 0.465, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik bukti fisik atau sarana pendukung jasa hotel maka kepuasan pelanggan semakin baik.
7. Proses berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan  $P = 0.004 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar 0.594, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang dirasakan pada saat menggunakan jasa hotel maka akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan.
8. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan  $P = 0.025 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar 0.249, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik produk dirasakan maka loyalitas konsumen akan semakin baik.
9. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan  $P = 0.048 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar 0.212, hal ini berarti bahwa semakin baik tingkat kesesuaian harga yang dibayarkan dengan manfaat yang dirasakan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin baik.
10. Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan  $P = 0.819 > 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar 0.045, koefisien ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan tidak mampu mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.



11. Tempat berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan  $P = 0.909 > 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar  $-0.011$ , koefisien ini menunjukkan bahwa apabila tempat/lokasi dan desain penataan hotel tidak dapat secara langsung menciptakan loyalitas pelanggan
12. Karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan  $P = 0.040 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar  $0.219$ , koefisien ini menunjukkan bahwa pelayanan dan penampilan yang baik dari karyawan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan
13. Bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan  $P = 0.048 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar  $0.192$ , koefisien ini menunjukkan bahwa adanya bukti fisik atau sarana pendukung yang baik akan mendorong terbangunnya loyalitas pelanggan.
14. Proses berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan  $P = 0.000 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar  $0.533$ , koefisien ini menunjukkan bahwa adanya kesan baik yang dirasakan pelanggan selama proses layanan jasa maka kesan tersebut akan mendorong terbangunnya loyalitas pelanggan.
15. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan  $P = 0.000 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar  $0.410$ , koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin baik.
16. Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan  $P = 0.041 < 0.050$  dengan nilai koefisien sebesar  $0.098$ . Hal ini berarti bahwa semakin baik produk jasa dirasakan akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan yang akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan yang semakin baik
17. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan  $P = 0.047 > 0.050$  dengan nilai koefisien sebesar  $0.147$ . Hal ini berarti bahwa semakin baik tingkat kesesuaian harga yang dibayarkan pelanggan dengan manfaat yang dirasakan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan yang semakin baik
18. Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan  $P = 0.223 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar  $0.093$ . Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan tidak dapat dirasakan manfaatnya secara langsung oleh pelanggan sehingga hal tersebut tidak menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggannya
19. Tempat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan  $P = 0.031 > 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar  $0.087$ , koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik lokasi dan penataan desain hotel maka kepuasan pelanggan akan semakin baik dan akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan
20. Karyawan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan  $P = 0.034 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar  $0.192$ , koefisien ini menunjukkan bahwa pelayanan dan penampilan yang baik dari karyawan akan menimbulkan rasa puas pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan
21. Bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan  $P = 0.042 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar  $0.191$ , koefisien ini menunjukkan bahwa adanya bukti fisik atau sarana pendukung yang baik akan menimbulkan rasa puas pelanggan sehingga mendorong terbangunnya loyalitas pelanggan.
22. Proses berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan  $P = 0.021 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar  $0.244$ , koefisien ini menunjukkan bahwa adanya kesan baik yang dirasakan pelanggan selama proses layanan jasa akan menciptakan rasa puas pada pelanggan yang pada akhirnya mendorong terbangunnya loyalitas pelanggan.

#### **4.2. Pembahasan**

Pembahasan ini difokuskan pada keputusan yang dihasilkan dari pengujian hipotesis, sebagai upaya untuk menjawab perumusan masalah penelitian. Hasil analisis dari pengujian hipotesis dijabarkan sebagai berikut:

1. *Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh positif dan signifikan terjadi karena variabel produk dapat diterapkan dengan baik untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Pengaruh positif dan signifikan yang terjadi merupakan hasil kontribusi dari indikator variabel produk bahwa penyajian produk yang baik mulai dari keterkenalan hotel, penyediaan berbagai variasi layanan serta pemberian layanan sesuai dengan harapan pelanggan sangat menentukan kepuasan pelanggan pengguna jasa hotel Claro Makassar. Indikator dari variabel produk yang memiliki rata-rata tertinggi adalah variasi jenis layanan yang disediakan oleh pihak Hotel Claro Makassar, pada dasarnya pihak hotel memberikan pelayanan yang sangat variatif. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin baik dimana pelanggan didalam memutuskan untuk memakai jasa hotel sangat mempertimbangkan kualitas produk dari hotel yang bersangkutan. Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan layanannya beserta pelayanan dan penjualannya. Relevansi dari teori ini dengan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa salah satu faktor pendukung untuk meningkatkan kepuasan pelanggan ada dari sisi penyajian produk yang bermutu. Selain daripada itu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah fitur produk dan jasa, dalam hal ini kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa dipengaruhi oleh hasil evaluasi pelanggan terhadap fitur jasa atau produk. Dengan demikian produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

2. *Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh positif dan signifikan terjadi karena variabel harga dapat diterapkan dengan baik untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Pengaruh positif dan signifikan yang terjadi merupakan hasil kontribusi dari indikator variabel harga bahwa penetapan harga yang baik mulai dari harga kamar yang ditawarkan kompetitif dibandingkan dengan hotel lain, harga sesuai dengan kualitas layanan, serta adanya harga khusus untuk paket event sesuai dengan harapan pelanggan sangat menentukan kepuasan pelanggan pengguna jasa hotel Claro Makassar. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu aspek yang menjadi pertimbangan pelanggan ketika pelanggan akan membeli jasa. Seberapa baik harga yang ditawarkan yang akan menjadi pilihan yang sesuai dengan kebutuhan. Penetapan harga merupakan sesuatu hal penting dimana harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan. Setiap hotel termasuk Claro Makassar menjual barang dan jasa tentunya menetapkan harga-harga tertentu untuk produk yang telah mereka hasilkan. Biasanya, harga-harga ini bervariasi. Harga kamar yang dijual bisa berbeda-beda tiap waktunya tergantung tipe, waktu, dan fasilitas yang diberikan. Adapun juga tersedia harga makanan dan minuman yang disediakan di restoran, dan juga harga-harga fasilitas hotel lainnya yang sudah tentu ditetapkan berdasarkan standart yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang dibayarkan dengan harapan manfaat yang diperoleh pelanggan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin baik. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2016) yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Penetapan harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Teori lain yang mendukung penelitian ini adalah teori kualitas harga dari Steband (2010) yang menyatakan bahwa kualitas harga ditentukan dari penetapan harga yang sesuai dengan produk (barang/jasa) yang ditawarkan. Selanjutnya Friedman (2013) mengemukakan teori keseimbangan harga bahwa harga penawaran akan menentukan harga

permintaan. Dengan demikian harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas sebuah produk.

### *3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti seluruh indikator promosi yang terdiri dari informasi diketahui dari media online, informasi jasa pelayanan dikemas dengan menarik dan mudah, dan informasi yang didapatkan sesuai dengan kenyataan yang ada telah berjalan dengan baik sehingga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi kontribusi promosi ini tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Alasan tidak signifikan ini terjadi karena kegiatan promosi ini tidak secara langsung dinikmati oleh pelanggan artinya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Claro untuk dapat memberikan informasi kepada pelanggan mengenai jenis jasa hotel, program perhotelan, fasilitas yang tersedia, jenis kamar hotel dan pelayanan-pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan dengan tujuan untuk menarik pelanggan menggunakan jasa layanan yang ada, sementara kepuasan pelanggan akan dirasakan setelah pelanggan membeli atau menggunakan jasa layanan dengan demikian secara langsung promosi tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Indikator dari variabel promosi yang memiliki rata-rata tertinggi adalah informasi jasa pelayanan dikemas dengan menarik dan mudah dimana pihak hotel Claro Makassar menyajikan bahan promosi jasa layanan hotel melalui brosur, majalah, dan laman website serta broadcast promo, hotel Claro juga menjalin hubungan yang baik dengan agen perjalanan dan industri lainnya seperti Traveloka, Pegi-Pegi, Blibli, Tiket.com melalui program-program special offer untuk travel agent dan program menarik lainnya, promosi lain yang dilakukan oleh pihak Claro adalah memberikan voucher menginap bagi pihak yang telah menjalin kerjasama, menyajikan program tertentu seperti "Shanghai in Love" pada setiap Valentine Day, promo-promo diskon kartu kredit untuk kamar dan restaurant, serta promosi rutin walaupun tidak ada event tetap dilakukan di media-media biasanya sebulan 2 kali di Tribun dan Fajar, demikian pula promosi dengan menggunakan media elektronik seperti radio atau televisi stasiun lokal, seperti: Makassar TV dan Fajar TV selanjutnya indikator kedua yaitu informasi yang didapatkan sesuai dengan kenyataan yang ada menjadi salah satu daya tarik untuk menjadikan Claro sebagai pilihan dari pelanggan dan indikator promosi yang memiliki rata-rata terendah adalah informasi diketahui dari media online hal ini penting menjadi perhatian bagi pihak manajemen hotel Claro untuk ditingkatkan mengingat media online saat ini menjadi pusat informasi yang paling cepat diakses oleh seluruh masyarakat dimanapun keberadaannya, salah satunya adalah dengan mengupdate web site secara berkala sehingga informasi yang tersaji adalah informasi terkini. Memahami uraian di atas, diketahui bahwa secara langsung promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga menjadi pertimbangan untuk memperbaiki dan membenahi promosi melalui penggunaan media online, informasi jasa pelayanan dikemas dengan menarik dan mudah, dan informasi yang didapatkan sesuai dengan kenyataan yang ada, agar kontribusinya signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena promosi yang dilakukan tidak mendorong terciptanya kepuasan pelanggan. Berdasarkan pembahasan tersebut di atas, pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan perlu dukungan untuk memperbaiki pengaruh positif dan tidak signifikan menjadi berpengaruh positif dan signifikan dengan menggunakan teori menurut Khan et., al (2012) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka yang mempunyai kesesuaian. Informasi produk yang menarik misalnya dengan adanya diskon dan penawaran khusus lainnya pada produk dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Teori lain dari Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan tujuan

promosi penjualan sangat beragam, salah satunya adalah untuk meningkatkan jumlah orang yang berkunjung dan mendorong pembelian yang secara jangka pendek namun secara jangka panjang akan mendatangkan kepuasan pelanggan atas jasa atau produk yang diberikan oleh perusahaan dimana promosi yang dirancang dengan baik dan benar akan memperkuat posisi produk dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

#### *4. Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh positif dan signifikan terjadi karena variabel tempat hotel Claro dengan lokasi yang sangat strategis untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Pengaruh positif dan signifikan yang terjadi merupakan hasil kontribusi dari indikator variabel tempat bahwa lokasi hotel claro yang strategi mulai dari seperti kemudahan jangkauan transportasi, kemudahan memperoleh informasi, dan kondisi lingkungan sangat menentukan kepuasan pelanggan pengguna jasa hotel Claro Makassar. Indikator dari variabel tempat yang memiliki rata-rata tertinggi adalah kemudahan jangkauan transportasi dimana lokasi hotel Claro Makassar yang berada di pusat kota Makassar dengan jarak dari bandara cukup dekat dengan waktu berkendara 45 menit, dari sisi lokasi hotel Claro Makassar dikategorikan "City Hotel" karena terletak ditengah kota, dan letaknya sangat strategis karena dekat dengan pusat bisnis. Dengan letaknya yang sangat strategis bagi tamu yang ingin jalan-jalan, bisa mengunjungi Taman Maccini Sombala yang berjarak sekitar 16 menit berkendara serta Monumen Mandala dan Benteng Somba Opu yang berjarak sekitar 19 menit berkendara. Bagi yang ingin menikmati keindahan Pantai Losari, maka harus menempuh jarak sekitar 10 menit berkendara. Sementara untuk berbelanja, bisa mampir ke Panakkukang Mall yang berjarak sekitar 11 menit berkendara atau Mall Ratu Indah yang berjarak sekitar 13 menit berkendara disamping itu hotel Claro Makassar berdekatan dengan tempat terkenal, seperti Masjid Al Fatih Al Anshar (3,2 km) dan Vihara Girinaga (3,3 km), para tamu hotel Claro Makassar dapat menikmati beberapa lokasi Makassar yang paling terkenal selanjutnya indikator kedua yaitu kemudahan memperoleh informasi menjadi salah satu daya tarik untuk menjadikan Claro sebagai pilihan dari pelanggan dan indikator tempat yang memiliki rata-rata terendah adalah kondisi lingkungan hal ini penting menjadi perhatian bagi pihak manajemen hotel Claro untuk diperhatikan terutama berkaitan dengan keamanan dan kenyamanan para pengguna hotel. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi atau tempat dapat memberikan andil dalam kesuksesan sebuah industri hotel karena pelanggan akan sangat terbantu dengan lokasi yang mudah diakses mengingat lokasi yang strategis dapat dijadikan sebagai keunggulan untuk bersaing. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan beban atau biaya investasi maupun operasional jangka panjang dan jangka pendek, sehingga industri hotel dapat meningkatkan daya saingnya. Lokasi hotel Claro Makassar menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini karena dengan lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah menuju ke lokasi dan merasa nyaman saat berada di lokasi. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen maka hotel Claro Makassar melalui lokasi adalah dengan perlu menjaga kondisi lingkungan sekitar hotel sehingga pengunjung merasa aman dan nyaman saat menikmati jasa layanan hotel.

#### *5. Pengaruh Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh positif dan signifikan terjadi karena variabel karyawan hotel Claro memiliki karyawan dengan pengetahuan serta kemampuan pelayanan yang baik. Pengaruh positif dan signifikan yang terjadi merupakan hasil kontribusi dari indikator variabel karyawan bahwa karyawan hotel Claro mumpuni di bidangnya seperti karyawan memiliki pengetahuan terhadap semua jenis layanan yang ditawarkan, karyawan mampu memberikan solusi atas keluhan yang dihadapi, dan karyawan senantiasa melayani sepenuh hati sangat menentukan kepuasan pelanggan pengguna jasa hotel Claro Makassar. Indikator dari variabel karyawan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah kemampuan karyawan memberikan solusi atas

keluhan yang dihadapi dimana dalam struktur organisasi hotel Claro Makassar terdapat bagian Front Office yang salah satu divisi penting yang menangani tamu secara langsung bergerak satu divisi dengan Public Relations yang mempunyai tugas utama adalah menangani segala hubungan (relation) mulai dari tamu chek in hingga tamu chek out dan bertugas untuk menampung kritik, saran, serta keluhan dari semua tamu di tangani di hotel Claro Makassar. Secara keseluruhan, di Hotel Claro Makassar memiliki Front Office Manager yang bertugas menangani segala bentuk hubungan yang dijalin kepada para tamu dengan detail termasuk penyelesaian keluhan dari setiap tamu. Hotel Claro Makassar sebagai salah satu usaha penyedia jasa, tentu sangat mengharapkan dapat memberikan yang terbaik bagi para tamunya. Namun, semaksimal apapun pihak hotel mengerjakannya pasti ada hal yang dirasa kurang oleh tamu dan menjadi keluhan tersendiri maka hotel Claro Makassar membuat bagian khusus yang dapat menangani setiap kebutuhan atau keluhan agar menjadi hal yang lebih baik untuk mendapatkan kepuasan dari para tamu. Tamu hotel Claro Makassar berasal dari beragam daerah tentu juga berpengaruh dalam pembawaan sikap semua tamu yang datang. Hal ini tentu akan berdampak dalam permintaan yang disampaikan oleh para tamu mengenai kepuasan atau tanggapannya juga memungkinkan mengenai hal-hal yang dianggap kurang memuaskan bagi mereka. Front Office Manager juga merupakan salah satu divisi yang concern tentang hal ini. Saat menyampaikan keluhan semua tidak bisa diselesaikan dengan keinginan sepihak dari tamu saja namun harus disesuaikan dengan kebijakan perusahaan. Kebijakan tersebut terdapat dalam SOP (Standart Operational Procedure) penanganan keluhan yang dijalankan melalui proses pertahapan. Setiap tahapan harus mampu dijalankan dengan baik dan tepat karena dalam menangani atau menyelesaikan masalah bukan hanya dituntut solusi namun penuntasan agar tidak berdampak pada nilai-nilai yang dimiliki oleh hotel selanjutnya indikator kedua yaitu kemampuan karyawan melayani sepenuh hati menjadi salah satu daya tarik untuk menjadikan Claro sebagai pilihan dari pelanggan dan indikator karyawan yang memiliki rata-rata terendah adalah pengetahuan karyawan terhadap semua jenis layanan yang ditawarkan hal ini penting menjadi perhatian bagi pihak manajemen hotel Claro untuk diperhatikan terutama berkaitan dengan fasilitas yang menjadi hak untuk diberikan kepada pelanggan. Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketanggapan dan kecepatan dalam menangani keluhan yang masuk mampu menambah kepuasan bagi pelanggan, hingga tetap menjadi hotel pilihan para tamu selain itu juga penanganan keluhan yang cepat dan ditambah dengan adanya sistem penilaian kualitas layanan pada page travel agent yang telah bekerjasama dengan pihak hotel Claro Makassar akan memudahkan tamu untuk menyampaikan, melihat, memilih serta menilai bagaimana layanan yang didapatkan tamu. Perusahaan yang menyediakan jasa kepada para pelanggan seperti hotel Claro Makassar, maka karyawan merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa sebab baik dalam proses produksi jasa maupun penyampaian jasa kepada para pelanggan membutuhkan unsur manusia yang sikap dan prilakunya memiliki dampak langsung pada persepsi pelanggan terhadap output yang diterima dari perusahaan penyaji jasa. Para karyawan berperan memberikan pelayanan yang baik selama proses penyampaian jasa kepada para pelanggan sehingga menimbulkan kepercayaan dan kepuasan kepada para pelanggan. Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penampilan dan pelayanan yang diberikan karyawan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin baik. Temuan ini sejalan dengan teori marketer yang dikemukakan Assauri (2001) menyatakan bahwa subyek dari kegiatan pemasaran produk dan jasa terletak pada pemasar (marketer). Pemasar yang bagus mudah memasarkan produk dan jasanya karena memahami pekerjaan yang ditekuni. Menjadi marketer tidak mudah harus memiliki talenta dan keahlian untuk memasarkan produk dan jasa ke pelanggan. Teori lain yang mendukung penelitian ini adalah teori daya tarik (interesting) oleh Norton (2006) merupakan salah satu teori yang mendukung sebuah penampilan karyawan dalam memasarkan produk dan jasanya. Teori lain yang disampaikan oleh Thompson (2006) bahwa karyawan merupakan kunci dari konsep produk dan jasa pemasaran sebab melalui karyawan yang berbakat dan profesional dalam bidang pemasaran jasa akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Semakin profesional karyawan dalam memasarkan produk jasanya, semakin dibutuhkan oleh pelanggan karena akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tentang pengaruh karyawan terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Didik Pianto Hertiana Ikasari (2013) merekomendasikan bahwa karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti dan objek yang diteliti yaitu industri perhotelan sedangkan perbedaannya terletak pada alat analisis yang digunakan, dimana penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi berganda sedangkan penelitian ini menggunakan analisis SEM.

#### *6. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh positif dan signifikan terjadi karena variabel bukti fisik dimana hotel Claro memiliki fasilitas yang lengkap, modern dan mewah. Pengaruh positif dan signifikan yang terjadi merupakan hasil kontribusi dari indikator variabel bukti fisik bahwa fasilitas hotel Claro baik, lengkap, modern dan mewah seperti lahan parkir yang luas, Interior hotel, dan kemampuan fasilitas dalam menunjang pelayanan sangat menentukan kepuasan pelanggan pengguna jasa hotel Claro Makassar.

Indikator dari variabel bukti fisik yang memiliki rata-rata tertinggi adalah kemampuan fasilitas dalam menunjang pelayanan dimana dalam hotel Claro Makassar memiliki berbagai macam fasilitas yang dapat digunakan oleh pengguna jasa layanan hotel mulai dari kamar yang nyaman dengan interior yang terkesan mewah, lahan parkir yang luas dilengkapi dengan berbagai jenis layanan lainnya seperti dari jumlah kamar yang tersedia adalah 333 kamar dimana semua kamar dilengkapi dengan pendingin yang dapat dikendalikan, saluran telepon, kotak deposit, TV, saluran telepon SLI dan SLJJ, alat pendeteksi asap dan sistem penyemprotan, kontrol panel elektronika, sambungan internet kecepatan tinggi, perawatan anak, mini bar, alat pembuat kopi dan teh, berbagai restoran mulai dari internasional, restaurant carita, Exlo, Legend dan Restoran Cina (Sunachi), tersedia fasilitas olahraga dan bersantai seperti: kolam renang, pusat kebugaran, Martha Tilaar salon dan spa, fitness, Jacuzzi, sauna & steam, dan pelayanan pijat, tersedia 13 ruangan pertemuan dengan kapasitas 10 - 200 orang, Mini Bar Room (Jasmine Hall) dengan kapasitas 200 - 300 orang dan ruangan terbesar yaitu Convention Hall berkapasitas 3.500 - 8000 orang serta ruang pertunjukan dan hiburan dengan luas gedung pertunjukan sebesar 400 M<sup>2</sup>, tersedia beraneka macam hiburan seperti Redtros, D & Liquid & studi 33 maka disebut One Stop Entertainment dan berbagai fasilitas lainnya selanjutnya indikator kedua yaitu interior hotel menjadi salah satu daya tarik untuk menjadikan Claro sebagai pilihan dari pelanggan dan indikator bukti fisik yang memiliki rata-rata terendah adalah lahan parkir yang luas hal ini penting menjadi perhatian bagi pihak manajemen hotel Claro untuk diperhatikan terutama berkaitan dengan fasilitas parkir yang lebih tertata dan rapi. Namun demikian lahan parkir hotel Claro dilengkapi dengan security (24 jam) serta adanya CCTV di tiap sudut parkir sehingga pengunjung dapat tenang menitipkan kendaraannya. Dalam pencarian lahan parkir juga mudah, karena lahan parkir yang luas. Petugas juga turut membantu dalam pencarian dan memberi solusi untuk area parkir yang nyaman.

Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik memainkan peranan penting untuk memberikan kemudahan, kelancaran, kecepatan dan kualitas layanan karena bukti fisik berupa berbagai fasilitas di hotel Claro Makassar dipertahankan kualitasnya untuk menjamin terwujudnya produk dan jasa layanan yang berkualitas sehingga akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Bukti fisik digunakan oleh pihak Hotel Claro untuk penyediaan pelayanan jasa yang berbeda dengan tujuan agar pelanggan dapat membedakan antara hotel Claro dengan hotel yang lainnya sehingga pada akhirnya akan memberi kesan tersendiri bagi pelanggannya dimana hotel Claro sangat memperhatikan layanan yang diberikan kepada tamu-tamunya, yang didukung oleh berbagai fasilitas yang berkelas International demi tercapainya kepuasan tamu yang maksimal. Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik bukti fisik atau sarana pendukung jasa hotel maka kepuasan pelanggan semakin baik. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) menyatakan bahwa pemasaran produk dan jasa berupa bukti fisik diperlukan untuk mendukung kemudahan dan kelancaran dari penggunaan berbagai alat,

perlengkapan, bangunan dan mesin yang digunakan untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Semakin terpenuhi bukti fisik layanan produk dan jasa, semakin memudahkan pelanggan untuk menggunakan dan mengakses produk dan jasa yang tersedia sehingga dapat berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Teori lain yang mendukung penelitian ini adalah Zeithaml et al (2009) bukti fisik merupakan suatu hal yang dapat menentukan konsumen menggunakan jasa dimana bukti fisik menunjukkan kesempatan istimewa bagi perusahaan untuk mengirimkan pesan yang konsisten dan kuat berkenaan dengan upaya organisasi, segmen pasar yang dituju, dan karakteristik jasa. Bukti fisik suatu perusahaan juga ikut memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Bukti fisik yang sesuai dengan harapan konsumen akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya.

Hasil penelitian tentang pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Didik Pianto Hertiana Ikasari (2013) merekomendasikan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti dan objek yang diteliti yaitu industri perhotelan sedangkan perbedaannya terletak pada alat analisis yang digunakan, dimana penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi berganda sedangkan penelitian ini menggunakan analisis SEM.

#### *7. Pengaruh Proses terhadap Kepuasan pelanggan*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh positif dan signifikan terjadi karena variabel proses dimana hotel Claro dalam menyajikan jasa layanan hotel memiliki kemudahan layanan, prosedur yang jelas dan proses layanan yang cepat dan tepat. Pengaruh positif dan signifikan yang terjadi merupakan hasil kontribusi dari indikator variabel proses bahwa prosedur pelayanan jasa yang disajikan hotel Claro sudah memiliki standar yang berlaku secara internasional seperti kemudahan layanan, kejelasan prosedur dan layanan yang cepat sangat menentukan kepuasan pelanggan pengguna jasa hotel Claro Makassar. Indikator dari variabel proses yang memiliki rata-rata tertinggi adalah kecepatan layanan dimana hotel Claro Makassar sangat berkomitmen dalam memberikan layanan secara cepat dan tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen secara konsisten serta mampu bersaing di era globalisasi ini. Proses pelayanan yang cepat dapat meningkatkan citra sebuah bisnis perhotelan karena kecepatan pelayanan menjadi faktor utama yang diinginkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan selalu menginginkan proses yang cepat dimulai dari check in hingga check out dimana pelanggan yang mendapatkan pelayanan dengan proses yang cepat akan merasa puas dan akan memberikan pendapat yang positif saat menceritakan pengalamannya kepada orang lain selanjutnya indikator kedua yaitu kemudahan layanan menjadi salah satu daya tarik untuk menjadikan Claro sebagai pilihan dari pelanggan dan indikator proses yang memiliki rata-rata terendah adalah kesesuaian prosedur hal ini penting menjadi perhatian bagi pihak manajemen hotel Claro untuk diperhatikan terutama berkaitan dengan penerapan semua prosedur secara tepat terhadap jenis layanan jasa yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa proses melibatkan setiap kegiatan yang diperlukan untuk menyuguhkan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dimana proses yang mampu dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang diinginkan akan turut menentukan kepuasan pelanggannya dimana proses pelayanan jasa yang ada di hotel mulai diberikan kepada tamu pada saat check in hingga check out dimana tamu hotel dilibatkan dalam produksi jasa, sehingga pihak hotel sangat perlu memahami sifat dasar proses yang dihadapkan pada pelanggannya yaitu pihak hotel menyiapkan prosedur dalam bertransaksi cukup sederhana dan tidak merugikan pikiran, waktu dan tenaga sehingga pelanggan akan merasa puas. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang dirasakan pada saat menggunakan jasa hotel maka akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, I. D. P. (2018). Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di PT . Bama Berita Sarana Televisi ( BBS TV Surabaya ). *Journal of Business and Innovation Management*, 1(1), 82-94.
- Bukhari, & Pasaribu, S. E. (2019). Pengaruh Motivasi, Kompetensi, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 89-103. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i1.65>
- Dessler, G. (2011). *Manajemen sumber daya manusia*. PT Indeks.
- Julianry, A., Syarief, R., & Affandi, M. J. (2017). Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan serta Kinerja Organisasi Kementerian Komunikasi dan Informatika. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 236-245. <https://doi.org/10.17358/jabm.3.2.236>
- Khasanah, U. (2004). Etos Kerja Sarana Menuju Puncak Prestasi. In *Yogyakarta: Harapan Utama*. Harapan Utama.
- Mulyasari, I. (2018). Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai. *Journal of Management Review*, 2(2), 190-197. <https://doi.org/10.25157/jmr.v2i2.1786>
- PP No 101 Tahun 2000. (2000). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 101 Tahun 2000 Tentang Pendidikan Dan Pelatihan Jabatan Pegawai Negeri Sipil. In *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 101 Tahun 2000 Tentang Pendidikan Dan Pelatihan Jabatan Pegawai Negeri Sipil* (Vol. 1999, Issue September).
- Rivai, V. (2009). *Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan: Dari teori ke praktik*. Rajawali Pers.
- Robbins, S. P., Judge, T. A., & Ehrlich, A. (2007). *Perilaku Organisasi Jilid 2* (Edisi ke-1). Salemba Empat.
- Sartika, A. (2015). Pengaruh Kompetensi, Disiplin Kerja Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan Dan Aset Daerah Kota Palu. *E-Jurnal Katalogis*, 3(1), 54-65.
- Sedarmayanti, S. (2017). Perencanaan dan Pengembangan SDM untuk Meningkatkan Kompetensi, Kinerja, dan Produktivitas Kerja. In *Bandung: Penerbit PT. Refika Aditama*. PT. Refika Aditama.
- Siagian, S. P. (2018). *Teori motivasi dan aplikasinya*. Rineka Cipta.
- Sinamo, J. (2011). Delapan Etos Kerja Profesional. In *Jakarta: Institut Mahardika*. Institut Mahardika.
- Siregar, M. Y. (2019). Pengaruh kepemimpinan dan remunerasi terhadap prestasi kerja melalui etos kerja pegawai di lingkungan universitas negeri. *Jumant*, 11(1), 151-164.
- Sukmawati, E., Ratnasari, S. L., & Zulkifli, Z. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi, Pelatihan, Etos Kerja, Dan Karakteristik Individu Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 461-479.
- Sumarauw, J. S., & Timbuleng, S. (2015). Etos Kerja, Disiplin Kerja, Dan Komitmen Organisasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Hasjrat Abadi Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1051-1060.
- Syafruddin, S., Intang, S. N., & Selvia, S. (2021). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Kerja, Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Stikes Salewangang Maros. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1-12. <https://doi.org/10.38043/jimb.v6i1.2950>
- Tasmara, T. (2002). *Membudayakan etos kerja Islami*. Gema Insani.
- Wibowo, W., & Phil, M. (2007). Manajemen kinerja. In *Jakarta: PT Rajagrafindo Persada*. Raja Grafindo Persada.
- Winardi, W. (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia. In *Jakarta: Prenada Media Group*. Prenada Media Group.
- Yasdianto, I., Marnisah, L., & Zamzam, F. (2020). Pengaruh Etos Kerja, Motivasi, Dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Departemen Asset & Office Management Pt Semen Baturaja (Persero) Tbk. *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(1), 97-116. <https://doi.org/10.36908/esha.v6i1.143>