JKBM
(JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)

ISSN 2407-2648 (Print) ISSN 2407-263X (Online). DOI : 10.31289/jkbm.v5i2.2984

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman>

**Determinan Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Hotel
Syariah di Jakarta (Studi Pada Sofyan Hotel Betawi)**

***Determinants of User Satisfaction and Loyalty of Sharia Hotel
Services in Jakarta (Study at Sofyan Hotel Betawi)***

Slamet Heri Winarno

Prodi Adm Bisnis, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

*Corresponding Author : e-mail: slamet.smh@bsi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, terutama di hotel yang menerapkan prinsip syariah seperti Sofyan Hotel Betawi. Subjek penelitian adalah tamu yang menginap dengan ukuran sampel 170 orang yang memenuhi kriteria dan persyaratan penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Desain penelitian menggunakan metode survei penelitian kuantitatif, wawancara dan kuesioner. Alat pengumpulan data menggunakan skala Likert sebagai data kuantitatif. Data kuantitatif dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial menggunakan metode analisis jalur SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 24,6%. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan sebesar 51,9%.

Kata kunci : Kepuasan, Loyalitas, Pengguna Jasa

Abstract

This study aims to identify and test the factors that can affect customer satisfaction and customer loyalty, especially in hotels that apply sharia principles such as Sofyan Hotel Betawi. The subjects of this study were guests staying overnight with a sample size of 170 people who met the research criteria and requirements using a purposive sampling technique. The research design uses quantitative research survey methods, interviews and questionnaires. Data collection tools use a Likert scale as quantitative data. Quantitative data were analyzed using descriptive analysis and inferential analysis using the SEM path analysis method. The results showed that service quality and price perception had a positive and significant effect on customer satisfaction by 24.6%. Customer loyalty is influenced by factors of service quality and customer satisfaction positively and significantly by 51.9%.

Keywords: Satisfaction, Loyalty, User Service

How to Cite: Winarno, S.H.,(2019), Determinan Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Hotel Syariah di Jakarta, Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen 6 (1) : 80-93

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan di bidang teknologi dan informasi, perkembangan dunia usaha utamanya industri jasa menunjukkan trend kemajuan yang luar biasa. Hal ini pula yang telah membentuk suatu perubahan yang signifikan pada setiap bisnis yang dijalankan, yang menyangkut strategi, tujuan, perilaku, preferensi dan tuntutan konsumen. Persaingan antar dunia usaha menjadi sangat kompetitif khususnya untuk perusahaan yang memiliki kegiatan usaha yang sama. Perusahaan utamanya yang bergerak dalam bidang jasa saat ini dihadapkan pada upaya menciptakan strategi harus mampu menciptakan daya saing tinggi dan berkelanjutan (*speed innovation and sustainable*).

Industri pariwisata di Indonesia dapat dikatakan memiliki prospek perkembangan yang tinggi dari waktu ke waktu, mengingat Indonesia memiliki keindahan alam, keragaman budaya dan tempat wisata yang eksotis yang diminati oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Kemajuan ini juga ditopang oleh makin tumbuhnya kegiatan usaha di bidang perhotelan yang berperan memfasilitasi jasa penginapan bagi para wisatawan mengunjungi objek destinasi pariwisata.

Dapat dikatakan bisnis perhotelan yang ada di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya jumlah hotel di Indonesia. Secara umum sepanjang 2018 tingkat hunian (*occupancy rate*) untuk hotel kelas ekonomi berada di kisaran 70% dan untuk kelas menengah di kisaran 80%.

Semakin menjamurnya industri di bidang perhotelan ini tentunya mendorong pula persaingan yang kompetitif diantara mereka dalam memberikan pelayanan yang optimal dan prima kepada setiap tamu yang berkunjung. Strategi yang terfokus pada penyediaan fasilitas seperti kamar, restoran, bar dan fasilitas kebugaran sudah tidak lagi dianggap sebagai sebuah keunggulan. Bahkan bagi kebanyakan orang, pelayanan ini telah menyatu dengan gaya hidup.

DKI Jakarta sebagai sentra ibukota sampai dengan tahun 2018 jumlah tingkat hunian kamar khususnya untuk hotel-hotel yang ada mencapai 66,37%, jika diamati menurut klasifikasi hotel berbintang, tingkat hunian kamar hotel bintang dua merupakan yang tertinggi yaitu mencapai 74,29%. Sedangkan yang terendah adalah tingkat hunian kamar hotel bintang empat yang hanya mencapai 68,23% saja (BPS DKI Jakarta, 2018).

Meningkatnya tingkat hunian ini juga diikuti oleh makin banyak hotel-hotel yang ada khususnya di DKI Jakarta pada kuartal I-2018. Saat ini, hotel bintang empat mendominasi pasar hotel berbintang di Jakarta dengan jumlah kamar mencapai 815 unit. Di Jakarta setidaknya memiliki 2.488 kamar baru sampai akhir 2018. Kamar ini terdiri dari 836 kamar hotel bintang tiga, 815 hotel bintang empat kamar dan 837 kamar hotel bintang lima. Bintang empat hotel akan terus mendominasi persediaan kamar hotel di Jakarta hingga 39,1 persen dari pasar yang lokasinya tersebar antara lain di Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Pusat, dan Jakarta Selatan.

Kondisi ini tentunya akan menimbulkan persaingan yang kompetitif dari tiap pengelola hotel untuk berupaya memberikan dan menampilkan keunggulan dari jasa yang dikelolanya. Salah satunya dengan menciptakan kepuasan serta loyalitas yang tinggi bagi tiap tamu yang menginap di hotel mereka. Kualitas pelayanan yang prima akan menjadi kunci utama keberhasilan dalam mencapai tujuan tersebut. (Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, 2011) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan pelayanan optimal yang diberikan kepada pelanggan demi kepuasan disertai dengan usaha yang professional untuk menyiapkan layanan.

(Cheng, 2008) juga berpendapat bahwa penciptaan kepuasan serta loyalitas bagi konsumen akan menjadi prioritas utama perusahaan. Selain faktor pelayanan faktor lain yang juga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas adalah persepsi harga (*price perceived*).

Salah satu objek dalam penelitian ini adalah hotel yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. Keberadaan hotel berbasis syariah ini akan menjadi pilihan tersendiri bagi para konsumen khususnya tamu dalam mempertimbangkan tempat yang akan menjadi hunian sementara tersebut. Dipilihnya hotel berbasis syariah disebabkan hotel ini memiliki berbagai keunikan dibandingkan dengan hotel konvensional, selain menu sajian yang sudah pasti halal juga aktivitas keseharian hotel yang mengedepankan sisi syariahnya.

Operasional hotel syariah secara umum tidak berbeda dengan hotel-hotel lainnya, tetap tunduk kepada peraturan pemerintah, tetap buka 24 jam, tanpa interupsi. Pemasarannya pun terbuka bagi semua kalangan, baik muslim maupun non-muslim. Penyajian makanan dan minuman menggunakan bahan-bahan halal, serta yang berguna bagi kesehatan. Sajian minuman dihindarkan dari kandungan alkohol. Standar pelayanan hotel syariah adalah

keramah tamahan, lembut, kesediaan untuk membantu, sopan dan bermoral. Penelitian ini mencoba mengkaji dan menganalisa apakah faktor kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap faktor kepuasan dan loyalitas khususnya bagi tamu yang menginap pada hotel berbasis syariah di DKI Jakarta tersebut.

Pelayanan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang lain dengan landasan faktor materiil melalui sistem prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Jadi, didalam pelayanan harus terdapat landasan materiil berupa cara-cara atau metode-metode tertentu untuk memenuhi kebutuhan orang lain (Tjiptono, 2012).

(Akbar & Parvez, 2009) mengungkapkan pelayanan merupakan rangkaian proses atas aktifitas intangible yang terjadi pada interaksi antar pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik/-barang dan atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

(Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, 2011) mengatakan bahwa kualitas jasa dan pelayanan yang diterima konsumen (*perceived service*

quality) diartikan oleh sebagai perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen (*expected service*) dengan persepsi mereka (*perceived service*). Kesesuaian kedua hal tersebut akan menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga dengan demikian dapat dikatakan bila mengetahui kualitas pelayanan berarti dapat diketahui kepuasan pelanggan.

Di sisi lain, (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah konsep multidimensi dan mengemukakan adanya 5 faktor dalam kualitas jasa (*SERVQUAL*) yang biasanya akan digunakan sebagai variabel penelitian pelanggan yaitu: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), wujud (*tangibles*),

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas pelayanan (Swastha & Handoko, 2014). Peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Bloomer, Ruyter dan Peeters (1998) dalam (Hidayat, 2009) juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dibuat model hipotesis sebagai berikut :

H1: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

H2: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

(Saladin, 2006) menyatakan persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. (Han & Ryu, 2009) menyatakan bahwa *price perceived* (persepsi harga) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurutnya paling penting dalam memilih sebuah produk, misalnya untuk produk makanan, variabelnya meliputi: bahan baku, rasa, daya tahan, dan proses pembuatan (Rangkuti, 2009). Pendapat sejenis juga diungkapkan oleh (Winarno, 2015) menurutnya persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.

Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu: 1) *perceived quality* (persepsi kualitas), konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya.; 2) *perceived monetary sacrifice*

(persepsi biaya yang dikeluarkan), konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan, karena apabila seorang pelanggan mengevaluasi suatu nilai dari suatu barang yang diterima, mereka pasti akan memikirkan masalah harganya, (Anderson, et al, 1994 dalam (Saladin, 2006)). Harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk pindah ke perusahaan lain, (Kotler & Keller, 2009)

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dibuat model hipotesis sebagai berikut :

H3: *Price perceived* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

H4: *Price perceived* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari perusahaan yang biasanya diartikan dengan kualitas dari perusahaan tersebut (Afsar, Rehman, Qureshi, & Shahjehan, 2010)-(Deng, Lu, Kee, & Zhang, 2010), mengatakan

kepuasan pelanggan adalah "*the ability of good or service to meet or exceed buyers needs and expectation.*" Pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan jasa atau produk yang diberikan oleh perusahaan apabila pelayanan yang diberikan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008).

Kepuasan pelanggan menurut (Risinto, 2008) merupakan kunci yang penting untuk mempertahankan pelanggan maka tanpa adanya kepuasan pelanggan perusahaan akan sulit untuk bertahan (*survive*) dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Zeithaml, Berry, Parasuraman (1990) dalam (Wijayanti, 2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Terdapat dua level harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan: level pelayanan yang diinginkan (*desired service*) dan level pelayanan memadai (*adequate service*).

Kotler dan Amstrong (Kotler & Keller, 2009) mengemukakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu : 1) sistem keluhan dan saran; 2) survei kepuasan pelanggan; 3) *ghost shopping*; 4) *lost customer analysis*. Shankar, Smith and Rangaswamy (2000) dalam (Ming-TienTsa, Chung-LinTsai, Han-

ChaoChang, 2010) mengatakan "*overall customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty*" sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor kepuasan pelanggan dan memiliki hubungan yang kuat.

Kesetiaan pelanggan sebagai kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya (Kuusik, 2011). Kandampully (2000) dalam (Atiyah, 2016) menyatakan *loyal customer is a customer who repurchases from the same service provider whenever possible, and who continues to recommend or maintains a positive attitude towards the service provider.*

Sementara itu (Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, 2011) menyimpulkan bahwa konsumen yang loyal menunjukkan empat perilaku membeli yang berbeda, yaitu: melakukan pembelian berulang, pembelian antar lini produk, pemberian rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Hipotesis yang dapat dikembangkan sesuai dengan penjelasan tersebut adalah:

H₅: *Customer satisfaction* berpengaruh antara masing-masing variabel dalam positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* bentuk kerangka pemikiran atau model penelitian seperti pada gambar 1.

Berdasarkan penjelasan secara teoritis maka dapat dikembangkan suatu pola hubungan yang menggambarkan pengaruh

Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif dengan metode survei, sedangkan desain penelitiannya adalah penelitian kausal, yakni hendak mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel (Sugiyono, 2010). Tempat dan lokasi penelitian adalah Sofyan Hotel Betawi yang berlokasi di kawasan Menteng Jakarta yang merupakan hotel yang menerapkan sistem syariah dalam kegiatan operasionalnya. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada sampel responden yaitu tamu yang menginap pada hotel tersebut sebanyak 170 orang yang dipilih secara

purpose sampling. Pengambilan sample didasarkan pada jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, lama menginap dan seberapa sering menginap di Sofyan Hotel Betawi.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *path analysis* SEM, yakni teknik multivariate (variasi ganda) dengan mengkombinasikan aspek-aspek *multiple regression* (regresi berganda) (Nazir, 2006). Skala pengukuran yang digunakan terhadap pernyataan-pernyataan adalah Likert scale dengan skala pengukuran 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Ben-

tuk kerangka penelitian pada gambar 1 disajikan dalam model persamaan yaitu:

$$CS = a + \beta_1 SQ + \beta_2 PP + e \dots \dots \dots (1)$$

$$CL = a + \beta_3 CS + e \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

CS : Variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan

CL: Variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan

a : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-3

SQ : Variabel kualitas layanan (service quality)

PP : Variabel persepsi harga (price perceived)

e : standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sofyan Hotel Betawi merupakan salah satu hotel di Indonesia yang operasionalnya menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makanan dan minuman serta jasa-jasa lainnya untuk umum dan dikelola berlandaskan syariah. Hotel yang dirintis pada awal dekade 1970-an, dan melakukan *go public* dengan penjualan saham mencapai *oversubscribed* 300%. Pada awalnya hotel ini adalah hotel umum. Namun pada tahun 2003 Sofyan Hotel Betawi beralih menjadi lembaga bisnis yang berbasis syariah pertama dengan mendapat Sertifikat Bisnis Syari'ah dari Dewan Syari'ah Nasional MUI No. 01/07/B/DSN/-MUI/2003, tertanggal 26 Juli 2003/26, yang

dalam kegiatan operasionalnya terikat dengan ketentuan-ketentuan syari'ah Islam.

Performa Sofyan Hotel Betawi setelah menerapkan prinsip syariah ternyata tidak menyurutkan minat masyarakat untuk menginap di hotel ini. Hal ini terlihat dari peningkatan pendapatan Sofyan Hotel Betawi setelah menerapkan prinsip syariah yaitu: 1) tahun pertama ketika *night club* ditiadakan, pendapatan Sofyan Hotel Betawi meningkat 19,55%; 2) beberapa tahun selanjutnya, diskotik ditiadakan pendapatan hotel meningkat sekitar 10%; 3) setelah *khamar* (alkohol, minuman yang memabukkan) ditiadakan, peningkatan pendapatan sekitar 13%; 4) panti pijat (yang sebelumnya menyumbang pendapatan 45 juta per bulan) ditiadakan dan pendapatan Sofyan Hotel Betawi meningkat sebanyak 16%

Ditinjau dari tingkat hunian kamar (*occupancy rate*) Sofyan Hotel Betawi, terjadi kenaikan yang signifikan dan stabil dikisaran sekitar 80%. Hal ini menunjukkan besarnya minat masyarakat untuk menginap di hotel yang menerapkan prinsip syariah seperti halnya Sofyan Hotel Betawi. Peningkatan jumlah tamu yang menginap juga tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh Sofyan Hotel Betawi.

Selain kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sofyan Hotel Betawi yang menjadi penentu kepuasan dan loyalitas para tamu yang datang, terdapat faktor lain yang juga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas yaitu persepsi harga (*price perceived*) yang dirasakan oleh tamu hotel.

Pengaruh antar variabel yang ada dalam penelitian ini dapat diuji dengan melakukan analisis model pada SEM. Hal mendasar yang perlu dilakukan adalah merancang *full model* yang akan diuji dan dimaksudkan untuk menguji hipotesis pene-

litian. Pengujian model dalam SEM dilakukan melakukan uji normalitas, uji signifikansi kausalitas uji pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel serta uji regresi melalui metode path analysis.

Tahap awal pengolahan data yaitu dengan memasukan data-data jawaban hasil pengolahan kuesioner pada model penelitian menggunakan analisa jalur SEM (gambar 2).

Gambar 2. Model Diagram Jalur

Hasil perhitungan secara statistik deskriptif nilai standar deviation menunjukkan berkisar angka 0.816 (minimal) sampai dengan 0,933 (maksimal).

Sedangkan pada uji normalitas nilai *critical ratio* (cr) pada *skewness* dan kurtosis dalam kisaran yang direkomendasikan yaitu antara -2,58 sampai 2,58 (tabel 1).

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PP	8,000	15,844	-,483	-2,573	-,577	-1,535
SQ	20,000	39,209	-,204	-1,088	-,912	-2,428
CS	8,000	15,470	-,447	-2,378	-1,045	-2,782
CL	8,000	15,544	-,567	-2,017	-,907	-2,415
Multivariate					-2,101	-1,977

Tabel 1 menunjukkan hasil uji normalitas nilai critical ratio *skewness* semua indikator (*univariate*) menunjukkan distribusi normal. Sedangkan secara multivariate nilai *critical ratio* sebesar -1,977 berada di bawah 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil uji signifikansi digunakan

untuk menjawab atau membuktikan sejumlah hipotesis yang diajukan pada awal penelitian seperti tertera pada tabel 2. Hipotesis diterima apabila nilai $P < 0.05$ sedangkan hipotesis 1 ditolak apabila nilai $P \geq 0.05$. Tingkat pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti akan bersifat positif dan signifikan jika $p < 0.05$ atau memiliki tanda ***.

Tabel 2. Hasil Uji Signifikansi

	Estimate	S.E	C.R.	P	Label	Result
SQ→CS	0,334	,032	4,789	***	par_1	Significant
PP→CS	0,281	,075	4,027	***	par_2	Significant
SQ→CL	0,157	,029	2,644	***	par_3	Significant
PP→CL	-0,028	,066	-,476	,634	par_4	Non Significant
CS→CL	0,652	,065	10,607	***	par_5	Significant

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa *customer satisfaction* (CS) dipengaruhi oleh variabel *service quality* (SQ) dan *price perceived* (PP). Variabel *customer loyalty* (CL) hanya dipengaruhi oleh variabel *service quality* (SQ) dan *customer satisfaction* (CS) sedangkan variabel *price per-*

ceived (PP). tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap variabel *customer loyalty* (CL).

Selanjutnya dilakukan uji regresi korelasi, dengan mengacu pada nilai *multiple square regression* dan *intercept* diperoleh nilai-nilai determinasi seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Variabel Endogen	R ²	Intercept
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	0,246	0,032
<i>Customer Loyalty (CL)</i>	0,519	0,075

Interpretasi tingkat hubungan antar variabel yang bersifat signifikan dari perhitungan variabel-variabel penelitian akan membentuk persamaan regresi penelitian, dengan melihat nilai-nilai pada *Standardized Regression Weights*.

$$CS = 0,334 SQ + 0,281PP + 3,669 + e \dots (3)$$

$$CL = 0,157 SQ + 0,652 CS + 2,123 + e \dots (4)$$

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh secara signifikan variabel *service quality* (SQ) dan *price perceived* (PP) terhadap variabel *customer satisfaction* (CS) sebesar 24,6% dan selebihnya 75,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Walaupun nilai pengaruh yang dihasilkan sangat kecil namun dapat diyakini bahwa kualitas pelayanan yang di berikan oleh Sofyan Hotel Betawi telah mampu menghasilkan tingkat kepuasan tersendiri bagi para tamu yang menginap di hotel tersebut.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pongoh, 2013), (Wijayanti, 2008), dan (Perangin Angin, 2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pe-

langgan (*customer satisfaction*). (Akbar, 2009) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan dan loyalitas juga dapat disebabkan faktor nilai yang ada pada user yang tentunya dihasilkan dari penggunaan pelayanan yang diberikan. (Winarno, Givan, & Yudhistira, 2018).

Pengaruh persepsi harga dari setiap tamu yang menginap menunjukkan trend yang positif, dimana para tamu merasa yakin dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan layanan yang baik dengan konsep syariah di hotel tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nisa, 2010) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap harga merupakan hal yang sangat sensitif dalam mendapatkan produk atau layanan. Semakin harga tersebut terjangkau dan mampu memberikan kontribusi persepsi yang positif tentunya akan menimbulkan kepuasan bagi setiap tamu yang menginap.

Seperti halnya yang disampaikan Anderson, et. al. (1994) dalam (Saladin, 2006) bahwa harga akan menjadi faktor

yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena apabila seorang pelanggan mengidentifikasi nilai dari suatu barang yang diterima, hal utama yang akan dilakukan adalah memikirkan masalah harganya. Kotler (2003) juga menambahkan bahwa bagi pelanggan, harga seringkali menjadi alasan utama untuk berbelanja dan guna mencapai kepuasan yang akan dirasakannya. (Wijayanti, 2008) dalam penelitiannya juga mendukung pendapat diatas dengan mengatakan bahwa harga produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Perangin Angin, 2009) yang mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini variabel endogen loyalitas pelanggan (CL) dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan (SQ) dan kepuasan pelanggan (CS). Penelitian menunjukkan pengaruh yang dihasilkan sebesar 51,9%, sedangkan faktor lain memberikan pengaruh sebesar 48,1%. Hal ini didukung oleh penelitian Sabihaini (2002), Mardalis (2005), yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Syarifuddin & Winarno, 2011) menyatakan semakin tinggi tingkat kepuasan

semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang dirasakan oleh pelanggan. (Deng *et all*, 2010) menjelaskan lebih lanjut bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wijayanti, 2008) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dan positif terhadap kesetiaan pelanggan.

Tidak berpengaruhnya variabel persepsi harga terhadap tingkat loyalitas dimungkinkan karena sebagian tamu menganggap bahwa loyalitas atau keinginan untuk menginap kembali tidak sepenuhnya tergantung dari harga yang diberikan, namun lebih pada bagaimana pihak hotel memberikan pelayanan yang optimal serta mampu mewujudkan kepuasan bagi mereka saat menikmati segala fasilitas yang diberikan di Sofyan Hotel Betawi.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diyakini memberikan pengaruh yang positif dan signifikan baik terhadap kepuasan pelanggan, maupun loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Konsep syariah yang diterapkan oleh Sofyan Hotel Betawi telah mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas setiap tamu yang datang. Konsep syariah ini juga menjadi satu keunggulan ter-

sendiri bagi Sofyan Hotel Betawi sebagai hotel berbasis syariah terbaik di DKI Jakarta. Persepsi harga yang ada pada setiap pelanggan di Sofyan Hotel Betawi telah memberikan hasil yang signifikan dalam mewujudkan kepuasan pada setiap tamu yang menginap. Hasil penelitian yang menyebutkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan 24,6% dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan dan persepsi harga, dan sedangkan 51,9% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Menghadapi era persaingan global dan perubahan zaman menuju era millennial sudah saatnya Sofyan Hotel Betawi mampu

beradaptasi dengan kondisi yang ada, dengan mengedepankan layanan yang lebih inovatif lagi namun tetap mengedepankan prinsip syariah sesuai dengan tuntunan Qur'an dan hadist. Secara intens memperkenalkan keunggulan dan kelebihan dari prinsip syariah kepada calon tamu yang akan menginap.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak memasukkan faktor-faktor lain yang menjadi penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga masih perlu digali kembali aspek-aspek lain selain kualitas pelayanan dan persepsi harga pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afsar, B., Rehman, Z. U., Qureshi, J. A., & Shahjehan, A. (2010). Determinants of Customer Loyalty in The Banking Sector: The Case of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1040-1047.
- Akbar, M. M. (2009). Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact Of Service Quality , Trust , And Customer Satisfaction On Customers Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.
- Atiyah, L. (2016). Product ' S Quality And Its Impact On Customer Satisfaction. In *International Management Conference* (Pp. 57-65). Bucharest, Romania: University Of Craiova.
- Cheng. (2008). The Driving Forces Of Customer Loyalty: A Study Of Internet Service Providers in Hong Kong. *International Journal of E-Business Research*, 4(4), 26-42.
- Deng, Z., Lu, Y., Kee, K., & Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction And Loyalty : An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59-72.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K. (2011). Study of The Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (Second Ed). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kuusik, A. (2011). *Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences In Different Loyalty Levels?* Estonia. Retrieved

- from <http://www.tyk.ee>
- Ming-TienTsa, Chung-LinTsai, & Han-ChaoChang. (2010). The Effect of Customer Value , Customer Satisfaction , and Switching Costs on Customer Loyalty. *SOCIAL BEHAVIOR AND PERSONALITY*, 38(6), 729–740. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.6.729>
- Nazir, M. (2006). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nisa, I. C. (2010). *Pengaruh Corporate Image dan Trust terhadap Customer loyalty Dengan Variabel Moderasi Switching Cost*. Universitas Sebelas Maret.
- Perangin Angin, J. (2009). *Studi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel (Studi Kasus Toko Amelina)*. Universitas Diponegoro Semarang. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/308347876_STUDI_PENINGKATAN_LOYALITAS_PELANGGAN_RITEL_STUDI_KASUS_TOKO_AMELINA
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 1(4), 86–94. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2576/2108>
- Rangkuti, F. (2009). *Measuring customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy.*: Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riscinto, K. A. (2008). The Effects Of Service Recovery Satisfaction On Customer Loyalty And Future Behavioral Intentions: An Exploratory Study In The Luxury Hotel Industry, 1–216.
- Saladin, H. D. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Syarifuddin, D., & Winarno, S. H. (2011). Building Customer Value To Increase Number Of Tourits (Implementing Five Basic Concepts In Increasing Customer Value By Kotler). In *International Seminar on Scientific Issues and Trends (ISSIT)* (p. p C1-C7). Jakarta: LPPM BSI. Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/0BxeOPzBdvUdETldjeFhhQTILbk0/edit>
- Tjiptono, F. (2012). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset. <https://doi.org/10.12691/jbms-4-4-1>
- Wijayanti, A. (2008). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari Indosat Wilayah Semarang)*. UNIVERSITAS DIPONEGORO. Retrieved From http://eprints.undip.ac.id/16507/1/ARI_WIJA_YANTI.pdf
- Winarno, S. H. (2015). Analisis Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Tingkat Keuntungan Perusahaan (Studi Kasus Pada CV. Meranti Manunggal Furniture). *Jurnal Moneter*, 2(2), 206–215. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter/article/view/976/756>
- Winarno, S. H., Givan, B., & Yudhistira, Y. (2018). Determinan Loyalitas Pelanggan pada Operator Telepon Selular. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 151–162. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7586>