



Research paper

MANFA'AH – Journal of Islamic Business and Management Vol. 2 (2), 2022, 27-42

Pengaruh Kompetensi Staf, Proses, dan Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi

Tazkiyah Delya Faiza dan Afif Zaerofi**

Institut Agama Islam Tazkia, Sentul City, Bogor

ARTICLE INFO

Keywords:

*Marketing Mix,
People, Process,
Physical
Evidence,
Customer
Satisfaction,
Customer Loyalty*

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out whether people, processes, and physical evidence have an effect on customer loyalty through customer satisfaction as mediating variable. This research uses descriptive quantitative method. The population of this research is the customers of Puncak Mas Boutique Syariah Hotel West Java. The sampling technique used was non-probability sampling, with the Convenience Sampling method and distributing questionnaires directly to 100 respondents. To analyze the data, Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis was used using the SmartPLS 3 application. This study found that the process and physical evidence directly affect customer satisfaction and indirectly affect customer loyalty through customer satisfaction. However, the people variable did not affect both customer satisfaction and loyalty.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah staf, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Puncak Mas Boutique Hotel Syariah Jawa Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan metode Convenience Sampling dan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada 100 responden. Untuk menganalisis data digunakan analisis Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Penelitian ini menemukan bahwa proses dan bukti fisik berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Namun variabel staf tidak mempengaruhi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1. Introduction

Bisnis pariwisata di Indonesia saat ini memiliki peluang untuk bangkit setelah terpuruk di masa pandemi Covid-19. Potensi yang dimiliki oleh objek wisata suatu daerah merupakan sebuah aset yang strategis untuk pembangunan melalui pariwisata. Peningkatan kesejahteraan masyarakat merupakan salah satu bukti dari peran penting pariwisata yang membuka lowongan pekerjaan, membuka peluang usaha masyarakat sekitar objek wisata dan terbukanya peluang investasi. Pariwisata tidak hanya sebagai tempat rekreasi tapi juga menjadi sarana meningkatkan dan pengembangan industri penyedia jasa dan industri kreatif.

Industri pariwisata di Indonesia memiliki prospek cerah bagi masa depan bangsa. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya investor yang berinvestasi di sektor pariwisata baik dari pemerintah maupun dari swasta (Lukman, 2010). Selain itu, untuk meningkatkan laju pembangunan nasional melalui pembangunan industri maka sektor kepariwisataan menjadi sektor yang memiliki peluang besar. Devisa yang diperoleh negara selain dari minyak dan gas bumi, berasal dari sektor pariwisata. Salah satu dampak dari perkembangan objek pariwisata adalah meningkatnya perkembangan hotel di sekitar lokasi wisata. Berdirinya hotel-hotel baru sebagai efek dari kebutuhan wisatawan untuk menginap. Dengan demikian secara tidak langsung membuat pertumbuhan perekonomian masyarakat dan terjadinya peningkatan pendapatan masyarakat di sekitar objek wisata.

Hotel-hotel yang tersedia memiliki banyak fungsi bagi pengunjung seperti menyediakan akomodasi wisatawan dan lain-lain. Untuk sekarang ini hotel di sekitar lokasi wisata juga sering digunakan wisatawan sebagai tempat pertemuan-pertemuan penting seperti seminar, pesta pernikahan, rapat perusahaan dan juga acara pameran bagi ajang kesenian. Dari awal tujuan pengembangan industri perhotelan hanya sebagai tempat menginap atau istirahat saja, dengan perkembangan pariwisata menjadi tempat serba guna dengan fungsi-fungsi baru.

Di sisi lain persaingan ketat mulai terjadi antara hotel-hotel berbintang ataupun tidak karena banyaknya pertumbuhan hotel-hotel baru. Akibatnya banyak pemilik hotel memberikan fasilitas-fasilitas yang mewah untuk menarik pelanggan dan untuk memenangkan persaingan yang begitu ketat. Pemilik hotel melakukan berbagai inovasi agar pelanggan merasakan pengalaman positif di hotelnya. Untuk mempertahankan pelanggan, pihak hotel melakukan pengelolaan hotel secara efektif dan efisien agar para tamu atau pelanggan hotel dapat dipertahankan dan terus menginap. dengan upaya tersebut maka hotel tetap bisa bersaing dan memiliki posisi yang dipandang di pasaran industri perhotelan. Manajemen perhotelan memerlukan sistem informasi yang baik dan pengelolaan informasi yang mumpuni agar dapat melakukan upaya dan mengambil keputusan yang tepat dalam pengelolaan hotel, dengan upaya tersebut hotel dapat dikelola dengan efektif dan efisien serta dapat memenuhi target yang ditentukan.

Puncak Mas Boutique adalah salah satu hotel syariah di Puncak Bogor Jawa Barat. Puncak Mas Boutique Syariah hotel menghadapi masalah strategi bauran pemasaran yang belum dapat memberikan kepuasan dan loyalitas kepada pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan penurunan jumlah hotel. Jika dilihat secara seksama dari strategi bauran pasaran 7P, maka ada beberapa penyebab utama turunnya minat masyarakat terhadap hotel tersebut yang salah satunya adalah harga. Sebenarnya harga yang ditawarkan Puncak Mas Boutique Syariah Hotel tidaklah mahal, namun para pelanggan lebih mencari hotel yang lebih murah. Selain itu, berdasarkan beberapa ulasan pelanggan yang ditulis di google, penyebab penurunan pelanggan ialah fasilitas dari Puncak Mas Boutique Syariah Hotel yang belum sesuai harapan.

Oleh karena itu, untuk menarik minat pelanggan, manajemen puncak mas boutique syariah hotel perlu menggunakan sistem dan strategi sebaik mungkin agar dapat bersaing dengan kompetitor. Salah satu faktor penting yang membuat boutique syariah hotel adalah persaingan dan berusaha memenuhi harapan pelanggan sehingga dapat menetapkan bauran pemasaran (marketing mix) yang akan digunakan. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kerangka Teori

Bauran pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah salah satu strategi yang diterapkan suatu perusahaan sesuai dengan bidang karakteristik industri perusahaan. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran perusahaan yang jika dikomunikasikan dengan efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Zeithaml & Bitner, 2000). Kotler (2009) mendefinisikan marketing mix sebagai, *the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*.

Konsep bauran pemasaran pada awalnya diukur dengan empat dimensi yang dikenal sebagai 4P (Kotler &

Armstrong, 2004). Marketing Mix diukur dengan 4 dimensi yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Lupiyoadi (2013) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan peninjauan ulang terhadap pelaksanaan strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan strategi berjalan sesuai dengan yang diharapkan berdasarkan berbagai unsur.

Menurut pakar pemasaran Boom & Bitner (1981), terdapat tambahan dalam bauran pemasaran bisnis jasa dan menjadi menjadi 7P, *Product, Price, Place, Promotion, people, process* dan *physical evidence*. *People, process* dan *physical evidence* yang akan dijadikan variabel dalam penelitian ini. Hal ini karena karena unit analisis penelitian ini adalah produk jasa, industri perhotelan.

Kompetensi Staf

Pemasaran produk barang atau jasa keberhasilannya bergantung pada keterampilan para pemasarnya. Oleh karena itu, pemasar membutuhkan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen personalia. Pemasar dilatih secara serius untuk memuaskan pelanggan. Aturan berpakaian dan etika staf di bisnis perhotelan ditegakkan secara ketat untuk memastikan bahwa standar yang telah ditetapkan dapat dipenuhi oleh staf. Profesionalisme menjadi keharusan dalam layanan pemasaran dan telah menyebabkan pemasaran dalam internal memberikan minat yang lebih besar. Manajemen perusahaan perlu memahami bahwa motivasi, melatih, dan membuat karyawan bertahan untuk memberikan pelayanan terbaiknya. Pemasaran internal bertujuan untuk meningkatkan perilaku karyawan yang efektif yang menarik konsumen ke perusahaan di mana intensitas layanan dianggap sebagai prioritas utama.

Menurut Bilson (2001), untuk mengukur kompetensi staf digunakan indikator sebagai berikut: 1). kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan handal serta penuh dengan keahlian pada bidangnya masing-masing. 2). kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada pelanggan. 3). selektif, yaitu orang-orang yang menjadi pemberi jasa sebelum dipekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan penyedia jasa. 4). komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada pelanggan.

Proses

Proses meliputi langkah-langkah, tugas, jadwal, sistem, kegiatan, dan kebiasaan untuk memberikan produk atau jasa kepada konsumen. Bitner (2000) memaparkan prosedur yang dijalankan, sistem, dan pelayanan yang ditawarkan merupakan prasyarat untuk meningkatkan kualitas layanan. Pentingnya faktor ini terutama ditekankan oleh perusahaan jasa yang bersifat *intangible*. Komponen manusia dalam bauran pemasaran berperan penting dalam layanan. Jika karyawan tidak memberikan pelayanan sesuai yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan tidak akan puas. Proses ini merupakan salah satu dari 7 elemen bauran pemasaran yang penting pada konteks industri jasa.

Mursid (2006) mengukur dimensi proses dengan indikator sebagai berikut: 1). kecepatan, yaitu penyedia jasa memberikan layanan yang cepat dalam menyampaikan produk jasa kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak berlama-lama menunggu jasa yang diperolehnya. 2). kemudahan, yaitu penyedia jasa menyusun prosedur yang mudah dalam penyampaian jasa kepada pelanggan. 3). ketelitian, yaitu dalam menyampaikan jasa yang disediakan oleh penyedia jasa terlihat benar-benar teliti dalam setiap aktivitas pemberian jasa. 4). responsif terhadap keluhan, yaitu penyedia jasa menanggapi keluhan yang masuk dari pelanggan dengan baik serta memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi pada pelanggan tersebut.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bitner (2000) mengemukakan bahwa bukti fisik adalah satu bentuk elemen bauran pemasaran produk barang atau jasa pada tingkat akhir. *Physical evidence* didefinisikan sebagai: “*The environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*. Definisi di atas dapat diartikan perusahaan menyediakan berbagai komponen (*tangible*) untuk memberikan layanan, berhubungan secara langsung dengan pelanggan dan untuk mendukung upaya perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan.

Menurut Assauri (2010) indikator bukti fisik adalah: 1). lingkungan, yaitu lingkungan yang kondisinya nyaman serta menarik. 2). tata letak, yaitu berkaitan dengan penataan lokasi yang baik dan nyaman dilihat. 3). fasilitas tambahan, yaitu memberika fasilitas pendukung untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan reaksi yang signifikan dan penting sebagai bentuk kepuasan konsumen setelah menggunakan produk barang atau jasa. Salah satu reaksi yang digunakan adalah reaksi emosional. Produk atau jasa dengan permintaan yang lebih tinggi akan memenangkan persaingan pasar jika perusahaan dapat memuaskan konsumen. Kegiatan pemasaran harus mempertimbangkan keberlangsungan perusahaan kedepannya menggunakan strategi yang efektif dan efisien. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2009), adalah tingkat perasaan pelanggan yang telah membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya. Kotler (2003:65) mengungkapkan pelanggan yang puas akan kinerja perusahaan,

jika dikaitkan pada konteks industri perhotelan, dipengaruhi oleh kualitas layanan yang baik dan kenyamanan bagi tamu yang menginap.

Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pernyataan Bob Foster, konsumen yang loyal merupakan konsistensi yang mendalam berdasarkan komitmen untuk membeli kembali dan berlangganan produk dan layanan untuk masa depan, lingkungan yang ada dan inisiatif dan upaya pemasaran yang ada. Dan potensi untuk mengubah pelanggan lain menjadi pelanggan yang kompetitif untuk menggerakkan perusahaan (Bob, 2008). Menurut Hurriyati's Griffin, loyalitas cenderung mengarah pada pola aktivitas pengambil keputusan secara berkelanjutan membeli barang atau jasa dari brand yang telah dirasa nyaman (Ratih, 2010), tetapi secara konsisten memilihnya di masa yang akan datang. Pengaruh dan kegiatan pemasaran dapat mengubah perilaku dan menjadi efektif. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh banyak hal seperti kualitas produk, layanan konsumen dan manfaat yang diberikan oleh produk yang telah digunakan oleh konsumen.

Menurut Buchari Alma (2013), Indikator dari loyalitas adalah: 1). Berulangnya pembelian konsumen di perusahaan yang sama. 2). Produk yang ditawarkan produsen memiliki kemungkinan dibeli lebih oleh konsumen. 3). Teman-teman dan kerabat konsumen akan belanja di toko yang sama karena ajakan konsumen yang loyal. 4). Konsumen tidak mudah beralih ke produk saingan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Juniardi, et al (2018) melakukan penelitian dengan judul, Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan penelitian verifikasi, penelitian ini menemukan bahwa secara parsial, bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kemudian kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

Penelitian yang sejenis dilakukan oleh Solimun dan Fernandes (2017) dengan judul, *The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty*. Penelitian ini menemukan hasil yang berbeda. Kualitas pelayanan, orientasi pelayanan, dan strategi bauran pemasaran tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi harus melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Kaura, et al (2014) dengan judul, *Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction*. Dari penelitian ini diperoleh hubungan yang signifikan antara proses dan kualitas hasil dengan *perceived value* dan kepuasan wisatawan, loyalitas wisatawan dengan *perceived value* kepuasan wisatawan. Namun, kualitas proses dan kualitas hasil ditemukan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan. *Perceived value* dan kepuasan wisatawan memediasi hubungan antara kualitas proses dan kualitas hasil dengan loyalitas wisatawan.

Penelitian yang dilakukan Setianto, et al (2020) dengan judul Pengaruh *People, Process, Dan Physical Evidence* terhadap kepuasan konsumen PT Kereta Commuter Indonesia (KCI). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *people, process, dan physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan secara parsial menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* secara signifikan paling berkontribusi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Sylvia (2021) dengan judul, Pengaruh *People, Process, dan Physical Evidence* terhadap kepuasan konsumen di masa pandemi (studi kasus di Café Jangkar Mojoagung), menemukan terdapat pengaruh *people, process, dan physical evidence* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, sedangkan secara parsial hanya variabel *people* dan *physical evidence* yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel *process* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

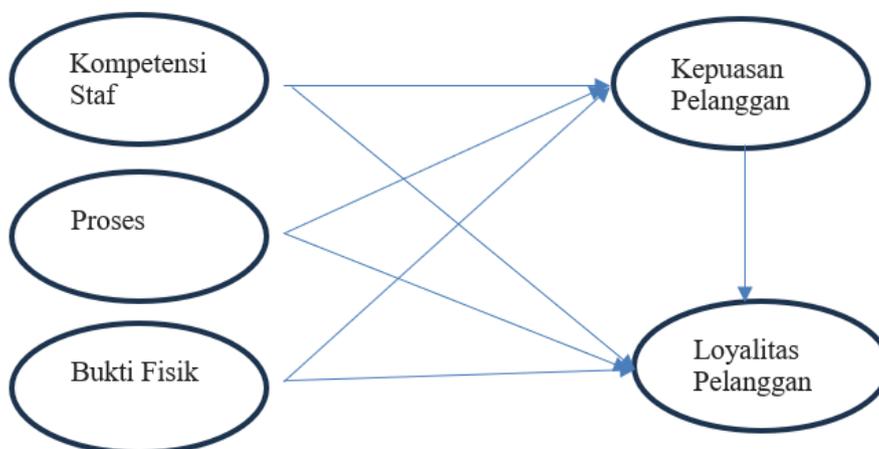
Penelitian lain dilakukan oleh Husniati (2018) dengan judul Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Dari penelitian ini diperoleh hasil: 1) pengaruh positif dapat dilihat pada aspek tempat, harga dan produk secara bersamaan. 2) efek negatif terhadap produk dan perusahaan muncul dari promosi. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh produk, tempat dan harga. Akan tetapi efek negatif akan berdampak pada loyalitas pelanggan ketika adanya promosi.

Natalia, et al (2020) meneliti pengaruh *service marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Kozko Digital Printinf Surabaya, dengan analisis model *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product, price, place, people, dan process* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, variabel *promotion dan physical evidence* ditemukan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Neale J (2019) melakukan penelitian dengan judul *The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan lalu kepuasan pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Bauran pemasaran memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Juniardi, et al (2018). Secara parsial bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan berdampak besar kepada kepuasan pelanggan Bauran pemasaran juga ditemukan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hasil penelitian diatas, Husniati (2018) juga mengemukakan bahwa bauran pemasaran berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini pula didukung oleh penelitian Yulis, et al (2020) menemukan bahwa *people, process, dan physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari Uraian di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini ditunjukkan pada:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

- H1 : Kompetensi staf berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H5 : Kompetensi staf berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.
- H6 : Proses berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.
- H7 : Bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

3. Metode Penelitian

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Puncak Mas Boutique Syariah Hotel yang beralamat Jl. Raya Cipanas No. 162, Pacet, Sindanglaya, Cianjur, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat 43253. Adapun proses penelitian untuk pengambilan data ini dilakukan selama 2 pekan dari mulai 3 Juli hingga 16 Juli 2022.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Priyono (2016) penelitian kuantitatif adalah pengumpulan data yang berupa angka atau kuantitatif data, dimana disajikan dengan menggunakan bilangan. Pendekatan deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk memberikan gambaran secara rinci tentang suatu fenomena atau variabel. (Priyono,2016:37).

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu keseluruhan jumlah kelompok objek pengamatan yang menjadai bahan penting suatu penelitian. Pada penelitian ini populasinya tidak diketahui karena jumlah pengunjung dari Puncak Mas Boutique Syariah Hotel belum terdata dalam bentuk *database* nya. Oleh karena itu, peneliti menggunakan rumus Lemeshow sebagai penentuan jumlah sampel. Rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96p

=Maksimal estimasi = 0,5

d = Sampling error = 10%

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Peneliti datang langsung ke lokasi (Puncak Mas Boutique Syariah Hotel) untuk memberikan daftar pertanyaan kepada para tamu hotel. Dengan daftar pertanyaan tertutup yang menggunakan skala likert dengan poin 1 sampai 6. Untuk lebih jelasnya peneliti membuat tabel untuk jawaban responden di bawah ini.

Tabel 1 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat setuju	6
Setuju	5
Cukup setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.5 Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang ditetapkan berdasarkan penelitian yang dilakukan atau suatu objek yang berdiri dan dalam variabel tersebut terdapat data yang melengkapinya (Sujarweni, 2018). Selanjutnya, dalam penelitian ini peneliti membuat indikator tiap-tiap variabel sebagai berikut:

Tabel 2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Rujukan	Skala
Kompetensi Staf (X1)	1. Kompetensi 2. Kesopanan 3. Selektif 4. Komunikatif	Bilson (2001)	Likert
Proses (X2)	1. Kecepatan penyampaian jasa 2. Kemudahan prosedur penyampaian jasa 3. Ketelitian penyediaan jasa 4. Penyampaian terhadap keluhan untuk memberikan solusi	Mursid (2006)	Likert
Bukti Fisik (X3)	1. Kenyamanan 2. Lokasi 3. Kebersihan	Assauri (2010)	Likert
Kepuasan Pelanggan (Z)	1. Kualitas Layanan 2. Kenyamanan	Kotler (2003)	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Pembelian ulang. 2. Memberikan rekomendasi. 3. Konsumen tidak mudah beralih ke produk lainnya.	Buchari Alma (2013)	Likert

3.6 Analisis Data

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan sktruktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. SEM adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung dari Puncak Mas Boutique Syariah Hotel yang pernah menginap sekurang-kurangnya sekali. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa jenis kelamin, usia, jumlah penghasilan, domisili, dan tujuan menginap. Dalam penelitian ini jumlah responden yang didapat berjumlah 100 responden. Gambaran umum responden yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

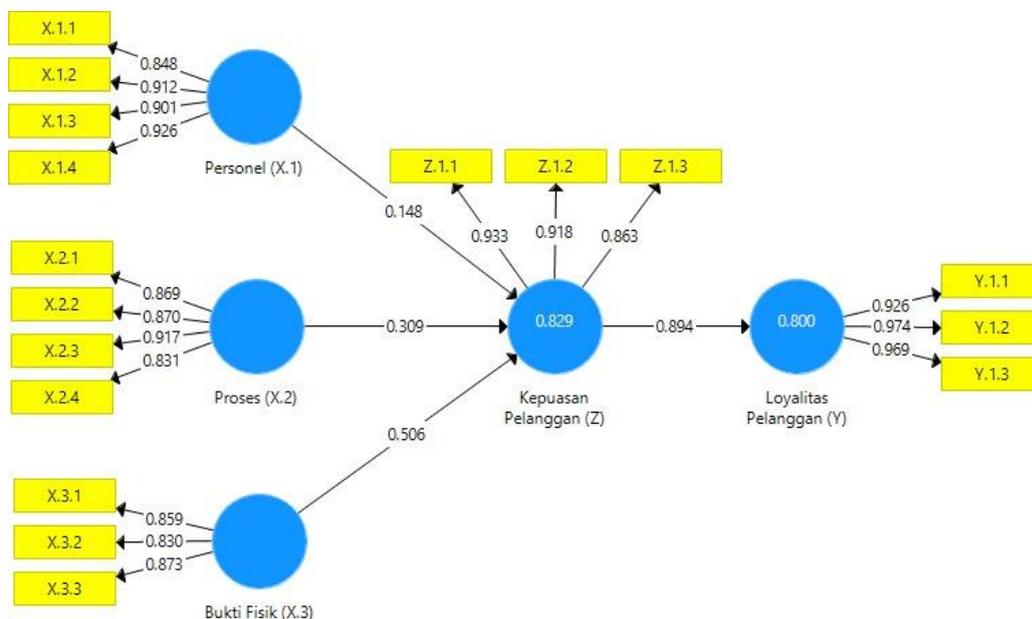
Tabel 3 Gambaran Umum Responden

Jenis Kelamin	Total	Persentase
Laki-laki	67	67%
Perempuan	33	33%
Total	100	100%
Usia	Total	Persentase
< 30 tahun	39	39%
31-40 tahun	27	27%
41-50 tahun	22	22%
> 50 tahun	12	12%
Total	100	100%
Pekerjaan	Total	Persentase
Pegawai Negeri	18	18%
Pegawai Swasta	30	30%
Wirasaha	21	21%
Lainnya	31	31%
Total	100	100%
Penghasilan Perbulan	Total	Persentase
< Rp3.000.000,-	26	26%
Rp3.000.100 – Rp6.000.000,-	52	52%
> Rp6.000.100,-	22	22%
Total	100	100%
Asal Tempat Tinggal	Total	Persentase
Kabupaten Cianjur	27	27%
Luar Kabupaten Cianjur	73	73%
Total	100	100%
Tujuan Menginap	Total	Persentase
Berlibur	61	61%
Dinas	13	13%
Bisnis	11	11%
Lainnya	15	15%
Total	100	100%

4.2 Analisis Model Pengukuran (*Measurement / Outer Model*)

4.2.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen merupakan serangkaian pengukuran untuk memastikan setiap indikator yang digunakan dalam mengukur suatu variabel adalah kuat. Untuk mengetahui nilai tersebut maka nilai outer loading dari masing-masing indikator terhadap variabel yang diukurnya harus $>0,7$ (Hair, et al., 2017).



Gambar 2 Outer Model

4.2.2 Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan merupakan pengujian untuk memastikan suatu konstruk penelitian dapat berbeda dengan konstruk-konstruk lainnya (Hair et al., 2017). Untuk melihat hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat dari *Cross Loading* dan *Fornell Larker Correlation*. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi uji jika nilai *cross loading* indikator pada variabel laten lebih besar dari nilai pada variabel laten lainnya. Begitu juga dengan nilai *Fornell Larcker*, jika nilai akar kuadrat AVE (*Fornell Larker Criterion*) setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Fornell & Larker, 1981 dalam Wong, 2013)

Tabel 6 Cross Loading

Indikator	(X.1)	(X.2)	(X.3)	(Z)	(Y)
X.1.1	0,848	0,717	0,683	0,713	0,692
X.1.2	0,912	0,710	0,642	0,692	0,581
X.1.3	0,901	0,738	0,681	0,692	0,574
X.1.4	0,926	0,817	0,740	0,745	0,666
X.2.1	0,745	0,869	0,799	0,770	0,733
X.2.2	0,722	0,870	0,725	0,747	0,662
X.2.3	0,759	0,917	0,720	0,781	0,747
X.2.4	0,676	0,831	0,701	0,698	0,713
X.3.1	0,653	0,702	0,859	0,754	0,746
X.3.2	0,644	0,761	0,830	0,703	0,683
X.3.3	0,667	0,706	0,873	0,796	0,690
Z.1.1	0,730	0,817	0,832	0,933	0,869
Z.1.2	0,693	0,753	0,805	0,918	0,819
Z.1.3	0,734	0,764	0,752	0,863	0,734
Y.1.1	0,663	0,769	0,817	0,892	0,926
Y.1.2	0,673	0,782	0,762	0,827	0,974
Y.1.3	0,676	0,797	0,789	0,842	0,969

Pada tabel menunjukkan nilai *cross loading* indikator pada variabel laten lebih besar daripada nilai variabel laten lainnya. Sebagai contoh, untuk indikator X.1.1, yaitu nilai *cross loading*nya 0,848 lebih besar dari nilai *cross loading* ke konstruk lainnya, yaitu 0,717 ke proses(X.2), 0,683 ke bukti fisik (X.3), 0,713 ke kepuasan pelanggan (Z), dan 0,692 ke loyalitas pelanggan (Y). Demikian pula pada tabel nilai semua akar dari

AVE tiap konstruk lebih besar dari pada korelasinya dengan variabel lainnya. Sebagai contoh, nilai AVE dari variabel kompetensi staf (X.1) 0,805. Maka akar AVE nya adalah 0,897. Nilai 0.897 tersebut lebih besardibesar dari pada korelasinya dengan konstruk lainnya, yaitu dengan proses (X.2) sebesar 0,833, bukti fisik (X.3) sebesar 0,766, kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,793, dan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,702. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai validitas diskriminan yang baik dan telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 7 Fornell-Lackers Creterion

	(X.1)	(X.2)	(X.3)	(Z)	(Y)
(X.1)	0,897				
(X.2)	0,833	0,872			
(X.3)	0,766	0,845	0,854		
(Z)	0,793	0,860	0,881	0,905	
(Y)	0,702	0,819	0,827	0,894	0,957

4.2.3 Reliabilitas (*Reliability*)

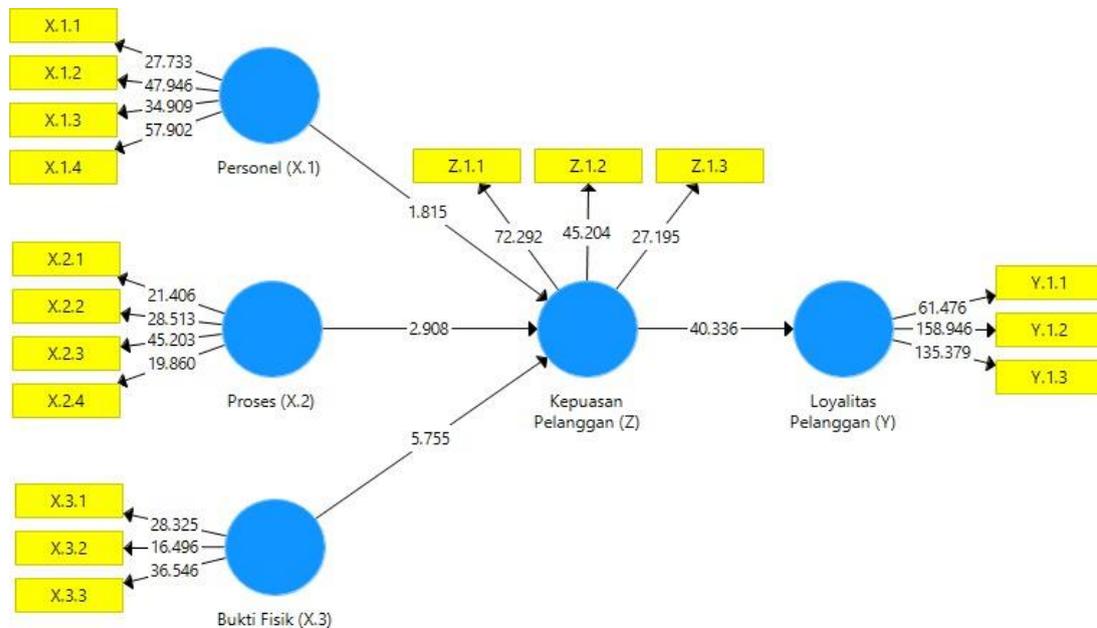
Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach Alpha* di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 8 Cronbach's Alpha & Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
(X.1)	0,919	0,943
(X.2)	0,895	0,927
(X.3)	0,815	0,890
(Z)	0,889	0,931
(Y)	0,953	0,970

Dari tabel terlihat bahwa nilai *composite reliability* pada variabel kompetensi staf (X.1) sampai variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,943 sampai 0,970. Diperkuat dengan nilai *cronbach's alpha* yang nilainya lebih besar dari 0,7. Lalu nilai *composite reliability* lebih besardari nilai *cronbach's alpha*. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengolahan dari data yang ada masing-masing variabel laten dapat dikatakan reliabel.

4.3 Analisis Model Struktural (Structural / Inner Model)



Gambar 3 Inner Model

R-Square

R-Square merupakan suatu ukuran nilai variabel endogen (Y) untuk dipengaruhi oleh variabel eksogen (X) pada penelitian (Vinzi et al., 2010; Hair, et al., 2017). Nilainya berkisar antara 0 – 1. Jika nilai; (i) $R^2 \geq 0,67$ maka model tergolong substansial / kuat, (ii) $R^2 \geq 0,33$ maka model tergolong moderat / sedang, dan (iii) $R^2 \geq 0,19$ atau kurang maka model tergolong lemah (Chin, 2000). Apabila variabel eksogen lebih dari satu, maka nilai yang dilihat yaitu nilai R Square Adjusted (Vinzi, et al., 2010).

Tabel 9 R Square & R Square Adjusted

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,829	0,823
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,800	0,798

Berdasarkan tabel nilai R-Square pada variabel loyalitas pelanggan yang menjadi variabel endogen pada penelitian ini sebesar 0,798. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi secara substansial atau kuat oleh variabel eksogen penelitian yang ada, yaitu sebesar 79,8%. Lalu, variabel loyalitas pelanggan yang menjadi variabel endogen dipengaruhi secara kuat pula oleh variabel eksogen kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,823 atau 82,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Variance Inflation Factor (VIF)

Nilai yang dihasilkan uji VIF bertujuan untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas pada model struktural. Multikolinearitas adalah masalah di mana terdapat korelasi yang kuat antar indikator. Menurut J.F Hair et al., (1995) nilai VIF kurang dari 10 masih dapat diterima. Adapun jika lebih, maka konsekuensinya adalah dapat dilakukan *dropping* dengan mengeluarkan salah satu dari indikator yang saling berkorelasi kuat. Pada tabel terlihat bahwa nilai VIF untuk setiap variabel kurang dari 10 yang artinya bahwa variabel eksogen bebas darimasalah kolinearitas.

Tabel 10 Inner Variance Inflation Factor (VIF) Values

	(X.1)	(X.2)	(X.3)	(Z)	(Y)
(X.1)				3,415	
(X.2)				4,916	

(X.3)				3,652	
(Z)					1,000
(Y)					

Analisis Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Analisis pengaruh langsung dilakukan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis dapat dianalisis berdasarkan 2 acuan, yakni; (i) nilai koefisien jalur / *Path Coefficients* untuk mengetahui adanya hubungan negatif atau positif, (ii) nilai P / *P-Values* untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan atau tidak. Apabila nilai koefisien jalur positif, maka hubungan variabel eksogen dalam mempengaruhi variabel endogen adalah berbanding lurus. Begitu sebaliknya, bila nilai koefisien jalur negatif, maka hubungan variabel eksogen dalam mempengaruhi variabel endogen adalah berbanding terbalik (Becker et al., 2019). Adapun untuk nilai P, apabila <0,05 menandakan adanya pengaruh yang signifikan. Dan apabila nilai P > 0,05 menandakan adanya pengaruh yang tidak signifikan (Vinzi, 2010).

Tabel 11 Pengaruh Langsung

	Path Coefficients	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
(X.1) -> (Z)	0,148	0,147	0,082	1,815	0,070
(X.2) -> (Z)	0,309	0,316	0,106	2,908	0,004
(X.3) -> (Z)	0,506	0,501	0,088	5,755	0,000
(Z) -> (Y)	0,894	0,893	0,022	40,336	0,000

Hubungan variabel kompetensi staf (X.1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,148 (+), dan nilai P sebesar 0,070 (>0,05). Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel kompetensi staf sebagai variabel eksogen mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan secara positif dan tidak signifikan. Maka **H1 : Kompetensi staf berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan** ditolak.

Hubungan variabel proses (X.2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,309 (+), dengan nilai T statistik 2,908 (>1,96), dan nilai P sebesar 0,004 (<0,05). Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel proses sebagai variabel eksogen mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Maka **H2 : Proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan** dapat diterima. Hubungan variabel bukti fisik (X.3) terhadap kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,506 (+), dan nilai P sebesar 0,000 (<0,05). Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel bukti fisik sebagai variabel eksogen mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Maka **H3 : Bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan** dapat diterima.

Hubungan variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,894 (+), dan nilai P sebesar 0,000 (<0,05). Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel eksogen mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Maka **H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan** dapat diterima.

Analisis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tabel 12 Pengaruh Tidak Langsung

	Path Coefficients	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
(X.1) -> (Z) -> (Y)	0,132	0,131	0,073	1,824	0,069
(X.2) -> (Z) -> (Y)	0,276	0,282	0,096	2,890	0,004
(X.3) -> (Z) -> (Y)	0,453	0,448	0,079	5,711	0,000

Hubungan variabel kompetensi staf (X.1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,132 (+), dan nilai P sebesar 0,069 (>0,05). Maka hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang positif namun tidak signifikan antara variabel kompetensi staf terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Maka **H5 : Kompetensi staf berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi**

tidak dapat diterima.

Hubungan variabel proses (X.2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,276 (+), dan nilai P sebesar 0,004 (<0,005). Maka hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan antara variabel proses terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Maka **H6 : Proses berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi** dapat diterima.

Hubungan variabel bukti fisik (X.3) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,453 (+), dan nilai P sebesar 0,000 (<0,05). Maka hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan antara variabel bukti fisik terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Maka **H7: Bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.** dapat diterima.

Pengaruh Kompetensi staf (X.1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel kompetensi staf (X.1) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Artinya variabel kompetensi staf selaras dengan kepuasan pelanggan akan tetapi tidak ada pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu maka Puncak Mas Boutique Syariah Hotel belum bisa menerapkan kompetensi staf, kesopanan staf, dan cara komunikasi yang komunikatif dengan maksimal maka pengaruh terhadap kepuasan pelanggan belum terlihat secara signifikan.

Pada kondisi lapangan yang terjadi di Puncak Mas Boutique Syariah Hotel peneliti melihat bahwa kompetensi staf yang dilakukan oleh pihak hotel sudah cukup baik, namun dalam penelitian ini tidak signifikan karena dari semua staf yang melayani pelanggan, hanya satu yang menurut penulis melayani dengan ramah dan responsif. Lalu sisanya hanya menjalankan tugas dengan sewajarnya tanpa memberikan pelayanan lebih seperti ramah terhadap pelanggan dan responsif terhadap keluhan. Maka dari itu salah satu penyebab yang membuat kompetensi staf tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Ferrinadewi & Djati (2004) peningkatan kualitas layanan melalui optimalisasi sumber daya manusia dari karyawan yang akan membentuk kepuasan konsumen dan pemberdayaan kekuatan merek, harus selalu dilakukan untuk menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan. Selain itu penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syilvia & Zainul (2020) bahwa *people* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui karyawan yang sopan, baik dan komunikatif dengan para pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Natalia, et al (2020) menghasilkan *people* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan hasil penelitian ini bisa terjadi karena adanya perbedaan pada objek, lokasi, waktu, populasi dan ukuran sampel dengan penelitian sebelumnya, sehingga menghasilkan temuan penelitian yang berbeda.

Pengaruh Proses (X.2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel proses (X.2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Artinya ketika Puncak Mas Boutique Syariah Hotel menerapkan proses yang baik maka secara otomatis akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Begitu sebaliknya ketika Puncak Mas Boutique Syariah Hotel belum bisa menerapkan proses yang baik maka kepuasan pelanggan akan menurun. Karena dengan adanya proses penyajian jasa yang cepat, kemudahan dan kejelasan dalam penerapan prosedur, dan penyampaian solusi yang baik dalam menghadapi keluhan pelanggan akan membuat pelanggan merasakan kepuasan dalam berkunjung.

Dalam kondisi lapangan yang terjadi di Puncak Mas Boutique Syariah Hotel peneliti melihat bahwa proses yang dilakukan oleh pihak hotel sudah cukup baik karena pada saat pengunjung membutuhkan sesuatu terkait fasilitas atau penyajian jasa pihak hotel akan cepat memberikan respon baik dengan menyelesaikan keinginan pengunjung atau pun ketika tidak dapat dipenuhi maka pihak hotel akan menyampaikan dengan baik kepada pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukuan (2017), Permatasati dan Basuki (2018), Melani dan Kartini (2020) yang menyatakan bahwa proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2017). Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap berdasarkan pada uji t ($2.154 > t$ table 1.980). Penelitian yang dilakukan oleh Setianto, et al (2020) menghasilkan pula proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hal ini mendukung kepuasan pelanggan dapat dibentuk melalui proses, karena semakin baik

prosesnya maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Pengaruh Bukti Fisik (X.3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel bukti fisik (X.3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Artinya ketika Puncak Mas Boutique Syariah Hotel memberikan kenyamanan, pemilihan lokasi yang baik, dan penerapan kebersihan pada hotelnya, maka akan membuat peningkatan pada kepuasan pelanggan. Begitu sebaliknya apabila Puncak Mas Boutique Syariah Hotel belum bisa memberikan indikator bukti fisik yang baik, maka kepuasan pelanggan pun akan menurun.

Dalam kondisi lapangan yang terjadi di Puncak Mas Boutique Syariah Hotel untuk bukti fisik yang bentuknya fasilitas hotel masih harus ditingkatkan karena banyak interior kamar seperti gorden, *wallpaper* kamar, wc, dan lampu kamar harus diganti dengan yang baru, karena kondisinya sudah banyak yang rusak. Namun hal yang paling membuat bukti fisik di Puncak Mas Boutique Syariah Hotel ini baik adalah pemilihan lokasi yang sangat amat strategis, di mana terletak di pusat pariwisata yang mudah dijangkau juga dekat dengan tempat makan di sekitarnya. Hasil penelitian Primyastanto, et al. (2016) menyimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan kepada wisatawan secara parsial dengan objek wisata “Wisara Bahasri Lamongan”. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan Mardiansyah & Dewi (2021) dengan hasil bukti fisik berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. penelitian yang dilakukan Sylvia (2021) dengan hasil *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka penelitian sebelumnya sejalan dengan yang dilakukan penulis, yaitu dengan hasil bukti fisik berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya, dan sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan maka semakin rendah pula tingkat loyalitasnya terhadap Puncak Mas Boutique Syariah Hotel.

Pemberian kualitas layanan yang baik dan pemberian kenyamanan kepada pelanggan maka akan membuat pelanggan loyal terhadap Puncak Mas Boutique Syariah Hotel. Dengan demikian, kepuasan pelanggan sangat menentukan loyalitas pelanggan, yang tercermin dari pembelian ulang, pemberian rekomendasi kepada orang lain, dan pelanggan tidak mudah beralih kepada pilihan lainnya.

Untuk kepuasan pelanggan di Puncak Mas Boutique Syariah Hotel terlihat bahwa bisa berpengaruh pada loyalitas pelanggan, dikarenakan penulis melihat di lapangan bahwa pelanggan yang merasa puas akan kembali ke Puncak Mas Boutique Syariah Hotel baik untuk kedua kalinya atau pun seterusnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tciptio (2002). Salah satu upaya yang harus dilakukan agar konsumen tetap kembali adalah mengukur kepuasan yang berdampak pada loyalitas konsumen. Untuk dapat menjadi konsumen yang loyal, seorang konsumen harus memulai beberapa tahapan. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk pembeli yang loyal. Kepuasan konsumen akan menyebabkan profitabilitas perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Juniardi, et al (2018) menghasilkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian penulis sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Solimun & Rinaldo (2017), Utari (2004), dan Abadi (2007) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kompetensi staf (X.1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel kompetensi staf (X.1) berpengaruh tidak langsung secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z). Artinya kompetensi, kesopanan, dan cara pelayanan yang komunikatif staf Puncak Mas Boutique Syariah Hotel serta kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka kepuasan pelanggan belum bisa memediasi kompetensi staf terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian penulis sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukhsinah & Brahmartih (2014) yang meneliti mengenai pengaruh *product, people, process*, dan *physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan, di mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *people* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Namun terdapat penelitian yang dilakukan oleh Neale J (2019) dengan hasil kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan lalu kepuasan pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu kepuasan bisa memediasi loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini bisa terjadi dikarenakan adanya perbedaan dari variabel, objek, lokasi, waktu, populasi dan ukuran sampel dengan penelitian sebelumnya.

Pengaruh Proses (X.2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel proses (X.2) berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z). Artinya kecepatan penyediaan jasa, kemudahan dan ketelitian prosedur yang diterapkan, serta penyampaian solusi yang baik terhadap keluhan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan terlebih dahulu.

Hasil penelitian penulis sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Dayasari Hasan (2012) yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa proses (*process*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Menurut penelitian Solimun & Fernandes (2017) menghasilkan kualitas pelayanan, orientasi pelayanan, dan strategi bauran pemasaran yang diterapkan tidak semua variabel dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi harus melalui kepuasan terlebih dahulu. Maka dari itu menurut penelitian sebelumnya maka sejalan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu kepuasan dapat memediasi proses terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Bukti Fisik (X.3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel bukti fisik (X.3) berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z). Artinya penyajian kualitas layanan yang baik dan kenyamanan serta kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Puncak Mas Boutique Syariah Hotel. Maka kepuasan pelanggan dapat memediasi bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian penulis sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukhsinah & Brahmawati (2014) yang meneliti mengenai pengaruh *product, people, process, dan physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan, di mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *physical evidence* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Kaura, et al (2014) menghasilkan bahwa kualitas proses dan kualitas hasil tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan. Namun penerimaan nilai dan kepuasan wisatawan pun memediasi hubungan antara kualitas proses dan kualitas hasil dengan loyalitas wisatawan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rizky (2019) dengan hasil bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis secara empirik pengaruh kompetensi staf, proses, dan bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel proses dan bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menemukan, kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, kompetensi staf ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung variabel kompetensi staf memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan walaupun melalui variabel kepuasan pelanggan. Berbeda dengan variabel kompetensi staf, variabel proses dan bukti fisik ditemukan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan melalui kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berikut merupakan saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil dari penelitian

1. Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai kompetensi staf, proses, dan bukti fisik yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Bukti fisik adalah faktor yang memiliki pengaruh paling signifikan artinya semakin baik bukti fisik yang berupa kenyamanan suasana, pemilihan lokasi, dan

kebersihan yang diberikan Puncak Mas Boutique Syariah Hotel maka akan membuat peningkatan pada kepuasan pelanggan dan membuat pula pelanggan menjadi lebih loyal pada Puncak Mas Boutique Syariah Hotel.

2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menggunakan lebih banyak indikator pada setiap variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, H.Y. 2007, *Influence the Service Quality to Customer Satisfaction, Corporate Image, and Customer Loyalty in Service Companies (study on aviation services in East Java)*, University Brawijaya, Malang.
- Aep Nurbani, Heru Mulyanto, dan Mursida Kusuma Wardani. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen*. Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol. 16 No. 02
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran Jakarta*: Raja Grafindo Persada
- Becker, J. M., Hwa, C. J., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Hair, J. F. 2019. *How to Specify, Estimate, and Validate Higher-Order Constructs in PLSSEM*. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(3). 10.1016/j.ausmj.2019.05.003
- Bilson, Simamora. 2001. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta
- Bob foster. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta
- Booms, B. & Bitner, M.J. 1981. *Marketing strategies and Organizational Structures for Service Firms*. Chicagi: American Marketing Association
- Buchari, Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Chandra Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Chin, W. W. 2000. *Partial Least Squares for Researcher: An Overview and Presentation of Recent Advances Using the PLS Approach*.
- Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks
- Cohen, J. 1998. *Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences (2nd ed.)* (L. E. Associates (ed.))
- David Gilbert. 2003. *Retail Marketing Management*. Prentice Hall
- Denok Sunarsi. 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang*. *Jurnal Manajemen dan Bisni*. Vol. 21, No. 1
- Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Cianjur. 2021. *Laporan Kinerja Instansi Pemerintahan*. Hal:17
- Fandi Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Ferrinadewi. 2014. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ferrinadewi, E. & Djati, S. P., 2004. *Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Sumber Daya Manusia*. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen*, 6(1).
- Ghozali, I. 2006. *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. 2 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I & Latan, H., 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goetsch dan Davis, 1994 dalam Nasution. 2005. *Manajemen Mutu. Terpadu: Total Quality Management, Edisi Kedua*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Hair, J. F., Hult, G.T.M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Sage Publications Inc. Thousand Oaks, CA.
- Hamdali, R.N & Melinda, Tina. 2020. *Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7p Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya*. Universitas Ciputra, Surabaya
- Hasan, Fitriani Dayasari 2012. *Jurnal: Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar*. Universitas Hasanudin
- Ita Nurcholifah. 2014. *“Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”*, *Journal Of Islamic Studies*”, Vol. 4,
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior*. Jakarta : Erlangga
- Jeni Raharjani, 2005. *“Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)”*. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol.2, No. 1