

PENGARUH KEPUASAN DAN KOMITMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL BINTANG 5 SURABAYA PADA ERA *NEW NORMAL*

Stanly Lawrence Wiranata
Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia
Heng Sen Septianus Hersin
Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan dan komitmen sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas pelanggan di hotel bintang 5 di Surabaya pada era *new normal*. Jenis dari penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal dengan metode pengolahan data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel bintang 5 di Surabaya pada era *new normal*, komitmen pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel bintang 5 di Surabaya pada era *new normal*, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen pelanggan pada hotel bintang 5 di Surabaya pada era *new normal*. Komitmen pelanggan memiliki pengaruh mediasi parsial pada hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel bintang 5 di Surabaya pada era *new normal*.

Kata kunci: *Kepuasan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, New Normal.*

Abstract

This study was made to determine the effect of satisfaction and commitment as mediating variables on customer loyalty in 5-star hotels in Surabaya in the new normal era. The type of this research is quantitative with causal approach with data processing method using Partial Least Square (PLS) approach. The conclusion of this study showed that customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty at 5-star hotels in Surabaya in the new normal era, customer commitment has a significant positive effect on customer loyalty on customer loyalty at 5-star hotels in Surabaya in the new normal era, customer satisfaction has an effect on significant positive on customer commitment to 5-star hotels in Surabaya in the new normal era. Customer commitment has a partial mediating effect on the relation between customer satisfaction and customer loyalty at 5-star hotels in Surabaya in the new normal era.

Keyword: *Customer satisfaction, Customer commitment, Customer loyalty, New normal.*

PENDAHULUAN

Tantangan yang ada di dalam industri perhotelan bagi para manajer adalah mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan adalah elemen yang sangat penting di dalam aktivitas pemasaran yang menghasilkan pembelian kembali setelah dilakukannya transaksi sebelumnya dari pelanggan tersebut. Loyalitas pelanggan juga menjadi sorotan bagi para manajer-manajer hotel dikarenakan ketatnya persaingan di dalam industri perhotelan sehingga yang menjadi fokus utama dari hotel-hotel tersebut adalah bagaimana caranya untuk mempertahankan hubungan yang baik terhadap pelanggan dan pemberi layanan. Fasilitas yang ada di dalam hotel seperti restaurant, bar, nightclub, atau health club, sudah tidak dianggap mewah lagi melainkan dianggap oleh kebanyakan orang fasilitas tersebut telah menjadi gaya hidup dan hal inilah yang menjadi tantangan bagi para manajer untuk bisa menarik dan mendapatkan loyalitas pelanggan dengan cara yang paling efektif (Rather dan Sharma, 2017).

Dengan terjadinya pandemi Covid-19 pada tahun 2020 yang membuat seluruh sektor bisnis mengalami penurunan dari sektor perhotelan, pariwisata, dan masih banyak lainnya terdampak karena pandemi ini. Banyak orang juga takut untuk beraktivitas seperti biasanya dan hanya berdiam di rumah saja, akan tetapi fenomena yang terjadi untuk mempertahankan perekonomian Indonesia agar tidak terlalu jatuh, di terapkanlah tatanan kehidupan "*new normal*" oleh pemerintah. "*New normal*" adalah tatanan kehidupan yang disesuaikan untuk masyarakat menjalani aktivitasnya dengan protokol-protokol kesehatan tertentu agar bisa mengurangi sampai dengan mencegah pencemaran virus covid-19 tersebut. Tatanan, kebiasaan, dan perilaku yang baru berbasis pada adaptasi untuk membudayakan perilaku hidup bersih dan sehat inilah yang kemudian disebut sebagai "*new normal*" (Putsanra, 2020). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menyusun program *cleanliness, health, safety, and environment* (CHSE) sebagai tatanan adaptasi kebiasaan baru. Kemenparekraf telah menyusun sejumlah panduan teknis dalam bentuk *handbook* untuk setiap subsektor di bawah sektor pariwisata, salah satunya hotel. Dengan adanya *cleanliness, health, safety, and environment* (CHSE) tersebut maka para pelanggan yang akan menginap di hotel-hotel bersertifikasi *cleanliness, health, safety, and environment* (CHSE) akan merasakan kepuasan karena kenyamanan, keamanan pelanggan yang terjamin pada pandemi covid-19 saat ini oleh hotel-hotel tersebut.

Sebuah data TPK hotel berbintang pada Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan bahwa hotel-hotel di Jawa Timur sudah mulai beroperasi kembali dan pelanggan juga mulai menginap kembali di hotel-hotel di Jawa Timur. Data ini menjelaskan bahwa pada umumnya pelanggan menginap, baik pelanggan asing atau pelanggan Indonesia di hotel berbintang berkisar antara satu sampai dua hari, akan tetapi untuk pelanggan asing berdasarkan data pada gambar 1.2 terlihat jelas bahwa penurunan jumlah wisatawan mancanegara mengalami penurunan sebesar 99,88 persen dari 17.047 kunjungan menjadi hanya 20 kunjungan.

Fenomena Staycation juga telah terjadi pada saat pandemi covid-19. Menurut Cambridge Dictionary, definisi dari staycation adalah liburan yang dilakukan di negara sendiri bukan di luar negeri, atau liburan yang dilakukan di rumah dan melibatkan perjalanan ke atraksi-atraksi lokal yang berada di sekitar area tempat tinggal, atau dengan kata lain, menjadi turis di kota sendiri. Fenomena ini didukung dengan data dari Online Travel Agent tiket.com dimana di kuartal ke 3 dan ke 4 tahun 2020 pemesanan hotel mengalami lonjakan sebesar 122% dan di kota Surabaya sendiri telah naik sebesar 248% pada kuartal ke 3 dan ke 4 tahun 2020. Data ini membuktikan bahwa masyarakat

mengganti suasana dengan cara melakukan staycation maupun work from hotel di hotel dekat rumah (Susilawati, 2021). Data ini juga didukung oleh pernyataan marketing communication manager DoubleTree by Hilton Surabaya bahwa sejak akhir Januari hingga Maret okupansi naik 2x lipat, bahkan pekan lalu okupansi telah naik 30% dari 310 kamar (Susilawati, 2021). Berdasarkan fenomena staycation tersebut membuktikan bahwa pelanggan mulai percaya dan puas terhadap hotel dan memiliki minat untuk menginap di hotel meski pada era pandemi covid-19, dan berdasarkan fenomena tersebut tentunya kepuasan dan minat menginap pelanggan tersebut terbentuk juga karena standarisasi cleanliness, health, safety, and environment (CHSE) yang telah dilakukan oleh pemerintah. Berdasarkan penjelasan diatas penulis membuktikan bahwa adanya hubungan antara kepuasan dan komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di hotel bintang 5 di kota Surabaya.

TEORI PENUNJANG

Kepuasan Pelanggan

Memuaskan pelanggan adalah tujuan yang ingin dicapai oleh industri perhotelan, karena manfaat jangka panjang dari Kepuasan pelanggan seperti *word of mouth comment*, loyalitas pelanggan, and *sustainable profitability* (El-Adly, 2019). Menjaga kepuasan pelanggan tidak hanya dalam hal mendatangkan kualitas produk yang baik tetapi juga termasuk melayani layanan yang baik di perusahaan jasa (Mohamad et al., 2017). Indikator untuk mengukur Kepuasan pelanggan menurut (Rather dan Sharma, 2017); (1) Pelanggan merasa puas dengan keputusannya untuk mengunjungi hotel, (2) Pelanggan merasa keputusan mengunjungi hotel adalah keputusan yang tepat, (3) Pengalaman yang dirasakan pelanggan selama mengunjungi hotel menyenangkan.

Komitmen

Keiningham et al (2015) menyimpulkan komitmen dapat menciptakan kedekatan yang dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan kepada hotel bahkan ketika pelanggan kurang merasa puas Indikator untuk mengukur komitmen menurut (Rather dan Sharma, 2017); (1) Pelanggan merasa bangga ketika berada di hotel, (2) Pelanggan merasa peduli dengan kesuksesan hotel secara jangka panjang, (3) Pelanggan menyadari memiliki rasa komitmen kepada hotel.

Loyalitas Pelanggan

Pelanggan adalah sumber pendapatan utama untuk hotel, dan loyalitas pelanggan secara langsung mempengaruhi keuntungan (So et al., 2013). Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang membeli kembali dari penyedia layanan yang sama dan terus merekomendasikan atau mempertahankan sikap positif kepada penyedia layanan. Loyalitas pelanggan mendapat perhatian yang mencolok dalam service marketing karena kontribusinya dalam menciptakan keuntungan yang berkelanjutan untuk organisasi jasa (El-Adly, 2019). Pelanggan yang setia mempengaruhi profitabilitas dan kesuksesan hotel dalam tiga cara berbeda yaitu pembelian berulang produk atau jasa menghasilkan pendapatan bagi hotel, biaya pemasaran, periklanan, dan rekomendasi kepada pelanggan lain (Iiat et al., 2014). Indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut (Qiu, Ye, Bai, dan Wang, 2015); (1) Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan hotel kepada pelanggan yang lain, (2) Mengatakan hal atau review yang baik mengenai hotel, (3)

Mengunjungi hotel kembali. Keuntungan dari loyalitas pelanggan menurut Khan (2014) adalah; (1) *Monetary savings*, (2) *Exploration*, (3) *Social benefit*.

Kepuasan Pelanggan dan Komitmen Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah sangat terkait dengan pengembangan komitmen (Rather dan Sharma, 2017). Menurut Bricci, Fragata, dan Antunes (2016) Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menimbulkan kepercayaan pelanggan di hotel karena hotel dapat meningkatkan kepuasan dan keinginan konsumen untuk terus berhubungan dengan hotel. Literatur yang ada menyimpulkan bahwa ada yang positif antara hubungan kepuasan dan Komitmen (Rather dan Sharma, 2017). Bowen dan Chen (2001) mengatakan ketika terjadi sedikit peningkatan pada kepuasan pelanggan dapat meningkatkan komitmen pelanggan secara signifikan, begitu juga ketika kepuasan pelanggan menurun, maka komitmen pelanggan akan menurun.

H1: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan.

Komitmen Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Banyak peneliti terdahulu yang telah menemukan komitmen sebagai komponen kunci dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antar bisnis (Rather dan Sharma, 2017). Pelanggan dengan tingkat komitmen yang kuat akan membina hubungan yang baik dengan penjual (Rather dan Sharma, 2017). Komitmen harus memiliki jangka waktu panjang agar dapat mempertahankan pelanggan dan mencapai keuntungan secara maksimal antara satu dengan yang lain (Ashraf et al., 2017). Pelanggan yang merasa puas cenderung kurang terpengaruh dengan pesaing, dan tidak terlalu mementingkan tentang harga, dan loyalitas pelanggan bertahan lama. Loyalitas dianggap sebagai faktor yang penting dalam kesuksesan dan keberlangsungan sebuah hotel pada jangka panjang (Rather dan Sharma, 2017). Dalam sektor perhotelan, komitmen pelanggan telah diidentifikasi sebagai pendorong utama loyalitas pelanggan (Rather dan Sharma, 2017).

H2: Komitmen pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Sephton, 2013). Pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah beralih karena masalah harga, pelanggan biasanya melakukan lebih banyak pembelian dibandingkan dengan pelanggan yang non-loyal (Mohamad, Ab Yazid, Khatibi dan Azam, 2017). Ketika pelanggan merasa puas dan mendapatkan pengalaman yang memuaskan dari layanan hotel, pelanggan cenderung meningkatkan loyalitas pada hotel tersebut (Sephton, 2013). (Gures, 2014) mengambil kesimpulan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal.

H3: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dengan Komitmen Pelanggan Sebagai Mediasi

Jika pengalaman pelanggan melebihi dari ekspektasi maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Oleh karena itu kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai hasil evaluasi dari pelanggan terhadap sebuah hotel (Lai, 2015). Rather dan Sharma (2017) mengungkapkan

bahwa kepuasan pelanggan sangat terkait dengan komitmen pelanggan, untuk menjaga hubungan jangka panjang antara pihak hotel dengan pelanggan. Pelanggan yang memiliki loyalitas adalah pelanggan yang membelanjakan lebih banyak produk, dan layanan serta melakukan pembelian berulang kepada hotel (Dimitriades, 2006). Rather dan Sharma (2017) menjelaskan juga bahwa komitmen pelanggan juga terbukti sebagai penentu loyalitas pelanggan, tingginya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan reputasi hotel, hal ini dapat menciptakan ikatan emosional antara hotel dan pelanggan yang dapat mendorong terbentuknya komitmen pelanggan (Su et al., 2016). Hal itu menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dan komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas (Rather dan Sharma, 2017).

H4: Kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan melalui komitmen sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan peneliti adalah *purposive sampling* yang termasuk dalam *non-probability sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, ada beberapa kriteria untuk menjadi responden, yaitu sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal 18 tahun,
2. Responden pernah menginap selama 1 hari di hotel berbintang 5 di Surabaya pada era *new normal* (Bulan Maret 2020 - Juli 2021).

Di dalam penelitian ini penulis telah menyebarkan sebanyak 263 kuesioner. Untuk menyebarkan kuesioner secara online dan penulis menggunakan *google form*. Skala kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan pernyataan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan (Cooper & Schindler, 2008).

Definisi operasional dari kepuasan pelanggan (X) adalah perasaan puas yang dirasakan pelanggan atas pengalaman pelanggan di Hotel bintang 5 di Surabaya Saat menginap pada era *new normal*.

Tabel 1. Indikator Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	Sumber
Kepuasan Pelanggan (X)	Pelanggan merasa puas dengan keputusannya untuk mengunjungi hotel pada era <i>new normal</i> .	(Rather dan Sharma, 2017)
	Pelanggan merasa keputusan mengunjungi hotel pada era <i>new normal</i> adalah keputusan yang tepat.	
	Pengalaman yang dirasakan pelanggan selama mengunjungi hotel pada era <i>new normal</i> menyenangkan.	

Definisi operasional dari komitmen (Y) adalah komponen penting dari sebuah hubungan yang sukses karena akan membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Alkilani et al., 2013), terlebih pada hotel bintang 5 di Surabaya Saat menginap pada era *new normal*.

Tabel 2. Indikator Komitmen

Variabel	Indikator	Sumber
Komitmen Pelanggan (Y)	Pelanggan merasa bangga ketika berada di hotel pada era <i>new normal</i> .	(Rather dan Sharma, 2017)
	Pelanggan merasa peduli dengan kesuksesan hotel secara jangka panjang.	
	Pelanggan menyadari memiliki rasa komitmen kepada hotel.	

Definisi operasional dari loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang tetap setia kepada hotel dengan memberikan ulasan yang bagus dan tetap merekomendasikan hotel kepada pelanggan lain (Poku, Zakari & Soali, 2013), terlebih pada hotel bintang 5 di Surabaya Saat menginap pada era *new normal*.

Tabel 3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Variabel	Indikator	Sumber
Loyalitas Pelanggan (Z)	Pelanggan ingin kembali menginap di hotel bintang 5 di Surabaya beberapa tahun kedepan	- (Qiu et al., 2015) - (Poku et al., 2013) - (Bostanji, 2013) - (Rather dan Sharma, 2017)
	Pelanggan mendorong teman dan keluarga untuk menginap di hotel bintang 5 di Surabaya pada era <i>new normal</i>	
	Kesediaan pelanggan untuk membayar harga lebih tinggi pada era <i>new normal</i>	
	Pelanggan ingin menginap kembali di hotel bintang 5 di Surabaya pada era <i>new normal</i>	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh nilai dari *loading factor* yang dimiliki oleh setiap indikator menunjukkan nilai lebih dari 0.7, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai dari *loading factor* yang dimiliki oleh setiap indikator telah valid dan indikator-indikator yang ada mampu menjelaskan variabelnya dan tidak memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel lainnya. Hasil dari pengujian *cross loading* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua data telah memenuhi uji validitas konvergen dan diskriminan.

Tabel 4. Hasil Koefisien Jalur dan T-hitung pada Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Koefisien Path	T-hitung	Keterangan
H1	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.268	4.042	Positif, Signifikan
H2	Komitmen Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.456	7.986	Positif, Signifikan
H3	Kepuasan Pelanggan → Komitmen Pelanggan	0.336	4.748	Positif, Signifikan

Tabel 5. Hasil Koefisien Jalur, T-hitung dan Hubungan Mediasi pada Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Pengaruh Tidak Langsung	Koefisien Jalur	T-hitung	Hubungan Mediasi	Keterangan
H4	Kepuasan Pelanggan → Komitmen Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.153	4.424	Mediasi Parsial	Positif, Signifikan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu H1 diterima. Berdasarkan penjelasan tentang responden tersebut maka dapat dilihat bahwa banyak responden yang telah menginap 2x selama hidupnya dan bahkan ada yang 3x, sehingga dapat dilihat bahwa responden puas dan ingin kembali lagi ke hotel bintang 5 di Surabaya pada era new normal, karena lebih dari 2x dan bahkan ada yang 3x menginap selama 2 malam pada era new normal maka dapat disimpulkan bahwa responden loyal terhadap hotel bintang 5 di Surabaya pada era new normal. Kepuasan dan loyalitas tersebut dapat dicapai karena hotel bintang 5 di Surabaya pada era new normal berhasil melakukan program CHSE dari pemerintah seperti penggunaan teknologi penyemprotan elektrostatik dengan disinfektan berstandar rumah sakit untuk membersihkan permukaan hotel dengan alat tersebut maka seluruh area kamar hotel akan terjamin kebersihannya, beberapa hotel bintang 5 di Surabaya juga menggunakan papan nama di lobi untuk mengingatkan para tamu untuk menjaga protokol jaga jarak, dan beberapa hotel bintang 5 di Surabaya pada era new normal seperti JW Marriot juga menempatkan tisu disinfektan di setiap kamar untuk penggunaan pribadi para pelanggan (Bradley, 2020).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dimiliki pelanggan maka akan meningkatkan sikap positif signifikan yang dimiliki pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di hotel bintang 5 di kota Surabaya pada era new normal, hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan puas ketika menginap di hotel bintang 5 di Surabaya pada era new normal maka akan meningkat pula loyalitas dari pelanggan tersebut dan begitu juga sebaliknya. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh pernyataan yang disampaikan oleh Bowen dan Chen (2001) bahwa ditemukannya hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, pernyataan dari peneliti terdahulu yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap loyalitas pelanggan (Bricci et al, 2016), dan hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian dari Mohamad et al (2017) dan juga penelitian dari Priyo et al (2019) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berhubungan.

Pengaruh Komitmen Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa komitmen pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu H2 diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi komitmen yang dimiliki pelanggan maka akan semakin tinggi pula sikap positif yang merupakan loyalitas pelanggan terhadap hotel bintang 5 di kota Surabaya pada era new normal. Hasil dari penelitian ini juga didukung dari nilai loading factor dari kedua variabel yang tinggi dan variabel yang memiliki loading factor yang tertinggi dari variabel komitmen dan loyalitas pelanggan adalah Y3 yang menyatakan pelanggan menyadari bahwa pelanggan memiliki rasa komitmen kepada hotel, loading factor variabel tersebut memiliki nilai 0.800 dan Z3 yang menyatakan bahwa pelanggan bersedia untuk membayar harga lebih tinggi pada era new normal, dan loading factor variabel tersebut memiliki nilai 0.784 yang berarti loading factor kedua variabel tersebut sangat merefleksikan kedua variabel tersebut. Dapat dilihat pula bahwa rata-rata nilai variabel komitmen pelanggan dan loyalitas pelanggan sama-sama tinggi yang mana pelanggan setuju dan memberikan tanggapan yang positif mengenai pernyataan pada variabel komitmen pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan Rather dan Sharma (2017) di kota Jammu dan Kashmir, hasil dari penelitian tersebut

menyatakan bahwa komitmen pelanggan dianggap penentu yang sangat kuat untuk loyalitas pelanggan yang sama dengan hasil dari penelitian ini. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh pernyataan yang disampaikan oleh Fullerton (2003) yaitu mengungkapkan adanya hubungan antara komitmen dengan loyalitas pelanggan dan juga pernyataan dari Dimitriades, Z. S (2006) yaitu hubungan antara komitmen pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak dimoderasi oleh jenis kelamin, pernyataan lainnya yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian dari Bricci et al (2016) yang mengungkapkan komitmen pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Komitmen Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap komitmen pelanggan, oleh karena itu H3 diterima. Hasil dari penelitian ini juga didukung dengan nilai loading factor dari kedua variabel yang tinggi dan variabel yang memiliki loading factor yang tertinggi dari variabel komitmen dan loyalitas pelanggan adalah X2 yang menyatakan pelanggan merasa keputusan mengunjungi hotel pada era new normal adalah keputusan yang tepat, loading factor variabel tersebut memiliki nilai 0.805 dan Y3 yang menyatakan pelanggan menyadari bahwa pelanggan memiliki komitmen terhadap hotel, loading factor variabel tersebut memiliki nilai 0.800 yang berarti loading factor kedua variabel tersebut sangat berhasil merefleksikan kedua variabel kepuasan dan komitmen pelanggan tersebut.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh pernyataan dari penelitian sebelumnya yang juga telah dilakukan oleh Swanson et al (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan dari pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen dari pelanggan tersebut kepada perusahaan, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Ashraf et al (2017) yang mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas akan berkomitmen terhadap organisasi atau perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa jika pelanggan merasakan kepuasan saat menginap di hotel bintang 5 di Surabaya pada era new normal maka komitmen akan terbentuk di dalam diri pelanggan tersebut setelah selesai menginap di hotel bintang 5 di Surabaya pada era new normal.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Komitmen Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan saat menginap di hotel bintang 5 di Surabaya pada era new normal semakin tinggi juga komitmen dari pelanggan tersebut setelah selesai menginap di hotel bintang 5 di Surabaya era new normal. Berdasarkan nilai-nilai yang telah didapatkan didalam penelitian ini dan juga berdasarkan dengan pernyataan menurut Akbar dan Madjid (2017), komitmen pelanggan akan memperkuat hubungan secara mediasi parsial kepada peningkatan loyalitas pelanggan, bukan sebagai mediasi penuh. Berdasarkan hal tersebut, maka akan ada beberapa pelanggan yang bisa langsung memiliki loyalitas hanya dari kepuasan saja dan ada beberapa dari pelanggan yang perlu melalui komitmen sebagai mediasi agar bisa menjadi loyal sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang lebih besar adalah pengaruh langsung dari kepuasan kepada loyalitas pelanggan karena tidak semua pelanggan harus melalui pengaruh tidak langsung yaitu variabel mediasi komitmen, dan hal ini dapat dilihat dari nilai yang telah ditemukan di dalam penelitian ini yang membuktikan bahwa seluruh variabel berhubungan secara positif. Hasil dari

penelitian ini merupakan hal yang baru yang sebelumnya tidak diteliti oleh Rather dan Sharma (2017) dikarenakan komitmen pelanggan pada penelitian sebelumnya belum pernah dijadikan variabel mediasi. Penulis berhasil menemukan bahwa komitmen pelanggan bukanlah mediasi penuh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan juga berhasil menunjukkan bahwa komitmen pelanggan terbukti sebagai variabel mediasi secara parsial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dari kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini didukung pernyataan dari penelitian sebelumnya oleh Lai, I. K (2015) yaitu kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap komitmen afektif dan juga terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, dapat disimpulkan berdasarkan penjelasan tersebut bahwa komitmen pelanggan akan memperkuat hubungan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan “Pengaruh kepuasan dan komitmen sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas pelanggan di hotel bintang 5 Surabaya pada era new normal”, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel bintang 5 di Surabaya pada era new normal.
2. Komitmen pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel bintang 5 di Surabaya pada era new normal.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen pelanggan pada hotel bintang 5 di Surabaya pada era new normal.
4. Komitmen pelanggan memiliki pengaruh mediasi parsial pada hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel bintang 5 di Surabaya pada era new normal.

Terdapat beberapa saran yang dapat digunakan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Bagi pihak hotel:

Berdasarkan hasil dari penelitian ini hasil mean terendah yang pada indikator loyalitas pelanggan adalah pada pernyataan pelanggan bersedia untuk membayar lebih tinggi pada era new normal sehingga dapat disarankan untuk pihak hotel untuk memberi banyak harga spesial terhadap pelanggan pada era normal agar pelanggan merasa diperhatikan dan akan menjadi loyal terhadap hotel bintang 5 di Surabaya pada era new normal. Jika banyak pelanggan yang merasa puas dengan harga spesial tersebut setelah menginap di hotel pada era new normal, maka pelanggan akan memiliki loyalitas yang baik dan akan menjadi loyal terhadap hotel sehingga pelanggan akan menginap kembali bersama dengan teman dan keluarga pada era new normal.

2. Bagi penelitian selanjutnya:

Untuk penelitian berikutnya, penelitian ini hanya memiliki lingkup yang meneliti hotel bintang 5 di kota Surabaya pada era new normal saja sehingga untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas lingkup penelitian di kota-kota lainnya di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, M. F., & Madjid, I. (2017). Pengaruh kualitas web dirasakan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi terhadap sikap berbelanja online pada pengguna portal lazada. Co. Id kota banda aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 85-97.
- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2013). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks. *Asian Social Science*, 9(1), 200-262.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Tahir, H. M. (2017). Impact of CSR on customer loyalty: putting customer trust, customer identification, customer satisfaction and customer commitment into equation-a study on the banking sector of Pakistan. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*, 5(5), 1362-1372.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The effects of trust, commitment and satisfaction on customer loyalty in the distribution sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173-177.
- Cooper, D., & Schindler (2008). Business research methods (10th ed.). [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=875923](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=875923)
- Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News*. 29(12), 782-792.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(1), 322-332.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of service research*, 5(4), 333-344.
- Gures, N., Arslan, S., & Tun, S. Y. (2014). Customer expectation, satisfaction and loyalty relationship in Turkish airline industry. *International Journal of Marketing Studies*, 6(1), 66-80.
- Keiningham, T. L., Frennea, C. M., Aksoy, L., Buoye, A., & Mittal, V. (2015). A five-component customer commitment model: implications for repurchase intentions in goods and services industries. *Journal of Service Research*, 18(4), 433-450.

- Khan, M. T. (2014). Customer loyalty programs-concept, types, goals and benefits: a conceptual and review paper. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(1), 1-74.
- Lai, I. K. (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong-style tea restaurants. *Cornell Hospitality*
- Mohamad, H. A. D., Ab Yazid, M. S., Khatibi, A., & Azam, S. F. (2017). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty of the hotel industry in United Arab Emirates (UAE): A measurement model. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 2(4), 20-40.
- Poku, K., Zakari, M., & Soali, A. (2013). Impact of service quality on customer loyalty in the hotel industry: An empirical study from Ghana. *International Review of Management and Business Research*, 2(2), 600-609.
- Priyo, J. S., Mohamad, B., & Adetunji, R. R. (2019). An examination of the effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), 653-663.
- Qiu, H., Ye, B. H., Bai, B., & Wang, W. H. (2015). Do the roles of switching barriers on customer loyalty vary for different types of hotels? *International Journal of Hospitality Management*, 46(2), 89-98.
- Rather, R. A. (2018). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 487-513.
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). The effects of customer satisfaction and commitment on customer loyalty: Evidence from the hotel industry. *JOHAR*, 12(2), 41.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International journal of hospitality management*, 34(2), 31-41.
- Su, L., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M. K., & Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69(9), 3261-3269.
- Susilawati, R (2021, maret 18). Dibatasi Liburan, Orang Surabaya Pilih berlibur di Hotel. Berita Jatim.com.