

Pengaruh Harga Kompetitif Dan Kinerja Layanan Terhadap Minat Menginap Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi

¹Reny Puspitasari, ²Thomas Mario Srinugroho

^{1,2} Fakultas Diploma Kepariwisata, Universitas Merdeka Malang

¹reny.puspitasari@unmer.ac.id, ²thomassrinugroho@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tanggapan pelanggan tentang harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh harga terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini bersifat *explanatory research*, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan terbukti sebagai variabel mediasi pengaruh harga terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan kepuasan terbukti sebagai variabel mediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Layanan, Loyalitas, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Minat beli ulang membuat banyaknya konsumen yang akan datang kembali dan dapat menjadikan sebuah keuntungan bagi pemilik hotel, banyak hotel yang bermunculan pada era modern seperti sekarang ini mengakibatkan para pemilik hotel untuk berpikir lebih dalam menciptakan sebuah konsep yang berbeda dari hotel-hotel lainnya yang sudah bermunculan di Kota Malang. Pada umumnya, para pemilik hotel terlebih dahulu melakukan modernisasi apa yang sedang menjadi tren di masyarakat ataupun dari tren anak muda jaman sekarang. Apabila hotel dikelola dan dilakukan penataan yang menarik dan berbeda dari hotel-hotel lainnya, serta menggunakan tema tertentu akan membuat konsumen merasa nyaman ataupun betah nongkrong pada hotel tersebut.

Kualitas layanan merupakan suatu layanan yang dapat menjadikan suatu dampak baik bagi kepuasan pelanggan. Menjaga kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci dalam membantu perusahaan agar tetap bisa menjaga pelanggannya tetap loyal. Selain itu kepuasan merupakan perasaan kecewa maupun senang sebagai hasil perbandingan dari hasil atau penampilan produk yang diterima beserta harapannya. Semakin beragamnya jenis dan cita rasa makanan mendorong outlet makanan siap santap semakin berspesialisasi pada jenis atau rasa tertentu untuk memperluas rentan produknya (Tjiptono, 2018).

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit, harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang

memberikan pendapatan bagi organisasi, namun keputusan mengenai harga (Terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan, disatu sisi, harga yang terlalu mahal meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan competitor (Tjiptono, 2018). Harga juga menjadi pandangan utama dalam perbandingan pembelian ulang oleh suatu pelanggan dalam mendukung tingkat hunian hotel. Data terkait dengan tingkat okupansi hotel di Kota Malang dapat disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tingkat Okupansi Hotel di Kota Malang Tahun 2020-2022

Hotel	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
	% Occ	% Occ	% Occ
Santika	58,30	64,49	83,61
Aria Gajayana	40,82	39,38	62,62
Ijen Suite	32,96	39,31	59,12
The Shalimar	27,01	0,00	0,00
Savana	60,36	33,19	43,71
Swiss Bellinn	42,58	54,30	78,73
Harris Hotel	33,59	37,38	58,76
Grand Cakra	33,27	0,00	0,00
The 101 OJ	37,07	45,52	68,68
Atria	36,01	43,18	64,06
Amaris	41,74	41,56	68,34
Grand Mercure	0,00	74,52	67,73
Rata-rata	38,60	43,99	64,42

Sumber: Hotel di Kota Malang

Tabel 1 menunjukkan Hotel Santika memiliki tingkat hunian tertinggi dibandingkan dengan hotel lainnya. Kondisi ini memberikan gambaran mengenai kemampuan dari Hotel Santika untuk bersaing dengan usaha sejenis dengan memberika jaminan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal penting untuk jenis usaha ini, karna harus memperhatikan pelanggan hotel dalam pembelian karna pembelian konsumen berpengaruh pada persaingan serta brand hotel itu sendiri. hal ini merupakan sebuah ancaman apabila dilihat dari sudut pandang pengusaha karena semakin banyak hotel yang berdiri berarti semakin tinggi tingkat persaingan. Di dalam bisnis perhotelan ini pengusaha di tuntut untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, karena terjadi peningkatan jumlah usaha yang memunculkan persaingan semakin ketat. Maka untuk menghadapi persaingan dalam pemasaran dan keadaan yang seperti itu, pengusaha juga harus mempunyai cara alternatif dalam suatu usahanya agar tetap dapat berkembang dengan baik dan dapat bertahan dalam persaingan di pasar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat *explanatory research*, menurut Sekaran (2016), populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin diinvestigasi oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan hotel Santika Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengukuran variabel yang digunakan untuk memberikan jawaban pada setiap item jawaban adalah menggunakan skala likert. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen kuisioner. Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden (Sugiyono, 2012). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dapat diketahui berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan. Pada penelitian ini mendeskripsikan mengenai pengaruh harga kompetitif dan kinerja layanan terhadap minat menginap ulang pada hotel Santika Malang. dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 100 responden maka dapat diketahui karakteristik responden dalam hal ini yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan dan pekerjaan maka karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	64	64%
Perempuan	36	36%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Berdasar tabel 1, dari 100 responden yaitu pelanggan Hotel Santika Malang yang paling banyak adalah laki-laki yaitu sebesar 64 responden atau 64% dan 36 responden atau 36% adalah perempuan. Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar adalah responden laki-laki, hal ini menunjukkan bahwa kelompok responden tersebut banyak menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

Tingkat Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia yaitu pelanggan Hotel Santika Malang, secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 2, berikut:

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
21 – 30 tahun	54	54%
31 – 40 tahun	34	34%
41 – 50 tahun	11	11%
51 – 60 tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2, dari 100 responden dapat diketahui bahwa usia 21– 30 tahun merupakan usia pelanggan yang paling banyak responden yaitu sebanyak 54 responden atau 54%. Hasil distribusi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa pada kelompok responden usia 21– 30 memiliki aktivitas yang tinggi sehingga keberadaan fasilitas hotel menjadi salah satu alternatif dalam memilih hotel.

Tingkat Pendapatan Per Bulan Responden

Tingkat pendapatan yang dimiliki oleh responden yaitu pelanggan hotel Santika Malang setiap bulannya dibagi menjadi empat kelompok responden dan dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah:

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Tingkat Pendapatan Per Bulan	Jumlah Responden	Persentase
≤ Rp. 2.000.000,-	21	21%
Rp. 2.000.001,- – Rp. 4.000.000,-	63	63%
Rp. 4.000.001,- – Rp. 6.000.000,-	11	11%
> Rp. 6.000.000,-	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3, dari 100 responden yaitu pelanggan Hotel Santika yang paling banyak adalah mempunyai tingkat pendapatan Rp. 2.000.001,- – Rp. 4.000.000,- yaitu sebesar 63 responden atau 63%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendapatan yang dimiliki oleh responden dalam setiap bulannya akan mempengaruhi daya beli yang dimiliki termasuk dalam menginap di hotel.

Jenis Pekerjaan Responden

Dilihat dari jenis pekerjaan yang dimiliki para responden, maka secara lengkap dapat diperoleh data sebagai berikut disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
Wirausaha	39	39%
Karyawan Swasta	31	31%
Pegawai swasta/PNS	11	11%
Mahasiswa/ Pelajar	19	19%
Lainnya	0	0
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Dari tabel 4, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah wirausaha yaitu sebanyak 39 atau 39%, sebanyak 31 responden atau 31% sebagai karyawan swasta, sebanyak 11 responden atau 11% sebagai Pegawai Negeri Sipil/ Pegawai Swasta dan sebanyak 19 (19%) sebagai mahasiswa atau pelajar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pekerjaan yang dimiliki oleh responden sebagai sumber pendapatan utama yang mempengaruhi kemampuan daya beli responden.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk membuktikan apakah model regresi linier yang dipergunakan dalam penelitian memiliki persamaan yang tidak bias yang terbaik (*Best Linier Unbias Estimator / BLUE*), maka selanjutnya akan dilakukan evaluasi ekonometrika. Evaluasi ekonometrika terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Namun dalam penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi karena data yang digunakan bukan merupakan data *time series* atau waktu berkala.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna. Berikut ini akan disajikan hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan dengan bantuan SPSS *for windows*, secara lengkap hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF

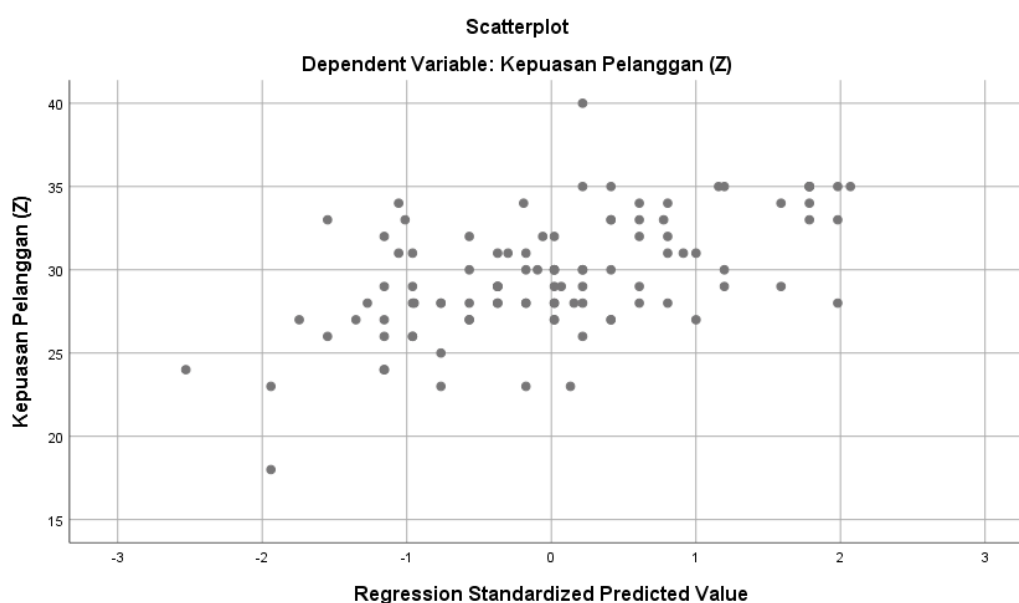
Harga kompetitif kompetitif	0,513	1,950
Kinerja layanan	0,513	1,950

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas di sekitar angka satu dan nilai *tolerance* mendekati angka 1. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat disajikan pada grafik berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk pada grafik *scatterplot* tidak membentuk pola yang jelas serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan bebas heteroskedastisitas.

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode uji sampel *Kolmogorov-Smirnov* dengan *test distribution normal* dimana kriteria yang digunakan yaitu: jika Sig > taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) maka data penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data dapat disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Data

Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>
Kolmogorov –Smirnov Z	0,058
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas data dapat diperoleh nilai sig. lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,200 berdasarkan hasil tersebut maka data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Analisis Jalur

Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Minat Menginap Ulang Pada Hotel Di Kota Malang

Hasil pengujian pengaruh harga kompetitif terhadap minat menginap ulang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Minat Menginap Ulang

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.949	2.236		5.344	.000
	Harga kompetitif kompetitif (X1)	.393	.049	.629	8.012	.000

a. Dependent Variable: Minat menginap ulang (Y)

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Pengaruh harga kompetitif terhadap minat menginap ulang dengan koefisien beta sebesar 0,629, t_{hitung} sebesar 5,344 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas pada Tabel 4.16 kurang dari 0,5 maka keputusannya H_0 ditolak, yaitu adanya pengaruh signifikan antara harga kompetitif terhadap minat menginap ulang. Hasil tersebut diketahui koefisien *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,390, hal ini menjelaskan bahwa pengaruh harga kompetitif terhadap minat menginap ulang dengan kontribusi sebesar 39%.

Pengaruh Kinerja Layanan Terhadap Minat Menginap Ulang Pada Hotel Di Kota Malang

Hasil pengujian pengaruh kinerja layanan terhadap minat menginap ulang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Pengaruh Kinerja layanan Terhadap Minat Menginap Ulang

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.171	2.257		7.606	.000
	Kinerja layanan (X2)	.282	.050	.493	5.615	.000

a. Dependent Variable: Minat menginap ulang (Y)

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Pengaruh kinerja layanan terhadap minat menginap ulang dengan koefisien beta sebesar 0,493, t_{hitung} sebesar 5,615 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas pada Tabel 8 kurang dari 0,5 maka keputusannya H_0 ditolak, yaitu adanya pengaruh signifikan antara kinerja layanan terhadap minat menginap ulang. Hasil tersebut diketahui koefisien *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,236, hal ini menjelaskan bahwa pengaruh kinerja layanan terhadap minat menginap ulang dengan kontribusi sebesar 23,6%.

Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Santika Malang

Hasil pengujian pengaruh harga kompetitif terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	--	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.978	2.608		5.359	.000
	Harga kompetitif kompetitif (X1)	.347	.057	.521	6.049	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Pengaruh harga kompetitif terhadap minat menginap ulang dengan koefisien beta sebesar 0,521, t_{hitung} sebesar 6,049 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas pada Tabel 9 kurang dari 0,5 maka keputusannya H_0 ditolak, yaitu adanya pengaruh signifikan antara harga kompetitif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut diketahui koefisien *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,264, hal ini menjelaskan bahwa pengaruh harga kompetitif terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 26,4%.

Pengaruh Kinerja Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Santika Malang

Hasil pengujian pengaruh kinerja layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Pengaruh Kinerja Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.820	2.371		6.672	.000
	Kinerja layanan (X2)	.311	.053	.511	5.882	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Pengaruh kinerja layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien beta sebesar 0,511, t_{hitung} sebesar 5,882 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas pada Tabel 10 kurang dari 0,5 maka keputusannya H_0 ditolak, yaitu adanya pengaruh signifikan antara kinerja layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut diketahui koefisien *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,253, hal ini menjelaskan bahwa pengaruh kinerja layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 25,3%.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat menginap Ulang Pada Hotel Santika Malang

Hasil pengujian pengaruh kepuasan terhadap minat menginap ulang dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Menginap Ulang

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.906	1.631		4.235	.000
	Kepuasan Pelanggan (Z)	.770	.055	.818	14.101	.000

a. Dependent Variable: Minat Menginap Ulang (Y)

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Pengaruh kepuasan terhadap minat menginap ulang dengan koefisien beta sebesar 0,818, t_{hitung} sebesar 14,101 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas pada Tabel 4.20 kurang dari 0,5 maka keputusannya H_0 ditolak, yaitu adanya pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap minat menginap ulang. Hasil tersebut diketahui koefisien *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar

0,666, hal ini menjelaskan bahwa pengaruh kepuasan terhadap minat menginap ulang dengan kontribusi sebesar 66,6%.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung antara harga kompetitif terhadap minat menginap ulang yaitu sebesar 0,629 dan pengaruh secara langsung kinerja layanan terhadap minat menginap ulang yaitu sebesar 0,493. Adanya pengaruh secara langsung menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya harga kompetitif dan kinerja layanan maka minat menginap ulang akan mengalami peningkatan. Hasil analisis pengaruh secara langsung dapat diketahui bahwa harga kompetitif terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,521 dan kinerja layanan terhadap kepuasan yaitu sebesar 0,511. Adanya pengaruh secara langsung menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya harga kompetitif dan kinerja layanan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh secara langsung terhadap minat menginap ulang, artinya dengan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan maka loyalitas akan mengalami peningkatan. Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel penelitian telah disajikan secara ringkas pada Tabel berikut:

Tabel 12. Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Variabel	Variabel Endogen	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t	Sig.	Kep.
Harga kompetitif	Minat menginap ulang	0,629	0	0,629	8,012	0,000	Signifikan
Kepuasan	Loyalitas	0,818	0	0,818	14,101	0,000	Signifikan
Harga kompetitif	Minat menginap ulang	0,629	(0,629x0,818) =0,514	1,143	8,012	0,000	Signifikan

N= 100

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

$$Y_2 = PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1)$$

Direct Effect (pengaruh langsung) harga kompetitif terhadap minat menginap ulang yaitu sebesar 0,629.

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X \times PY_2Y_1 \\ &= 0,629 \times 0,818 \\ &= 0,514 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect} &= PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1) \\ &= 0,514 + 0,629 \\ &= 1,143 \end{aligned}$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara harga kompetitif dengan minat menginap ulang. Hasil perhitungan menunjukkan pengaruh total lebih besar dari pada pengaruh secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect (IE)* yang bernilai 0,514, sedangkan harga kompetitif berpengaruh terhadap minat menginap ulang yaitu melalui kepuasan yaitu sebesar 1,143.

Tabel 13 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Variabel	Variabel Endogen	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t	Sig.	Kep.
Kinerja layanan	Minat menginap ulang	0,493	0	0,493	5,615	0,000	Signifikan
Kepuasan	Loyalitas	0,818	0	0,818	14,101	0,000	Signifikan
Kinerja layanan	Minat menginap ulang	0,493	(0,493x0,818) =0,403	0,896	5,615	0,000	Signifikan

N= 100

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

$$Y_2 = PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1)$$

Direct Effeect (pengaruh langsung) kinerja layanan terhadap minat menginap ulang yaitu sebesar 0,493.

$$\begin{aligned} \text{IndirectEffect (IE)} &= PY_1X \times PY_2Y_1 \\ &= 0,493 \times 0,818 \\ &= 0,403 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect} &= PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1) \\ &= 0,493 + 0,403 \\ &= 0,896 \end{aligned}$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara kinerja layanan dengan minat menginap ulang. Hasil perhitungan menunjukkan pengaruh total lebih besar dari pada pengaruh secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect (IE)* yang bernilai 0,403, sedangkan harga kompetitif berpengaruh terhadap minat menginap ulang yaitu melalui kepuasan yaitu sebesar 0,896.

1. Ketepatan Model

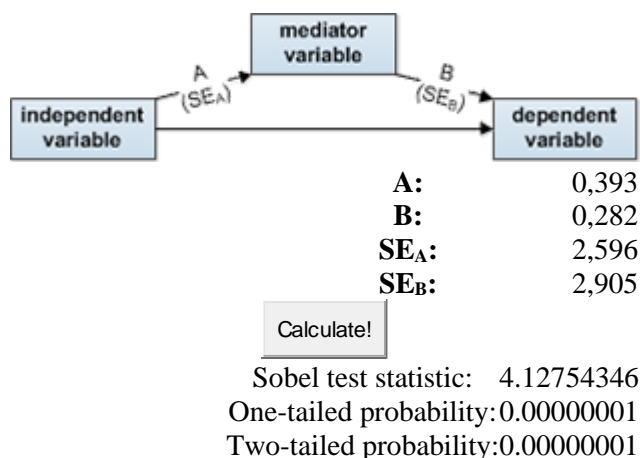
Ketepatan model hipotesis dari penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,396) (1 - 0,243) \\ &= 1 - (0,604) (0,757) \\ &= 1 - 0,4572 \\ &= 0,5427 \text{ atau } 54,27\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 54,27% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti yaitu sebesar 54,271%. Sedangkan sisanya sebesar 45,729% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

2. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Uji sobel digunakan untuk mengetahui apakah hubungan variabel yang melalui variabel mediasi mampu memberikan pengaruh yang signifikan sebagai mediator pada hubungan tersebut. Untuk lebih mudah menghitung nilai dari variabel mediasi pada penelitian ini yaitu variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengaruh antara harga kompetitif dan kinerja layanan terhadap minat menginap ulang dapat memanfaatkan *Sobel Test Calculator* sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Sobel (Sumber: Data Primer, oleh penulis, 2023)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan hasil *One-tailed probability* sebesar $0,00000001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini terbukti diterima yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh harga kompetitif dan kinerja layanan terhadap minat menginap ulang.

Pembahasan hasil penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga kompetitif kompetitif terhadap minat menginap ulang pada hotel Santika Malang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga kompetitif kompetitif memiliki pengaruh terhadap minat menginap ulang pada hotel di Kota Malang. Artinya bahwa dengan semakin tepatnya atas kebijakan harga kompetitif kompetitif yang ditetapkan maka minat menginap ulang pada hotel di Kota Malang akan mengalami peningkatan. Pembeli sangat peka terhadap harga kompetitif, sama halnya dengan pembeli dengan pembeli yang sulit mengenali kenaikan harga kompetitif barang sepele yang jarang dibelinya. Selaain itu pada umumnya pembeli kurang berkepentingan pada harga jual barang bila dibandingkan pada jumlah biaya total untuk memperoleh, mengoprasikan dan memelihara barang (Kotler, 2000). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widodo et al., (2018) dan Anggraini & Budiarti (2020), menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

2. Pengaruh kinerja layanan terhadap minat menginap ulang pada hotel Santika Malang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kinerja layanan memiliki pengaruh terhadap minat menginap ulang pada hotel di Kota Malang. Artinya bahwa dengan semakin baiknya kinerja layanan yang diberikan kepada pelanggan maka minat menginap ulang pada hotel di Kota Malang akan mengalami peningkatan. Konsumen juga mungkin memutuskan berhenti mengkonsumsi produk tertentu, perubahan kebutuhan pelanggan, misalnya karena perubahan dalam tahapan dalam siklus hidup juga dapat berdampak pada perubahan loyalitas (Tjiptono, 2018).

3. Pengaruh harga kompetitif terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Santika Malang

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada hotel di Kota Malang. Artinya bahwa dengan semakin tepatnya atas kebijakan harga kompetitif kompetitif yang ditetapkan maka kepuasan pelanggan pada hotel di Kota Malang akan mengalami peningkatan. Harga kompetitif merupakan salah satu terpenting dalam disaat penjualan produk. Harga kompetitif yang telah ditetapkan harus disesuaikan dengan perekonomian konsumen sehingga konsumen bisa membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2015). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maimunah (2020) dan Albari & Kartikasari (2020), menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan kepuasan.

4. Pengaruh kinerja layanan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Santika Malang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kinerja layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Santika Malang. Artinya bahwa dengan semakin baiknya kinerja layanan yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan pada hotel Santika Malang akan mengalami peningkatan. Kinerja layanan merupakan hal penting bagi kepuasan konsumen, dalam mengukur kepuasan konsumen dapat merancang sebuah kusioner. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011) Kinerja layanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan, jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shamsudin et al., (2019), menyatakan bahwa kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh kepuasan terhadap minat menginap ulang pada hotel Santika Malang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap minat menginap ulang pada hotel di Kota Malang. Artinya bahwa dengan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan maka minat menginap ulang pada hotel di Kota Malang akan mengalami peningkatan. Dalam kepuasan konsumen, pemasar mengakui adanya kebutuhan untuk

mengelola portofolio pelanggan yang terdiri dari berbagai kelompok pelanggan yang didefinisikan berdasarkan loyalitas, profibilitas dan faktor lain, salah satu perspektifnya adalah bahwa portofolio perusahaan terdiri dari kombinasi rekan, teman dan mitra yang terus berubah (Kotler & Keller, 2015). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Panjaitan (2017) dan Adi et al., (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang,

6. Pengaruh harga kompetitif terhadap minat menginap ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada hotel Santika Malang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga kompetitif terhadap minat menginap ulang pada hotel Santika Malang. Artinya bahwa dengan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan maka dapat meningkatkan pengaruh harga kompetitif terhadap minat menginap ulang pada hotel Santika Malang. Pada tingginya suatu harga kompetitif merupakan penyebab ketidakpuasan para pelanggan, sehingga pelanggan enggan untuk membeli jasa yang diberikan oleh pemilik jasa. Permintaan akan suatu barang berubah kearah bersamaan dengan harga kompetitif barang penggantinya keduanya akan sama-sama mengalami kenaikan atau sama-sama mengalami penurunan (Laksana, 2008). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatchurrochman (2021) yang menyatakan bahwa harga kompetitif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

7. Pengaruh kinerja layanan terhadap minat menginap ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada hotel Santika Malang

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kinerja layanan terhadap minat menginap ulang pada hotel Santika Malang. Artinya bahwa dengan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan maka dapat meningkatkan pengaruh kinerja layanan terhadap minat menginap ulang pada hotel Santika Malang. Kinerja layanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, apabila pelanggan merasa puas maka pandangan mereka terhadap layanan yang diberikan perusahaan akan berdampak positif serta akan meningkatkan suatu loyalitas pelanggan. Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima (Tjiptono, 2018). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sakti (2020), menyatakan bahwa kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Harga kompetitif berpengaruh terhadap terhadap minat menginap ulang pada hotel Santika Malang, artinya dengan semakin tepatnya dalam penetapan harga kompetitif maka minat menginap ulang pada hotel di Kota Malang akan mengalami peningkatan. Kinerja layanan berpengaruh terhadap minat menginap ulang pada hotel Santika Malang, artinya dengan semakin baiknya kinerja layanan maka minat menginap ulang pada hotel Santika Malang akan mengalami peningkatan. Harga kompetitif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Santika Malang, artinya dengan semakin tepatnya dalam penetapan harga kompetitif maka kepuasan pelanggan pada Hotel di Kota Malang akan mengalami peningkatan. Kinerja layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Santika Malang, artinya dengan semakin baiknya kinerja layanan maka kepuasan pelanggan pada Hotel Santika Malang akan mengalami peningkatan. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya dengan semakin tingginya kepuasan pelanggan maka minat menginap ulang pada hotel di Kota Malang akan mengalami peningkatan. Kepuasan terbukti sebagai variabel mediasi pengaruh harga kompetitif terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Hotel Santika Malang. Artinya dengan semakin meningkatnya kepuasan maka dapat meningkatkan pengaruh harga kompetitif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan terbukti sebagai variabel mediasi pengaruh kinerja layanan terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Hotel Santika Malang. Artinya bahwa dengan semakin meningkatnya kepuasan maka dapat meningkatkan pengaruh kinerja layanan terhadap loyalitas pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didanai oleh LPPM Universitas Merdeka Malang Tahun Anggaran 2023. Terimakasih kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Merdeka Malang atas dukungan dana yang diberikan sehingga penelitian ini bisa terlaksana

REFERENSI

- Adi, T. R., Rahadhini, M. D., & Edi, W. (2019). Antecedent Kepuasan Dalam Mmembentuk Loyalitas Pada Pelanggan Hotel Di Kota Solo. *Riset Bisnis Dan Ekonomi*, vol 5(September), 11–18.
- Albari, & Kartikasari, A. (2020). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Aseian Journal of Enterpreneurship And Family Business*, vol 3, 49–64.
- Angraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Fatchurrochman, M. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. 37–55.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Guiltinan, J. P., & Paul, G. W. (1990). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). P.T Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Istijanto, O. (2015). *Riset Sumber Daya Manusia*. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaraan*. Erlangga, Jakarta.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu, Sukabumi.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lutfi, A. P. D. (2018). Nongkrong di Kafe, Tren atau Eksistensi. *Viva.Co.Id*.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Iqtishadequity Jurnal Maanajemen*, vol 1(2), 57–68.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Nangoi, R. (1988). *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*. CV. Rajawali, Jakarta.
- Panjaitan, H. (2017). Impact of Satisfaction and Customer Engagement as Intervening Variable on customer loyalty : Study at XL Resto & Hotel Surabaya Indonesia. *International Journal of Business and Management Invention*, vol 6(9), 41–48.
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, vol 14(2), 187–203.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Kalbisocio*, vol 4(1), 29–37.
- Sakti, F. C. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Loyalitas Pelanggan. *Research Repository*, 11–33.

- Sekaran, U. (2016). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Salemba Empat, Jakarta Selatan.
- Shamsudin, M. F., Esa, S. A., & Ali, A. M. (2019). Determinants of customer loyalty towards the hotel industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, vol 6(9), 21–29.
- Solimun. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Sturuktural (SEM) Pendekatan WapPLS*. Universitas Brawijaya Press, Malang.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Tiasanty, L., & Sitio, A. (2019). Analysis Of The Effect Of Service Quality, Product Quality And Brand Image On Customer Satisfaction On Customer Loyalty PT.Sharp Electronics Indonesia. *International Journal Of Engineering Tecnologies And Management Research*, vol 6(6), 197–212.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa*. Andi, Jogjakarta.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Andi, Jogjakarta.
- Valarie, Z. A., & Bitner Jo Mary. (1996). *Services Marketing: Integration Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill, Boston.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, vol 2(1), 1–9.
- Widayat. (2002). *Riset Bisnis*. CV. Cahaya Press. Malang.
- Widodo, S., Harini, C., & Haryono, A. T. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan kualitas Produk Terhadap loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Managenet*.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Percetakan STIM YKPM, Jogjakarta.
- Yazid. (2001). *Pemasaran Jasa*. Ekonisia, Jogjakarta.