

BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN DI HOTEL GARDEN PALACE

Adeline Wijaya, Cynthia

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: adelinewijaya2604@gmail.com ; cynthiasady@gmail.com

Abstrak – Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Hotel Garden Palace
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara di hotel Garden Palace Surabaya. Indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran berperan dalam membentuk kepuasan konsumen sehingga menghasilkan loyalitas konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci:

Bauran pemasaran, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

Abstract – Factors of Marketing Mix that Influencing Customer Loyalty in Garden Palace Hotel
This study is to reveal the impact of marketing mix on customer loyalty with customer satisfaction as the mediating variable in Garden Palace Hotel Surabaya. The data analysis is Partial Least Square (PLS). Indicators of marketing mix have influenced customer loyalty with customer satisfaction as the mediating variable. The results show that marketing mix has positive and significant impact to customer satisfaction and customer satisfaction has positive and significant impact to customer loyalty.

Keywords:

Marketing mix, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Industri perhotelan saat ini telah dikenal di seluruh dunia sebagai salah satu industri yang memiliki perkembangan dan pertumbuhan yang pesat sekaligus menjanjikan, sehingga banyak bermunculan pesaing-pesaing baru. Tentunya bagi pemberi jasa, hal ini merupakan pemicu untuk mempertahankan kualitas *brand image*. Dengan memiliki *brand image* yang baik akan memengaruhi tingkat loyalitas konsumen, sehingga hotel sekarang melengkapi diri dengan fasilitas-fasilitas yang baik, dari yang *tangible* hingga yang *intangible* (Ramanathan *et al.* 2011). Contoh *tangible* meliputi bangunan gedung hotel, interior, dan teknologi-teknologi yang digunakan dan faktor *intangible* yang meliputi kualitas layanan yang baik, *staff* yang ramah.

Beberapa faktor yang berkontribusi dalam menyampaikan kualitas layanan yang baik yaitu, layanan konsumen, kebersihan, fasilitas, harga, makanan, lokasi (Ramanathan *et al.*, 2011). Selanjutnya akan didukung dan disesuaikan oleh teori bauran pemasaran 7P, yang didukung penelitian yang dilakukan oleh Kamau *et al.* (2015), yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Bauran pemasaran 7P dapat dijadikan tolak ukur

dalam penelitian ini karena adanya kesamaan dengan faktor-faktor yang berkontribusi dalam pengalaman konsumen yang akan memberikan kepuasan dan loyalitas konsumen menurut Ramanathan *et al.*

Ketika sebuah hotel dapat mempertahankan dimensi-dimensi yang terdapat dalam bauran 7P, maka hal tersebut akan menghasilkan kepuasan bagi konsumen yang pernah menginap. Kepuasan memiliki peran penting dalam pemasaran karena merupakan sebuah alat prediksi dari tindakan konsumsi. Kepuasan didefinisikan sebagai sebuah perasaan dari kesenangan atau kekecewaan dari membandingkan performa produk dengan harapan konsumen (Al-Msallam, 2015). Hubungan dengan konsumen tidak tumbuh begitu saja, tetapi tumbuh seiring berjalannya waktu dan dengan pengalaman. Demikian disimpulkan bahwa adanya perubahan hubungan seiring dengan tumbuhnya pengalaman, dan bagaimana pengalaman mempengaruhi pertumbuhan loyalitas konsumen (Dagger dan O'Brien, 2010).

Hotel Garden Palace adalah salah satu hotel yang telah bertahan lama di tengah munculnya berbagai hotel-hotel baru di Surabaya. Hotel Garden Palace yang terletak di pusat kota ini memberikan tarif hotel yang cukup terjangkau di kalangan masyarakat. Hal ini menyebabkan banyaknya konsumen tetap memilih tinggal di hotel Garden Palace. Meskipun hotel Garden Palace merupakan hotel lama, tetapi hal ini tidak mengurangi jumlah konsumen yang mengunjungi hotel Garden Palace. Terbukti melalui pada tahun 2016, berdasarkan informasi dari Asisten General Manajer hotel Garden Palace, rata-rata *occupancy* Garden Palace adalah 71,4%.

Mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen terutama dalam industri jasa bukanlah hal yang mudah. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mendalami lebih lanjut bagaimana faktor 7P berpengaruh pada kepuasan konsumen Hotel Garden Palace di Surabaya, sehingga kepuasan tersebut akan menghasilkan loyalitas. Loyalitas konsumen yang dimaksud merupakan keinginan para tamu untuk menginap kembali di hotel Garden Palace.

TEORI PENUNJANG

Bauran Pemasaran

(Muala *et al.*, 2012) Bauran pemasaran merupakan alat pembentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang digunakan sebagai alat untuk menyusun jangka panjang maupun pendek. Bauran pemasaran 7P adalah konsep bauran pemasaran yang digunakan dalam pemasaran bidang jasa. Bauran pemasaran tersebut meliputi: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), karyawan (*people*), tampilan fisik (*physical evidence*), serta proses (*process*). Berikut merupakan penjabaran mengenai faktor-faktor dalam 7P (Mohammad, 2015; Muala *et al.*, 2012):

1. Produk (*Product*)

Produk sebagai penawaran inti dari sebuah bisnis. Produk sebagai apapun yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan ke pasar dan dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seorang konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu cara bagi pemasar untuk berkomunikasi dengan konsumen dan satu-satunya fungsi dari elemen bauran pemasaran sebagai fungsi pendapatan. Harga sebagai jumlah uang dikorbankan untuk mendapatkan sesuatu. Harga adalah nilai uang yang dikenakan untuk sebuah produk atau jasa, atau total nilai yang konsumen tukarkan dengan keuntungan dari menggunakan produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

(Mahmood, 2014) Menggambarkan tempat sebagai kemudahan akses bagi konsumen untuk layanan seperti lokasi dan distribusi. Sebuah perusahaan harus memperhatikan keputusan pemilihan tempat karena pemilihan dan konsumsi produk didasarkan pada waktu dan tempat.

4. Promosi (*Promotion*)

Eavani dan Naxari (2012) promosi termasuk periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Sebuah keputusan bagaimana menghubungkan produk dengan target pasar dan bagaimana meyakinkan konsumen untuk membeli. Untuk melakukan promosi, komunikasi adalah faktor yang penting dalam strategi pemasaran karena memainkan 3 peran inti, yaitu: menyediakan informasi yang dibutuhkan dan saran, meyakinkan konsumen manfaat dari produk tersebut, dan mengajak mereka untuk mengambil keputusan pada waktu yang tertentu.

5. Karyawan (*People*)

Menurut Mahmood (2014) karyawan adalah seorang yang memproduksi dan memberikan layanan. Layanan terjadi ketika karyawan dan konsumen bertemu dan terjadinya sebuah interaksi. Kualitas anggota karyawan juga dianggap sebagai kunci dari sebuah perusahaan. Dengan kata lain memberikan pelatihan, pembelajaran, saran, keterampilan dan berkomunikasi akan membentuk tingkah laku karyawan yang dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik bagi para konsumen.

6. Proses (*Process*)

Proses sebagai prosedur dalam memberikan suatu pelayanan. Menurut Mahmood (2014) secara umum didefinisikan sebagai pelaksanaan tindakan yang menghasilkan nilai sebuah produk. Kecepatan sebuah proses serta keterampilan penyedia layanan merupakan dasar kepuasan terhadap pembelian, karena itu sebuah proses menjamin ketersediaan dan konsistensi kualitas.

7. Tampilan fisik (*Physical Evidence*)

Tampilan fisik berkaitan dengan lingkungan dimana bisnis sedang beroperasi, contoh lokasi parkir, perabotan, kebersihan, tingkat kebisingan, pendingin ruangan. Mempertahankan lingkungan pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen lingkungan layanan konsumen berpotensi mempengaruhi bagaimana konsumen bertindak, membeli, dan tingkat kepuasan konsumen berasal dari pengalaman

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi salah satu konstruksi penting, dan salah satu tujuan utama dalam pemasaran. Kepuasan memiliki peran penting dalam pemasaran karena merupakan sebuah alat prediksi dari tindakan konsumsi. Kepuasan didefinisikan sebagai sebuah perasaan dari kesenangan atau kekecewaan dari membandingkan performa produk dengan harapan konsumen (Al-Msallam, 2015). Kepuasan konsumen penting untuk hubungan jangka panjang dan dan sebuah aspek penting untuk hubungan antara penjual dan pembeli (Dagger and O'Brien, 2010).

Loyalitas Konsumen

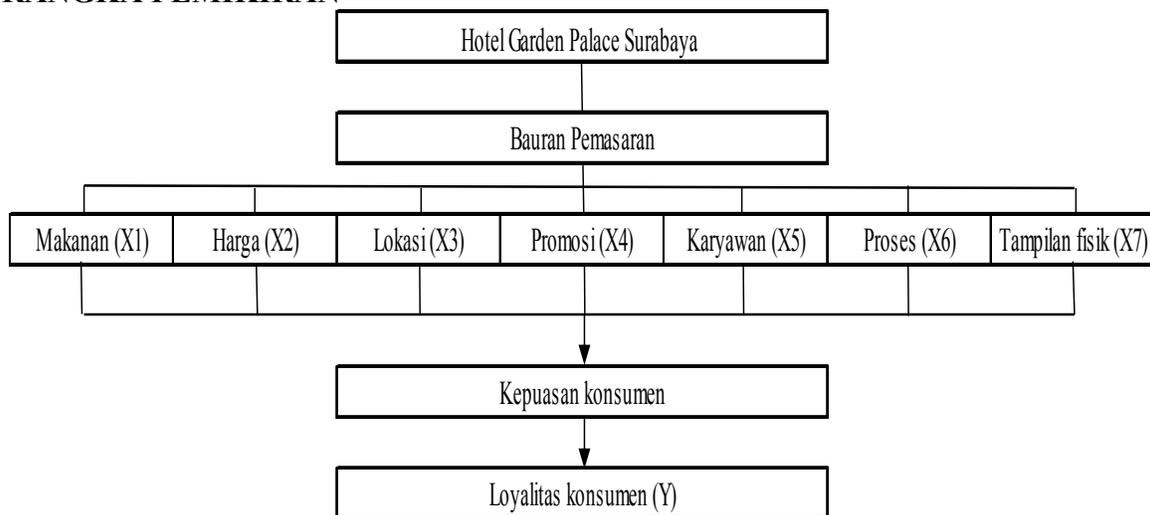
Menurut Ramanathan *et al.* (2011), loyalitas konsumen adalah keinginan konsumen dalam memilih lagi pilihan yang sama, diantara beberapa pilihan. Faktor ini berlaku di industri hotel sebagaimana semakin banyaknya wisatawan yang mengunjungi berbagai tempat, dan membutuhkan tempat untuk tinggal. Loyalitas konsumen terbentuk dari pengalaman positif

selama menginap di hotel. Konsumen yang loyal didefinisikan sebagai seseorang yang memiliki sikap yang menguntungkan terhadap hotel, merekomendasikan hotel kepada konsumen yang lain dan akan melakukan pembelian kembali (Dimitriades, 2006).

Menurut Muala *et al.*, (2012) konsep utama mempengaruhi konsumen untuk bertahan dengan perusahaan adalah loyalitas konsumen. Konsumen setia didefinisikan sebagai orang yang tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk dari penyedia layanan, bahkan terdapat penyedia layanan yang lain tetapi merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Loyalitas penting bagi konsumen dan perusahaan.

Konsumen yang setia menghabiskan waktu dan meminimal usaha mencari dan mengevaluasi alternatif pembelian. Konsumen setia adalah salah satu yang terpenting. Terdapat empat tahap kesetiaan meliputi kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Pada tahap pertama konsumen yang setia kepada perusahaan akan merekomendasi informasi-informasi darinya, kedua kesetiaan dimana sikap positif konsumen terhadap penyedia layanan berperan penting untuk menjadi loyal, ketiga loyalitas konatif atau niat konsumen, komitmen yang dimiliki konsumen yang mendalam terjadi untuk membeli dari penyedia layanan tersebut, dan akhirnya keempat niat diubah menjadi tindakan.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

- H₁: Bauran pemasaran secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen.
- H₂: Kepuasan konsumen secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausalitas. Populasi yang telah diteliti adalah konsumen hotel Garden Palace Surabaya dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite*). Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Peneliti juga menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel adalah sebanyak 130. Sampel ditentukan dengan kriteria yaitu konsumen yang pernah menginap di hotel Garden Palace minimal 2 kali dalam satu tahun terakhir tepatnya pada periode Juli 2016 sampai dengan Juni 2017 dan berusia di atas 18 tahun. Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan cara

menyebarkan kuesioner. Metode yang digunakan adalah kuesioner dengan *close-ended question* dan pertanyaan menggunakan metode *skala Likert*.

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan program SPSS versi 13.0. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Selain itu penulis juga menggunakan program PLS dengan menggunakan *diagram path*, evaluasi *outer model* (*convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*), evaluasi *inner model* (*R square*, *Q square*), dan uji hipotesis menggunakan *T-Statistic*.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas & Reliabilitas Kuesioner

Tabel 1. Uji Validitas & Reliabilitas

Pernyataan X	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Penampilan makanan di hotel Garden Palace menarik untuk di makan.	.596	.942
Rasa makanan di hotel Garden Palace.	.574	
Harga yang ditawarkan di hotel Garden Palace sesuai dengan produk dan jasa yang ditawarkan.	.552	
Mudah dijangkau dengan transportasi umum (contoh: taksi).	.581	
Lokasi Garden Palace mudah dilihat dari jalan raya (Jl. Yos Sudarso)	.704	
Tarif parkir relatif mahal (Rp 50.000,00/masuk)	.571	
Tempat parkir luas dan aman	.610	
Garden palace memiliki <i>brand</i> ternama dibandingkan dengan pesaing lain.	.810	
Informasi lengkap tentang hotel Garden Palace di internet.	.692	
Diskon dari semua produk yang diberikan menarik.	.848	
Karyawan membangun hubungan yang baik dengan konsumen	.717	
Karyawan dapat memenuhi permintaan konsumen (contohnya pada pelayanan <i>room service</i> , bagaimana karyawan dapat memenuhi apa yang konsumen butuhkan).	.732	
Karyawan menyelesaikan keluhan konsumen dengan cepat.	.792	
Konsumen merasa aman selama menginap	.828	

Pernyataan X	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Konsumen merasa nyaman selama menginap.	.808	
Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi selama di hotel Garden Palace.	.762	
Interior hotel Garden Palace sangat bersih.	.838	
Toilet sangat bersih.	.829	
Terdapat ciri khas berbeda pada suasana hotel Garden Palace.	.784	
Pernyataan Intervening		
Saya akan menginap kembali di hotel Garden Palace.	.968	.937
Saya akan merekomendasikan hotel Garden Palace kepada orang lain.	.975	
Pernyataan Y		
Saya menyebarkan hal positif mengenai hotel Garden Palace.	.992	.978
Saya melakukan pembelian ulang secara teratur.	.992	
Saya memilih hotel Garden Palace sebagai pilihan pertama ketika saya akan menginap di hotel.	.955	

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa pada pengujian validitas nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari semua indikator variabel bauran pemasaran, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen lebih dari r tabel sebesar 0,361, sehingga dapat dikatakan bahwa semua item telah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel juga lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data penelitian.

Mean

Tabel 2. Distribusi Jawaban dan *Mean* Bauran Pemasaran

Pernyataan	<i>Mean</i>	Kategori
Penampilan makan di hotel Garden Palace menarik untuk dimakan.	4.03	Setuju
Rasa makanan di hotel Garden Palace enak.	3.99	Setuju
Harga yang ditawarkan di hotel Garden Palace sesuai dengan produk dan jasa yang ditawarkan.	4.05	Setuju
Mudah dijangkau dengan transportasi umum (contoh: taksi).	4.07	Setuju

Pernyataan	Mean	Kategori
Lokasi hotel Garden Palace mudah dilihat dari jalan raya (Jl. Yos Sudarso).	4.06	Setuju
Tarif parkir relative mahal (Rp 50.000,00/masuk)	3.94	Setuju
Tempat parkir luas dan nyaman	3.97	Setuju
Hotel Garden Palace memiliki <i>brand</i> ternama dibandingkan dengan pesaing lain.	3.86	Setuju
Informasi lengkap tentang hotel Garden Palace di internet.	3.90	Setuju
Diskon dari semua produk yang diberikan menarik.	3.82	Setuju
Karyawan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.	3.91	Setuju
Karyawan dapat memenuhi permintaan konsumen (contoh: pada pelayanan <i>room service</i> , bagaimana karyawan dapat memenuhi apa yang konsumen butuhkan).	3.94	Setuju
Karyawan menyelesaikan keluhan konsumen dengan cepat.	3.90	Setuju
Konsumen merasa aman selama menginap di hotel Garden Palace.	4.04	Setuju
Konsumen merasa nyaman selama menginap di hotel Garden Palace.	3.99	Setuju
Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi selama di hotel Garden Palace.	3.90	Setuju
Interior hotel Garden Palace sangat bersih.	3.94	Setuju
Toilet sangat bersih	3.82	Setuju
Terdapat ciri khas berbeda pada suasana hotel Garden Palace.	3.92	Setuju
<i>Mean Total</i>	3.95	Setuju

Hasil distribusi jawaban untuk variabel bauran pemasaran pada tabel di atas memberikan informasi bahwa secara keseluruhan rata – rata tanggapan responden adalah 3,95 yang berarti bahwa penilaian responden mengenai produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, dan tampilan fisik yang diberikan hotel kepada pelanggannya sudah baik.

Tabel 3. Distribusi Jawaban dan *Mean* Kepuasan Konsumen

Pernyataan	Mean	Kategori
Saya akan menginap kembali di hotel Garden Palace.	4.06	Setuju
Saya akan merekomendasikan hotel Garden Palace kepada orang lain.	4.00	Setuju
<i>Mean Total</i>	4.03	Setuju

Hasil distribusi jawaban untuk variabel kepuasan konsumen pada tabel di atas memberikan informasi bahwa secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden adalah 4,03 yang

berarti bahwa kepuasan konsumen yang menjadi penilaian responden dalam penelitian ini sudah baik.

Tabel 4. Distribusi Jawaban dan *Mean* Loyalitas Konsumen

Pernyataan	<i>Mean</i>	Kategori
Saya menyebarkan hal positif mengenai hotel Garden Palace.	4.07	Setuju
Saya melakukan pembelian ulang secara teratur.	4.10	Setuju
Saya memilih hotel Garden Palace sebagai pilihan pertama ketika saya akan menginap di hotel.	4.18	Setuju
<i>Mean Total</i>	4.11	Setuju

Hasil distribusi jawaban untuk variabel loyalitas konsumen pada tabel di atas memberikan informasi bahwa secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden adalah 4,11 yang berarti bahwa penilaian loyalitas konsumen dalam penelitian ini sudah baik.

Convergent Validity

Tabel 5. Nilai *Outer Loading* Variabel Independen, Perantara, Dependen

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>
Bauran Pemasaran	Penampilan makanan di hotel Garden Palace menarik untuk dimakan.	0.694
	Rasa makanan di hotel Garden Palace.	0.749
	Harga yang ditawarkan di hotel Garden Palace sesuai dengan produk dan jasa yang ditawarkan.	0.760
	Mudah dijangkau dengan transportasi umum (contoh: taksi).	0.742
	Lokasi Garden Palace mudah dilihat dari jalan raya (Jl. Yos Sudarso)	0.616
	Tarif parkir relatif mahal (Rp 50.000,00/masuk)	0.765
	Tempat parkir luas dan aman	0.777
	Garden palace memiliki <i>brand</i> ternama dibandingkan dengan pesaing lain.	0.829
	Informasi lengkap tentang hotel Garden Palace di internet.	0.848
	Diskon dari semua produk yang diberikan menarik.	0.783

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading
	Karyawan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.	0.822
	Karyawan dapat memenuhi permintaan konsumen (contohnya pada pelayanan <i>room service</i> , bagaimana karyawan dapat memenuhi apa yang konsumen butuhkan).	0.857
	Karyawan menyelesaikan keluhan konsumen dengan cepat.	0.753
	Konsumen merasa aman selama menginap	0.632
	Konsumen merasa nyaman selama menginap.	0.865
	Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi selama di hotel Garden Palace.	0.841
	Interior hotel Garden Palace sangat bersih.	0.870
	Toilet sangat bersih.	0.853
	Terdapat ciri khas berbeda pada suasana hotel Garden Palace.	0.862
	Kepuasan Konsumen	Saya akan menginap kembali di hotel Garden Palace.
Saya akan merekomendasikan hotel Garden Palace kepada orang lain.		0.951
Loyalitas Konsumen	Saya menyebarkan hal positif mengenai hotel Garden Palace.	0.920
	Saya melakukan pembelian ulang secara teratur.	0.953
	Saya memilih hotel Garden Palace sebagai pilihan pertama ketika saya akan menginap di hotel.	0.856

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa semua indikator untuk variabel independen, perantara, dan dependen telah memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,5 yang berarti indikator-indikator tersebut sudah bisa digunakan untuk mengukur variabel yang diukurnya dan telah memenuhi *convergent validity*.

Discriminant Validity

Tabel 6. Nilai *Cross Loading*

	Bauran pemasaran(7P)	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	Kategori
X1	0.694	0.759	0.480	Valid
X2	0.749	0.790	0.540	Valid
X3	0.760	0.597	0.717	Valid
X4	0.742	0.577	0.836	Valid
X5	0.616	0.317	0.677	Valid
X6	0.765	0.782	0.575	Valid
X7	0.777	0.532	0.746	Valid
X8	0.829	0.539	0.694	Valid
X9	0.848	0.575	0.730	Valid
X10	0.783	0.674	0.491	Valid
X11	0.822	0.812	0.564	Valid
X12	0.857	0.581	0.784	Valid
X13	0.753	0.473	0.751	Valid
X14	0.632	0.398	0.678	Valid
X15	0.865	0.615	0.790	Valid
X16	0.841	0.831	0.622	Valid
X17	0.870	0.597	0.775	Valid
X18	0.853	0.767	0.547	Valid
X19	0.862	0.566	0.766	Valid
KK1	0.756	0.946	0.648	Valid
KK2	0.802	0.951	0.663	Valid
LK1	0.850	0.709	0.920	Valid
LK2	0.777	0.655	0.953	Valid
LK3	0.603	0.491	0.856	Valid

Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa nilai *outer loading* terbesar dari hasil *cross loading* pada setiap variabel diperoleh nilai tertinggi pada variabel yang memang diukurnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

Tabel 7. Nilai *Composte Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Bauran pemasaran	0.969
Kepuasan Konsumen	0.947

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Loyalitas Konsumen	0.936

Berdasarkan tabel 7 terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa pada masing-masing variabel penelitian telah memenuhi *composite reliability*.

Goodness of Fit

Tabel 10. Nilai *R-square*

Variabel	<i>R Square</i>
Kepuasan Konsumen	0.676
Loyalitas pelanggan	0,478

Tabel di atas menunjukkan, bahwa nilai R^2 dari variabel kepuasan konsumen (akan menginap kembali, dan merekomendasikan) berpengaruh sebesar 67,6% terhadap kepuasan konsumen atas bauran pemasaran. Sedangkan sisanya yaitu 32,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian penulis. Nilai R^2 sebesar 0,676 berarti bahwa model struktural dinilai baik dalam mengukur variasi nilai dari variabel kepuasan konsumen.

Selanjutnya nilai R^2 dari variabel loyalitas konsumen (menyebarkan hal positif, pembelian ulang, sebagai pilihan pertama) berpengaruh sebesar 47,8%, sedangkan sisanya 52,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian penulis. Nilai R^2 sebesar 0,478 berarti bahwa model struktural dinilai moderat dalam mengukur variasi nilai dari variabel loyalitas konsumen.

Q-square

Untuk nilai Q^2 dihitung dengan formula $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$ sehingga perhitungan Q^2 adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_X)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,676) (1 - 0,478)$$

$$Q^2 = 0,831$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Q^2 (koefisien determinasi total) sebesar 0,831 yang menyatakan bahwa model PLS yang terbentuk mampu menjelaskan fenomena mengenai loyalitas konsumen hotel Garden Palace melalui bauran pemasaran sebesar 83,1% sedangkan sisanya sebesar 16,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan.

Inner Weight

Tabel 11. Pengaruh Langsung

	Path Koefisien	Standar Error	<i>t-statistics</i>	Keterangan
Bauran Pemasaran -> Kepuasan Konsumen	0.822	0.026	31.99	Signifikan
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.691	0.049	14.13	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat pada nilai path koefisien kedua variabel di atas adalah positif yaitu sebesar 0,822 dan 0,691. Sedangkan nilai *t-statistics* dari kedua variabel > 1,96 dengan masing-masing nilai 31,99 dan 14,13 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut positif dan signifikan.

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama (H1) yaitu bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif tersebut dapat dilihat pada nilai koefisien jalur yang menunjukkan nilai yang positif yaitu 0,822 dan nilai signifikan yaitu 31,99, dan juga nilai *mean* sebesar 3,95 yang masuk dalam kategori baik. Nilai *mean* tersebut menjelaskan bahwa penilaian responden terhadap bauran pemasaran hotel sudah baik. Konsumen merasa Garden Palace telah memberikan performa yang baik berdasarkan faktor bauran pemasaran yaitu makanan, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, dan tampilan fisik. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kamau *et al.* (2015) dengan menggunakan teknik analisa regresi linear berganda dengan program SPSS 16.0, dengan jumlah responden sebanyak 254 responden berasal dari kota Nairobi dan 130 responden berasal dari kota Nakuru, Kenya. Dari hasil penelitian tersebut, peneliti menemukan bahwa semua faktor bauran pemasaran yaitu harga, produk, lokasi, karyawan, proses, tampilan fisik, dan promosi secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, kepuasan konsumen yang dimaksud adalah keputusan konsumen dalam memilih turis akomodasi.

Hipotesis kedua (H2) yaitu kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen terbukti menjadi *variabel intervening* karena dapat dilihat pada hasil *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mencapai loyalitas, konsumen harus puas dulu. Pengaruh yang positif dan signifikan tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,691 dan nilai signifikan 14,13 dengan nilai *mean* sebesar 4,03 yang masuk dalam kategori baik. Nilai *mean* tersebut menjelaskan bahwa penilaian responden terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen sudah baik. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Muala *et al.* (2012) bahwa kepuasan konsumen akan mengarahkan ke loyalitas konsumen. Selain itu, dalam Dagger dan O'brien (2010) juga dikatakan di fasa pertama dalam membangun hubungan dengan konsumen ketika konsumen akan memakai jasa/produk, pemasar harus fokus untuk membentuk kepuasan konsumen agar dapat memaksimalkan loyalitas konsumen. Analisa dengan hasil penelitian berkaitan karena bauran pemasaran yang baik adalah faktor yang sangat penting dalam kesuksesan *hospitality industry*. Analisa dan penelitian menunjukkan bahwa makanan, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, dan tampilan fisik merupakan atribut penting dalam pemilihan turis (Kamau *et al.*, 2015).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan terhadap variabel bauran pemasaran, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Total responden yang terlibat adalah sebanyak 130 responden, dengan jumlah pria 72 orang, yang lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah wanita 58 orang. Sebagian besar responden berusia 36-45 tahun, lalu diikuti oleh responden dengan usia 26-35 tahun. Sebagian besar responden berprofesi sebagai karyawan dengan pendapatan Rp 3.000.000,00 – 6.000.000,00 dan melakukan perjalanan dengan tujuan bisnis.
2. Secara keseluruhan, bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan nilai koefisien sebesar 0,822 dan nilai *t*-hitung sebesar

- 31,99 > 1,96 yang berarti semakin baik faktor-faktor bauran pemasaran hotel Garden Palace semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen hotel Garden Palace.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berdasarkan nilai koefisien sebesar 0,691 dan nilai t-hitung $14,13 > 1,96$ yang berarti semakin puas konsumen terhadap hotel Garden Palace maka konsumen juga akan semakin loyal dengan hotel Garden Palace.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat ditemukan beberapa saran yang nantinya dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Bagi pihak hotel Garden Palace, diharapkan agar dapat menjadi evaluasi untuk kedepannya dalam mengambil langkah, memberikan pertimbangan bahwa dengan peningkatan khususnya dalam bauran pemasaran, maka konsumen akan mudah mendapat kepuasan. Untuk meningkatkan loyalitas, tentunya konsumen tidak cukup hanya puas, tetapi konsumen harus sangat puas. Oleh karena itu hotel Garden Palace perlu memperbaiki dan meningkatkan layanan-layanan yang dinilai baik oleh konsumen, agar bisa menjadi sangat baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan indikator yang berbeda, jumlah sampel yang lebih banyak, dan tempat yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Msallam, S. (2015). Customer satisfaction and brand loyalty in the hotel industry. *European Scientific Journal*, Vol. 1, 1857-7881.
- Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Does experience matter?. *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Iss 9/10 pp. 1528-1552.
- Dimitriades, Z. S. (2006). Customer Satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News*, Vol. 29 no. 12.
- Eavani, F., & Nazari, K. (2012). Marketing mix: a critical review of the concept. *Elixir Marketing Mgmt.* 49.
- Kamau, F., Waweru, F. K., Lewa, P., & Misiko, A. J. (2015). The effects of marketing mix on choice of tourist accommodation by domestic tourists in Kenya. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, Vol. 2, 25-34.
- Mahmood, R., & Khan, S. M. (2014). Impact of service marketing mixes on customer perception: a study on eastern bank limited, Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, Vol. 6 no.34.
- Mohammad, H. I. (2015). 7Ps marketing mix and retail bank customer satisfaction. *European Centre for Research Training and Development UK*.
- Muala, A. A., Qurneh, M. A. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*. Vol. 4 no.2.
- Ramanathan, U., & Ramanathan, R. (2011). Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty an analysis for UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23 Iss 1 pp 7-25.