

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pariwisata mempunyai peranan penting dalam menunjang perekonomian negara dengan menyumbang devisa negara dalam jumlah besar (Saipuloh & Surono, 2023). Melalui kemajuan teknologi modern dan digital memudahkan pariwisata berkembang dan menarik minat wisatawan domestik maupun internasional. Hal ini tentu akan memberikan peluang bisnis bagi para pengusaha di bidang tersebut. Salah satu bentuk usaha utama di industri pariwisata ialah hotel. Hotel merupakan salah satu unsur pariwisata yang berperan dalam memberikan pelayanan dan penginapan bagi wisatawan (Jaya Saputra & Djumarno, 2021). Hotel dianggap sebagai bagian penting dari industri pariwisata, karena hotel memenuhi kebutuhan tamu sebagai akomodasi penginapan (Prabhu et al., 2020). Selain sebagai akomodasi, hotel juga menawarkan fasilitas seperti taman bermain, lapangan tenis, *restaurant*, sauna, bar, dan kolam renang (Ali et al., 2021).

Berdasarkan pengamatan tim *Hospitality Services Colliers Indonesia*, sejak awal tahun 2022, tepatnya pasca pandemi covid 19, kinerja sektor perhotelan di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup positif dan signifikan (Fitri, 2024). Satria Wei, *Head of Hospitality Services* mengatakan bahwa potensi dan prospek positif di sektor perhotelan akan terus meningkat pada tahun 2024. Laju perkembangan hotel yang meningkat pesat saat ini menyebabkan persaingan di industri perhotelan. Ketatnya persaingan membuat

setiap bisnis memiliki cara tersendiri untuk bertahan dalam persaingan tersebut (Juliana et al., 2021). Hotel-hotel bersaing satu sama lain untuk menarik wisatawan dan memenangkan hati pelanggannya dengan menawarkan layanan dan fasilitas yang terbaik (Saipuloh & Surono, 2023). Layanan dan fasilitas yang diberikan hotel dengan baik kemungkinan akan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci yang membedakan persaingan antar bisnis di industri perhotelan (Saipuloh & Surono, 2023). Selain itu staf hotel juga berpengaruh untuk keberhasilan bisnis (Anwar & Shukur, 2015). Hal ini dikarenakan staf hotel yang mengantarkan dan melayani tamu. Misalnya, jika staf hotel memberikan pelayanan yang buruk kepada tamu, tamu tidak akan kembali ke hotel. Sebaliknya, jika staf hotel mampu melayani tamu dengan baik, tamu akan memiliki pengalaman positif dan akan kembali berkunjung ke hotel (Sultan et al., 2020).

Loyalitas sangat penting untuk menentukan sikap pelanggan terhadap produk atau jasa. Loyalitas memungkinkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa secara konsisten dan berkelanjutan dibandingkan produk atau jasa alternatif lainnya (Saipuloh & Surono, 2023). Loyalitas pelanggan adalah bentuk perwujudan dari kepuasan pelanggan dengan layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan dan keinginan mereka untuk tetap menjadi pelanggan setia perusahaan tersebut (Hermanto, 2019). Pelanggan setia ialah mereka yang merasa puas dengan produk dan layanan tertentu, sehingga

dengan senang hati mereka akan berbagi pengalaman tersebut kepada orang lain (Yuliana, 2017).

Kehadiran loyalitas pelanggan memiliki dampak signifikan dalam perusahaan, khususnya di industri perhotelan, karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan dan kinerja keuangan secara keseluruhan (Saipuloh & Surono, 2023). Loyalitas pelanggan dianggap sebagai modal perusahaan yang dapat memberikan pengaruh pada peningkatan pasar dan keuntungan perusahaan (Santoso & Aprianingsih, 2017). Hal ini dikarenakan jika pelanggan tetap setia dalam kurun waktu lama, perusahaan akan memperoleh keuntungan secara signifikan (Haryono, 2016). Disamping itu untuk memperoleh pelanggan baru tergolong lebih mahal jika dibandingkan mempertahankan pelanggan lama (Tri & Syahril, 2023).

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk menunjukkan respon kualitas produk dan layanan perusahaan, jika respon pelanggan baik dan pelanggan merasa puas, pelanggan akan tetap setia terhadap perusahaan (Saipuloh & Surono, 2023). Menurut Bata Ilyas & Mustafa (2022) kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa baik atau buruk harapannya telah terpenuhi atau terlampaui setelah penggunaan. Berdasarkan hasil penelitian Sandy & Jatmiko (2020) ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel. Namun berbeda halnya dengan hasil penelitian Jacksen et al. (2021) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel. Hal ini disebabkan belum lengkapnya dimensi

pertama untuk menilai loyalitas dari kepuasan pelanggan hotel. Sehingga ditemukan inkonsistensi penelitian terdahulu dan perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan hotel.

Kualitas pelayanan hotel merupakan faktor penting dan berpengaruh langsung terhadap kepuasan tamu hotel (Hermanto, 2019). Beberapa ahli telah membuktikan adanya korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan tamu hotel (Ali & Anwar, 2021). Menurut banyak penelitian di industri perhotelan, layanan dan kepuasan tamu menjadi bidang fokus selama beberapa dekade (Ali et al., 2021). Selain itu, sebagian besar penelitian mengenai penilaian kualitas layanan di sektor perhotelan telah dilakukan di hotel bintang 4 dan bintang 5, dan hanya sedikit penelitian yang dilakukan pada hotel kelas bawah dan menengah (Rauch et al., 2015).

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi harapan konsumen (Ali et al., 2021). Temuan penelitian yang dilakukan Jaya Saputra & Djumarno (2021) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan hotel. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Setiani (2022) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hotel. Sehingga ditemukan inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya dan perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan hotel.

Penelitian sebelumnya ditemukan korelasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan (Sudigdo et al., 2019). Kedua variabel ini memiliki hubungan langsung dan tidak langsung (Chen & Raab, 2017). Menurut hasil penelitian Gontur et al. (2022) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan hotel. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Putri et al. (2021) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan hotel. Sehingga ditemukan inkonsistensi penelitian terdahulu dan perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan hotel.

Hasil penelitian lain oleh Priyo et al. (2019) menunjukkan terdapat efek mediasi kepuasan pelanggan hotel antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Ketika kualitas pelayanan hotel mampu memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan bersedia merekomendasikan layanan tersebut dan membelinya kembali. Namun berbeda halnya dengan hasil penelitian Chandra et al. (2019) yang menyatakan tidak terdapat korelasi positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan hotel melalui kepuasan pelanggan. Ini berarti kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan hotel. Sehingga ditemukan inkonsistensi penelitian terdahulu dan perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan hotel melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Harga ialah salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan selain kualitas pelayanan (Astuti et al., 2023). Harga merupakan nilai produk atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa tersebut (Indrasari, 2019). Temuan penelitian Wahyu et al. (2021) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan hotel. Namun berbeda dengan temuan Apriliani et al. (2022) yang mengatakan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan tamu hotel. Ini menunjukkan bahwa tamu hotel merasa puas bukan karena harga yang ditawarkan hotel, melainkan dari segi kualitas pelayanan yang diberikan. Sehingga ditemukan inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya dan perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan hotel.

Menurut Sinaga & Novianti (2016) kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk atau jasa dapat berdampak terhadap loyalitas selain berdampak terhadap kepuasan. Hal ini berarti harga memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Hasil penelitian Kurniawan et al. (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan hotel. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap harga layanan hotel, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan temuan Thungasal & Siagian (2019) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel melalui

kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Syapriani (2020) yang menyatakan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu hotel melalui kepuasan tamu. Ini menunjukkan bahwa tamu yang memiliki persepsi baik terhadap harga tanpa melalui kepuasan sudah menunjukkan loyalitas yang tinggi. Sehingga ditemukan inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya dan perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Eikman et al. (2021) mengatakan bahwa salah satu kota di Indonesia dengan destinasi pariwisata yang banyak dikunjungi wisatawan dari dalam maupun luar negeri yaitu Yogyakarta. Berdasarkan survei dari (GoodStats, 2023) menyatakan Yogyakarta berhasil terpilih sebagai kota terbaik untuk berwisata pada tahun 2023. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 1. 1 Kota Pilihan Masyarakat untuk Berwisata Berdasarkan Survei GoodStats 2023

Peringkat	Nama Kota	Presentase
1	Yogyakarta	69%
2	Denpasar	66%
3	Bandung	47%
4	Malang	28%
5	Bogor	20%
6	Bukittinggi	12%
7	DKI Jakarta	11%
8	Lainnya	13%

Sumber: (GoodStats, 2023)

Tabel diatas menunjukkan Kota Yogyakarta menduduki peringkat 1 sebagai kota pilihan masyarakat untuk berwisata dengan perolehan 69%, lalu diurutan ke-2 Kota Denpasar dengan perolehan 66%, kemudian Kota Bandung berada diurutan ke-3 dengan perolehan 47%. Alasan utama responden memilih suatu kota sebagai tujuan wisata yaitu dari ketersediaan tempat wisata yang

menarik, keindahan alamnya, adanya tempat bersejarah, sampai kulinernya (GoodStats, 2023).

Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta menciptakan peluang besar bagi industri perhotelan. Berdasarkan data Badan Perencanaan & Pengembangan Daerah DIY, diperoleh data *occupancy* kamar hotel berbintang dan non bintang selama 10 tahun terakhir sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Data Jumlah Kamar Hotel & Tingkat Hunian Kamar Hotel Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2014-2023

Sub Elemen	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
Jumlah Kamar Hotel yang Tersedia	6.193.759	7.438.168	7.710.966	7.560.644	8.889.325
Jumlah Kamar Hotel yang Terjual	2.769.036	3.507.585	3.911.280	3.953.394	4.653.404
Tingkat Hunian Kamar Hotel (%)	49,28	51,09	54,41	55,68	49,60
Hotel Bintang	61,93	63,72	66,67	67,46	65,00
Hotel Non Bintang	36,63	38,45	42,15	43,90	34,19
Sub Elemen	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah Kamar Hotel yang Tersedia	9.422.684	7.958.480	6.464.662	5.358.652	5.432.658
Jumlah Kamar Hotel yang Terjual	4.653.404	2.495.148	4.228.518	4.678.328	4.634.867
Tingkat Hunian Kamar Hotel (%)	55,6	30,13	28,10	39,90	40,98
Hotel Bintang	71	33,68	42,80	57,08	59,29
Hotel Non Bintang	40,19	26,58	13,55	22,73	22,68

Sumber: (Bappeda DIY, 2024)

Tabel diatas menunjukkan tingkat *occupancy* kamar hotel di Provinsi DIY tahun 2014 sampai 2023 rata-rata mencapai 55,6 %. Pada tahun 2014 tingkat hunian kamar hotel mencapai 49,28%. Kemudian mengalami peningkatan selama tiga tahun berturut-turut yakni di tahun 2015 sampai 2017

menjadi 55,68%. Peningkatan jumlah kamar hotel yang tersedia dan tingkat *occupancy* ini disebabkan karena pada 31 Desember 2013 terdapat sekitar 110 perijinan pembangunan hotel baru yang telah memenuhi syarat. Sehingga dari tahun 2014 hotel-hotel baru mulai berdiri, dan berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi DIY tahun 2014 jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara mengalami kenaikan. Sehingga *occupancy* hotel juga meningkat (Bappeda DIY, 2024).

Lalu pada tahun 2018 mengalami penurunan jumlah *occupancy* menjadi 49,6%. Salah satu faktor penyebab turunnya *occupancy* hotel dikarenakan adanya pemerataan tinggal wisatawan di DIY, yang mana pada saat itu sudah ada beberapa hotel baru yang telah dibangun. Kemudian mengalami kenaikan kembali di tahun 2019 sebesar 55,6%. Selama dua tahun mengalami penurunan secara drastis dari 2020 sampai 2021 menjadi 28,10%. Penurunan ini disebabkan karena adanya pandemi covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk membatasi kegiatan di luar rumah, sehingga wisatawan mancanegara maupun domestik mengalami keterbatasan untuk mengunjungi tempat wisata ataupun sekedar berkunjung ke Yogyakarta. Hal ini berdampak pada industri perhotelan yang membuat beberapa hotel berhenti beroperasi. Lalu pada tahun 2022 sampai 2023 pandemi covid-19 mulai menurun, sehingga membuat jumlah kunjungan wisatawan ke DIY mengalami kenaikan dan industri perhotelan mulai pulih kembali di masa *new normal* dengan peningkatan hunian kamar menjadi 40,98% dari tahun sebelumnya (Bappeda DIY, 2024).

Sebagai kota pariwisata di Indonesia, Yogyakarta memiliki banyak hotel mewah untuk tempat menginap wisatawan selama berkunjung ke Yogyakarta. Masing-masing hotel menawarkan layanan dan harga berbeda sesuai standar bintangnya. Salah satu hotel bintang 3 dengan lokasi strategis di pusat kota Yogyakarta yaitu MMUGM Hotel.

MMUGM Hotel merupakan hotel bintang 3 yang terletak di Jl. Colombo Yogyakarta, No.1, Karang Malang, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Awal mula didirikannya MMUGM Hotel didasarkan pada kebutuhan akan hunian yang dikhususkan untuk mahasiswa S2 dan dosen tamu. Pada waktu itu namanya masih Wisma Mahasiswa dan Dosen Tamu. Seiring perkembangannya, MMUGM Hotel banyak diminati oleh para tamu, baik dosen tamu, mahasiswa, hingga alumni UGM sebagai salah satu tempat hunian yang aman dan nyaman dengan suasana akademis. Hotel ini juga sangat strategis untuk diakses dari kota, *airport*, tempat wisata, dan pusat perbelanjaan (Sumber: *Company Profile Wisma MMUGM Hotel & Convention*, 2024).

Pada tahun 2009 sampai sekarang, MMUGM Hotel mulai mendapat perhatian dan tempat di hati para tamu. Hotel ini mulai menjaring tamu dari media online melalui kerja sama dengan OTA (*Online Travel Agent*) seperti Booking.com, Agoda, Traveloka, Expedia, dan Pegi-Pegi. MMUGM Hotel memiliki 7 lantai dengan 140 kamar, terdiri dari 50 Superior, 67 Deluxe, dan 23 Executive. Dilengkapi dengan 8 *Meeting Room*, 24 jam *restaurant*, *free*

wifi, laundry, dll (Sumber: *Company Profile Wisma MMUGM Hotel & Convention, 2024*).

Keunikan MMUGM Hotel dibanding Hotel bintang 3 pada umumnya yaitu dari segi pengelolaan. MMUGM Hotel dikelola dibawah naungan Perguruan Tinggi Negeri yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada dan memiliki *tagline* “*Friendliness in Academic Atmosphere*”. Target market utama MMUGM Hotel yaitu tamu UGM itu sendiri. Hal ini menciptakan peluang bagi MMUGM Hotel untuk memperoleh pelanggan dari mahasiswa, dosen, dan alumni UGM, sehingga rata-rata setiap harinya tidak pernah sepi pengunjung dan selalu dalam kondisi kamar 50% *booked*, bahkan mencapai 100% *booked* pada saat *weekend* maupun *long weekend*.

Berdasarkan survei peneliti terkait tujuan tamu menginap di MMUGM Hotel yaitu liburan di Yogyakarta, urusan bisnis, dan acara kampus UGM. Disamping *room*, MMUGM Hotel juga menyediakan *room meeting* yang bisa digunakan sebagai ruang rapat, seminar, atau kegiatan lainnya oleh mahasiswa dan lembaga kampus UGM. Selain tamu dari UGM, MMUGM Hotel juga memiliki beberapa jenis tamu dari FIT (*Free Individual Traveler*), WIG (*Walk In Guest*), *Corporate*, *Government*, TA (*Travel Agent*), dan OTA (*Online Travel Agent*).

Kualitas pelayanan MMUGM Hotel tidak jauh beda dengan hotel-hotel bintang 3 pada umumnya, namun pelayanan yang menjadi nilai tambah pada MMUGM Hotel yaitu tamu akan disambut dengan *welcoming message* dan *check in reminder*. Kemudian setelah tamu melakukan *check out* akan

diberikan *farewell text* dan kesediaan untuk menyampaikan kesan juga keluhan selama menginap, selanjutnya di *follow up* hotel untuk proses perbaikan. Selain layanan tersebut, MMUGM Hotel juga memberikan *greeting birthday text* ke tamu yang ulang tahun pada hari itu melalui pesan Whatsapp. Salah satu tujuan *greeting birthday text* yaitu sebagai pengingat bahwa tamu pernah menginap di MMUGM Hotel, dan banyak tamu yang menanyakan kembali ketersediaan kamar serta keputusan untuk menginap kembali di MMUGM Hotel.

Hal lain yang membedakan MMUGM Hotel dengan hotel bintang 3 lainnya terlihat dari fleksibilitas jobdesk stafnya. Seperti contoh *Bellboy* yang bertugas membantu membawakan barang bawaan tamu dari loby sampai kamar. *Bellboy* juga merangkap menjadi *doorman* yang bertugas menyambut dan membukakan pintu loby hotel ketika ada tamu yang masuk ataupun keluar. Jika dalam kondisi *crowded* dan *urgent*, staf lain bersedia untuk membantu membawakan barang tamu sampai kamar, bahkan supervisor juga akan turun membantu. Hal ini menjadi nilai tambah bagi MMUGM hotel karena menerapkan *teamwork* dan kekeluargaan dari segi pelayanan.

Fasilitas di MMUGM Hotel juga tidak jauh beda dari hotel bintang 3 pada umumnya. Namun MMUGM Hotel memiliki keunggulan tersendiri dari fasilitas parkir yang luas, ukuran kamar luas, dan terdapat fasilitas *jogging track* di area wisdom park UGM untuk tamu yang ingin melakukan aktivitas olahraga ataupun aktivitas santai lainnya.

MMUGM Hotel memiliki tarif harga kamar yang kompetitif dari hotel bintang 3 lainnya. Penentuan tarif kamar permalam didasarkan pada tingkat

occupancy pada hari itu. Jika *occupancy* kamar tinggi, harga yang ditawarkan juga tinggi, sedangkan jika *occupancy* rendah, harga kamar akan rendah atau terjangkau. Tabel dibawah ini menunjukkan data *occupancy* tamu menginap di MMUGM Hotel selama 2 tahun terakhir.

Tabel 1. 3 Data Jumlah Tamu Menginap di MMUGM Hotel pada tahun 2022 – 2023

Bulan	Jumlah Tamu Menginap	
	Tahun	
	2022	2023
Januari	3192	3566
Februari	2704	3759
Maret	3250	2911
April	1870	2200
Mei	4921	3863
Juni	3829	4165
Juli	4004	3149
Agustus	3003	2971
September	2690	2720
Oktober	3594	3647
November	4370	4973
Desember	4980	5920
Total	42407	43844

Sumber: Manajemen MMUGM Hotel, 2024.

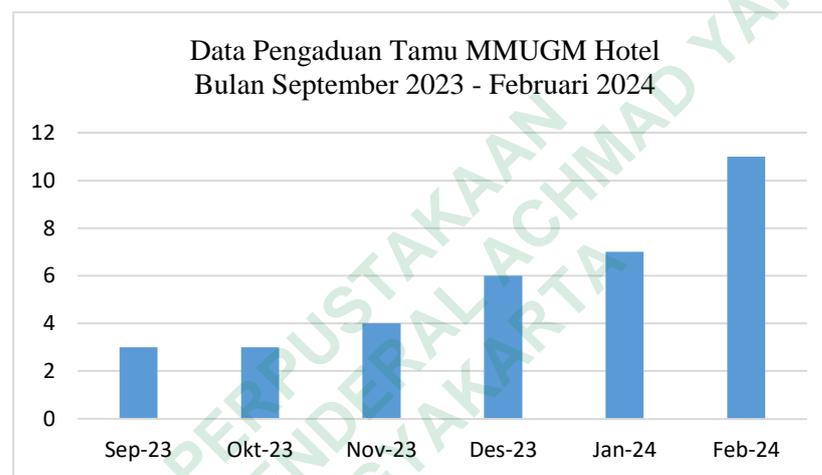
Tabel diatas memperlihatkan total tamu menginap di MMUGM Hotel dari tahun 2022 sampai 2023 tiap bulannya mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan karena faktor *high session*, *peak session*, dan *low session* yang terjadi pada industri perhotelan. *High session* merupakan musim ramai yang biasanya terjadi setiap tanggal merah, utamanya *long weekend*. Pada musim ini permintaan penginapan hotel meningkat, sehingga harga penjualan kamar juga meningkat. *Peak Session* merupakan puncak dari musim liburan yang umumnya terjadi saat libur lebaran, natal, dan tahun baru. Pada musim ini

occupancy kamar hotel semakin meningkat, sehingga harga kamar yang ditawarkan juga meningkat.

Low Session merupakan musim sepi pengunjung yang umumnya terjadi pada pertengahan bulan September hingga November dan Januari sampai April, termasuk saat bulan puasa. Pada musim ini permintaan kamar hotel menurun dibandingkan *high session* dan *peak session*, sehingga strategi penjualan kamar ditingkatkan dengan menetapkan harga terjangkau dan memberikan promo untuk menarik lebih banyak tamu. Selain 3 musim tersebut, periode yang membuat *occupancy* kamar di MMUGM Hotel tinggi yaitu pada saat ada *event* besar di UGM dan UNY, seperti wisuda, tes masuk perguruan tinggi negeri, *event* olahraga, dan beberapa *event* besar lainnya (Manajemen MMUGM Hotel, 2024).

Hal yang menarik dari segi harga yaitu MMUGM Hotel memberikan diskon *rate* bagi alumni UGM sebesar 10% dari harga permalam dengan syarat menunjukkan kartu kagama saat check in. Hal ini tentu akan menciptakan respon positif sehingga dapat meningkatkan loyalitas tamu untuk menginap

kembali di MMUGM Hotel. Dari beberapa fenomena diatas, peneliti menemukan permasalahan yang terjadi di MMUGM Hotel saat ini berkaitan dengan kepuasan tamu. Keadaan kepuasan tamu di MMUGM Hotel sedang dalam kondisi kurang baik. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya keluhan tamu selama 6 bulan terakhir. Berdasarkan data *guest farewell* yang peneliti dapatkan dari manajemen MMUGM Hotel dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1.1 Data Pengaduan Tamu MMUGM Hotel
Sumber: Manajemen MMUGM Hotel, 2024.

Gambar diatas menunjukkan jumlah pengaduan tamu mengalami peningkatan dari bulan Oktober 2023 sampai Februari 2024. Dari data tersebut, rata-rata didapatkan beberapa keluhan terkait pelayanan dari segi fasilitas fisik, seperti AC kurang dingin, TV tidak berfungsi dengan baik, bed cover kurang bersih, lift terbatas, dan beberapa keluhan lain, sehingga menyebabkan jumlah keluhan tamu semakin meningkat selama 6 bulan terakhir dan berdampak pada kepuasan tamu.

Adanya keluhan tamu diatas, manajemen MMUGM Hotel menindaklanjuti melalui perbaikan fasilitas di kamar dan renovasi beberapa

fasilitas fisik yang ada di MMUGM Hotel. Renovasi tersebut meliputi interior lobi, *furniture restaurant*, renovasi mini lobi dan koridor lantai 1 sampai 7, *exterior* gedung, *manless parking system*, penambahan lift karyawan, dan beberapa renovasi lainnya. Perbaikan dan renovasi tersebut dilakukan sekitar bulan Maret sampai April 2024. Dengan adanya perbaikan dan renovasi diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu hotel.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa pengaruh kualitas pelayanan dengan harga yang dinamik terhadap kepuasan dan loyalitas tamu hotel setelah adanya perbaikan dan renovasi. Maka timbul keinginan untuk meneliti **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi, Studi pada MMUGM Hotel”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada MMUGM Hotel. Penelitian ini akan memfokuskan terhadap variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra & Putri (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian Mokhtar et al. (2019) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel. Kemudian diperkuat oleh hasil penelitian Gontur et al. (2022) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Wowiling et al. (2019) dan Putri et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel. Sehingga dalam penelitian ini akan menguji pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada MMUGM Hotel.

Hasil penelitian Kurniawan et al. (2021) menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan hotel. Penelitian ini diperkuat oleh Jaya Saputra & Djumarno (2021) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel. Lalu dibuktikan oleh penelitian serupa yang dilakukan Astuti et al. (2023) menunjukkan harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan hotel. Sehingga dalam penelitian ini akan menguji pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan pada MMUGM Hotel.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Shafiq et al. (2019) menunjukkan bahwa semua elemen SERVQUAL dalam kualitas pelayanan, kecuali *tangibilitas* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel. Hal ini diperkuat oleh Jaya Saputra & Djumarno (2021) yang menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel. Kemudian, hasil penelitian Ali et al. (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu hotel. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Setiani (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan hotel. Sehingga dalam penelitian ini akan menguji pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada MMUGM Hotel.

Berdasarkan hasil penelitian Metarini (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Wahyu et al. (2021) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan hotel. Kemudian diperkuat oleh hasil penelitian Bata Ilyas & Mustafa (2022) yang menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu hotel. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Apriliani et al. (2022) yang mengatakan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan tamu hotel. Sehingga dalam penelitian ini akan menguji pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada MMUGM Hotel.

Sandy & Jatmiko (2020) dalam penelitiannya menunjukkan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel. Kemudian dibuktikan oleh hasil penelitian Nikou & Khiabani (2020) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif & signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel. Hasil penelitian serupa diperkuat oleh Saipuloh & Surono (2023) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel. Namun berbeda halnya dengan hasil penelitian Novitasari (2021) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel. Hasil penelitian Jacksen et al. (2021) juga menyatakan kepuasan pelanggan

berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel.. Sehingga dalam penelitian ini akan menguji pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada MMUGM Hotel.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mokhtar et al. (2019) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hal ini diperkuat oleh hasil temuan Priyo et al., (2019) bahwa terdapat efek mediasi kepuasan pelanggan hotel secara signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan hotel. Penelitian tersebut dibuktikan oleh Myo et al. (2019) yang menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel melalui kepuasan pelanggan. Namun berbeda halnya dengan hasil penelitian (Chandra et al., 2019) yang menyatakan bahwa tidak terdapat sebuah korelasi positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan hotel melalui kepuasan pelanggan. Sehingga dalam penelitian ini akan menguji pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada MMUGM Hotel.

Temuan sebelumnya oleh Thungasal & Siagian (2019) menyatakan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan hotel melalui kepuasan pelanggan. Susanti (2019) melakukan penelitian serupa dengan hasil menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel melalui kepuasan pelanggan. Hasil temuan sebelumnya diperkuat oleh R. Astuti et al. (2023) bahwa harga dapat

berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan hotel melalui kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Syapriani (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu hotel melalui kepuasan tamu. Sehingga dalam penelitian ini akan menguji pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada MMUGM Hotel.

Dengan demikian, yang menjadi pertanyaan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MMUGM Hotel?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MMUGM Hotel?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan MMUGM Hotel?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan MMUGM Hotel?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MMUGM Hotel?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada MMUGM Hotel?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada MMUGM Hotel ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan MMUGM Hotel.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan MMUGM Hotel.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan MMUGM Hotel.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan MMUGM Hotel.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan MMUGM Hotel.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada MMUGM Hotel.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada MMUGM Hotel.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a) Untuk memperluas pengetahuan peneliti dan pembaca mengenai teori tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan khususnya di industri perhotelan.
- b) Untuk menghasilkan bukti empiris yang dapat memperkuat teori sebelumnya mengenai kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di industri perhotelan.
- c) Sebagai sumber referensi bagi penelitian lanjutan dengan topik yang serupa.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi MMUGM Hotel
 - 1) Sebagai bahan evaluasi untuk kinerja manajemen MMUGM Hotel dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan harga demi kepuasan dan loyalitas tamu hotel.
 - 2) Untuk memberikan rekomendasi kepada MMUGM Hotel dalam menemukan solusi baru mengenai fenomena yang terjadi saat ini tentang kepuasan dan loyalitas tamu dari sisi kualitas pelayanan dan harga, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis di industri perhotelan.

b) Bagi Industri Perhotelan

Sebagai rekomendasi penelitian dalam mengukur pentingnya kualitas pelayanan dan harga yang berimplikasi pada kepuasan dan loyalitas tamu hotel.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

a) Kualitas Pelayanan

Menurut Top & Ali (2021) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi harapan konsumen. Indikator untuk mengukur kualitas pelayanan menggunakan model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Tjiptono (2017) terdiri dari *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati), dan *Tangibles* (bukti fisik).

b) Harga

Harga merupakan nilai produk atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa tersebut (Indrasari, 2019). Terdapat 4 indikator harga menurut Kotler & Amstrong (2018) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kompetensi harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

c) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa baik atau buruk harapannya telah terpenuhi atau terlampaui setelah penggunaan (Bata Ilyas & Mustafa, 2022). Menurut Tjiptono (2008) indikator kepuasan pelanggan meliputi *Overall of Satisfaction*

(Kepuasan Keseluruhan), *Confirmation of Expectations* (Konfirmasi Harapan), dan *Comparison on to Ideal* (Perbandingan dengan Ideal).

d) Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan menurut Hermanto (2019) diartikan sebagai bentuk perwujudan dari kepuasan pelanggan dengan layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan dan keinginan mereka untuk tetap menjadi pelanggan setia perusahaan. Ada 4 indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2010) yaitu melakukan pembelian ulang, pembelian antar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari produk pesaing.

2. Batasan Penelitian

Penulis membatasi beberapa variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Tujuannya adalah agar penelitian berfokus pada masalah yang diteliti. Lokasi penelitian bertempat di MMUGM Hotel dan sampel yang diambil yaitu dari tamu yang menginap di MMUGM Hotel. Maka dari itu penelitian ini hanya memfokuskan pada hubungan Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Mediasi.