

**PENGARUH KEPUASAN PADA LOYALITAS PELANGGAN:
PENGUJIAN KOMITMEN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

Ribka Steffina Meidiana

J. Ellyawati

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44 Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas tamu hotel dengan komitmen sebagai variabel pemediasi. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh warga Yogyakarta yang pernah bermalam di hotel. Sampel dalam penelitian ini ialah warga Yogyakarta kelas menengah atas yang dalam kurun waktu enam bulan terakhir pernah bermalam minimal di hotel bintang tiga. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner pada 210 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis deskriptif statistik, analisis crosstabs, analisis regresi sederhana, serta analisis regresi berganda dengan bantuan program *SPSS* versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif pada loyalitas tamu hotel dan komitmen terbukti sebagai *partial mediation* atau berfungsi memediasi secara parsial hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas tamu hotel.

Kata kunci: Kepuasan pelanggan, Komitmen, dan Loyalitas.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Banyaknya jumlah hotel yang didirikan tentu semakin menambah ketatnya persaingan dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Pemasar percaya bahwa hubungan yang terjalin diantara penjual (pihak hotel) dengan pembeli (tamu hotel) di masa depan tergantung pada besarnya komitmen seseorang akan suatu hubungan.

Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan terkait dengan apa yang didapat pelanggan dari perusahaan dibandingkan dengan apa yang harus dia lakukan terhadap urusan atau interaksi tersebut.

Membentuk loyalitas tamu hotel secara umum dianggap sebagai tugas dasar bagi para manajer hotel (Bowen dan Chen, 2001). Kepuasan diidentifikasi sebagai hal yang menentukan besarnya komitmen seseorang pada suatu hubungan yang berpengaruh pada loyalitas. Fokus dari komitmen dalam penelitian ini ialah komitmen sebagai sikap yang mengarahkan atau yang memediasi respon individu atau niat individu tersebut pada suatu objek. Sehingga, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada suatu hotel dengan komitmen sebagai variabel mediasi.

2. Rumusan Masalah

Mengoptimalkan kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, meskipun tamu hotel merasa puas dengan pelayanan suatu hotel tertentu, mereka akan terus mencari hotel lain yang mereka anggap dapat memberikan nilai, kenyamanan atau kualitas yang lebih baik. Diperlukan suatu komitmen yang kuat dari diri sendiri dalam memutuskan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau tidak loyal.

Kepuasan diidentifikasi sebagai hal yang menentukan besarnya komitmen seseorang pada suatu hubungan yang berpengaruh pada loyalitas. Untuk itu kepuasan pelanggan diharapkan dapat menciptakan suatu komitmen dalam diri pelanggan agar pelanggan memiliki keyakinan untuk setia atau loyal pada suatu hotel tertentu. Maka dari itu, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen?
2. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas tamu hotel?
3. Apakah komitmen memediasi hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan?
4. Bagaimanakah deskripsi mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini?
5. Bagaimanakah perbedaan antara faktor demografi berdasarkan gender, usia, dan pendapatan per bulan responden terhadap klasifikasi hotel yang ada?

3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Subjek dalam penelitian ini ialah masyarakat Yogyakarta dengan kelas menengah atas yang pernah bermalam minimal di Hotel Bintang 3 dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dan objek yang dipilih ialah Hotel dengan klasifikasi minimal Bintang 3.
2. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:
 - a. Kepuasan pelanggan yaitu sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli (Kotler, 1997: 188).
 - b. Komitmen yang didefinisikan Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1992: 316) dalam Valenzuela A. (2006) yaitu keinginan abadi untuk menjaga suatu hubungan yang memiliki nilai.
 - c. Loyalitas pelanggan yaitu bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan (Barnes, 2003: 38).

4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini ialah menganalisis peran komitmen sebagai variabel mediasi antara kepuasan pelanggan dan loyalitas tamu hotel, serta menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan secara langsung pada loyalitas tamu hotel. Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen.
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas tamu hotel.
3. Untuk mengetahui apakah komitmen memediasi hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tamu hotel.
4. Untuk mengetahui deskripsi mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini.
5. Untuk mengetahui perbedaan antara faktor demografi berdasarkan gender, usia, dan pendapatan per bulan responden terhadap klasifikasi hotel yang ada.

LANDASAN TEORI

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997: 188) ialah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan tamu hotel dapat diukur dengan tingkatannya berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan para tamu selama menginap di suatu hotel.

Kotler (1999: 54) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu dengan menggunakan sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, pembeli bayangan, serta analisis pembeli yang beralih.

2. **Komitmen Pelanggan**

Menurut Peppers dan Rogers (2004: 71) dalam Valenzuela A. (2006), komitmen ialah keyakinan akan pentingnya suatu hubungan yang sangat berarti sebagai jaminan atas kerja keras untuk mempertahankan hubungan tersebut. Menurut Bowen dan Shoemaker (1998), komitmen pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam membangun hubungan dengan bersedia melakukan pengorbanan jangka pendek untuk mewujudkan keuntungan jangka panjang.

Bansal et al. (2004) menjelaskan tiga komponen komitmen yaitu *affective commitment*, *continuance commitment*, dan *normative commitment*.

3. **Loyalitas Pelanggan**

Definisi loyalitas pelanggan menurut Oliver (1997) yang dikutip oleh Cheng dan Rashid (2013) ialah komitmen yang kuat untuk melakukan banyak pembelian berulang dari produk yang dipilih atau menggunakan layanan secara konsisten di masa depan.

Griffin (2005: 22) menjelaskan empat jenis loyalitas, yaitu loyalitas premium, loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*), loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*), dan tanpa loyalitas.

Terdapat tiga pendekatan yang berbeda untuk mengukur kesetiaan pelanggan menurut Bowen dan Chen (2001), yaitu *behavioural measurements* (merupakan pertimbangan akan suatu konsistensi, seperti perilaku pembelian berulang sebagai indikator loyalitas), *attitudinal measurements* (menggunakan data untuk mencerminkan emosional dan psikologis yang melekat pada loyalitas), dan *composite measurements* (gabungan dari *behavioural measurements* dan *attitudinal measurements*).

4. **Pengembangan Hipotesis**

1. **Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Komitmen**

Pelanggan menilai tingkat kepuasan mereka dengan membandingkan pengalaman mereka yang sebenarnya dengan pengalaman mereka sebelumnya, harapan, dan persepsi kinerja produk. Menurut Henning-Thurau dan Hansen (2000:35) dalam Valenzuela A. (2006) pelanggan yang benar-benar berkomitmen pada suatu perusahaan akan tetap melihat perusahaan tersebut sebagai yang terbaik meskipun perusahaan tersebut melakukan kesalahan.

Seperti dalam penelitian Valenzuela A. (2006) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dan komitmen memiliki nilai estimasi yang tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan

dengan komitmen pelanggan ialah saling berhubungan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Secara Langsung pada Loyalitas

Pelayanan suatu hotel dianggap berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan bagi tamu hotel. Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah saat dimana tamu hotel merasakan kepuasan pada titik tertinggi yang melibatkan emosional dan sikap, bukan sekedar perilaku. Gustafsson *et.al* serta Lin dan Wang (2006) dalam Wu *et.al* (2012) menjelaskan adanya hubungan linear yang positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti adanya peningkatan kepuasan pelanggan akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas.

3. Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dengan Komitmen sebagai Variabel Pemediasi

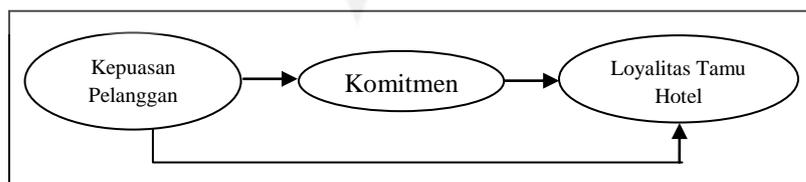
Pihak yang berpegang teguh pada suatu komitmen akan terus mengupayakan segala cara untuk mempertahankan hubungan agar tetap setia dalam jangka waktu yang lama.

Valenzuela A. (2006) mengatakan bahwa pelanggan yang merasa puas selama bermalam di suatu hotel tertentu akan memiliki komitmen pada hotel tersebut dan pelanggan yang memiliki komitmen akan menjadi pelanggan yang loyal. Dalam penelitiannya, Valenzuela A. (2006) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variabel pemediasi memiliki hasil yang lebih baik dibandingkan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas tanpa variabel pemediasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Komitmen memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas.

5. Kerangka Penelitian

Penelitian ini ialah penelitian replikasi dengan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Valenzuela A. (2006), sehingga model dalam penelitian ini berganti menjadi sebagai berikut:



Model Penelitian (dimodifikasi dari penelitian Valenzuela, 2006: 20)

METODE PENELITIAN

1. Data dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan pembagian kuisioner kepada responden.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada akhir bulan April 2014 hingga pertengahan bulan Mei 2014.

3. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh warga Yogyakarta yang pernah bermalam di hotel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah teknik *Purposive Sampling*. Sampel yang diambil ialah warga Yogyakarta dengan kelas menengah ke atas yang dalam kurun waktu enam bulan terakhir pernah bermalam minimal di hotel bintang tiga. Jumlah sampel yang representatif dalam penelitian ini ialah 120 responden. Meskipun demikian, penulis mengambil sampel penelitian sebanyak 214 responden agar memiliki presisi yang tinggi.

4. Metode Pengumpulan Data

Penulis membagikan 190 kuisioner secara langsung pada responden dan meminta bantuan pada beberapa responden untuk menyebarkan kuisioner pada kerabat serta rekan kerja yang memiliki kriteria responden yang sesuai dengan kriteria responden yang ada dalam penelitian ini. Untuk penyebaran kuisioner secara *online*, penulis mengirimkan *e-mail* pada 24 responden, namun sebanyak 4 *e-mail* tidak mendapatkan tanggapan. Sehingga total responden yang ada dalam penelitian ini berjumlah 210 responden.

Kuisioner dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan, serta loyalitas tamu hotel yang dilakukan oleh Skogland dan Siguaw (2004) serta Garbarino dan Johnson (1999).

5. Metode Pengukuran Data

Setiap butir pertanyaan dalam kuisioner diukur dengan menggunakan skala Likert. Pertanyaan dalam kuisioner dibuat dalam bentuk *checklist* dan masing-masing butir jawaban memiliki skor yang berbeda. Skor 1 hingga 5 diberikan bagi setiap jawaban Sangat Setuju hingga Sangat Tidak Setuju.

6. Metode Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 20 dan dapat dilihat pada *Corrected Item Total Correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Menggunakan alat ukur *Cronbach's Alpha* dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

3. Metode Analisis Data

1. Analisis *Crosstabs*

Pengujian *Crosstabs* digunakan untuk mengetahui perbedaan frekuensi antara variabel yang satu dengan variabel lainnya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini uji *crosstabs* dilakukan untuk melihat perbedaan frekuensi antara faktor demografi responden, yaitu jenis kelamin, usia, dan pendapatan dengan klasifikasi hotel.

2. Analisis Regresi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh pada komitmen dan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas tamu hotel. Sedangkan analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah komitmen memiliki pengaruh pada loyalitas tamu hotel.

3. Pengujian Variabel Mediasi

Analisis mediasi digunakan untuk membuktikan bagaimana peranan komitmen sebagai variabel pemediasi berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen yaitu kepuasan pelanggan dan variabel dependen yaitu loyalitas tamu hotel.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Instrumen

Hasil uji validitas yang telah dilakukan pada variabel kepuasan pelanggan, variabel komitmen, dan variabel loyalitas tamu hotel, setiap butir pernyataan dapat dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} dari keseluruhan butir dalam setiap variabel lebih besar dari nilai r_{tabel} , yaitu 0,3610.

Hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan, variabel komitmen, dan variabel loyalitas tamu hotel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah laki-laki berusia lebih dari sama dengan 50 tahun dengan pendapatan per bulan lebih dari Rp 20.000.000,- dan dalam enam bulan terakhir menginap di Hotel Bintang 4 (empat).

3. Uji Perbedaan Faktor Demografi dengan Klasifikasi Hotel

1. Hotel Bintang 3, tamu hotel yang menginap di Hotel Bintang 3 dalam kurun waktu enam bulan terakhir 55,6% ialah laki-laki, 38,1% berusia 20 tahun hingga 29 tahun dan 34,9% berpendapatan kurang dari Rp 5.000.000,- per bulan.
2. Hotel Bintang 4, tamu hotel yang menginap di Hotel Bintang 4 dalam kurun waktu enam bulan terakhir 51,3% ialah laki-laki, 32,1% berusia 40

tahun hingga 49 tahun dan 21,8% berpendapatan antara Rp 10.000.000,- hingga Rp 14.000.000,- per bulan.

3. Hotel Bintang 5, tamu hotel yang menginap di Hotel Bintang 5 dalam kurun waktu enam bulan terakhir 53,6% ialah laki-laki. Sedangkan 42% berusia lebih dari sama dengan 50 tahun dan 43,5% memiliki pendapatan lebih dari sama dengan Rp 20.000.000,- per bulan.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Komitmen

Dari hasil uji regresi yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada komitmen dengan nilai koefisien sebesar 0,725. Itu berarti apabila variabel kepuasan pelanggan meningkat, maka komitmen pelanggan juga akan meningkat. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh sebesar 52,40% pada komitmen pelanggan suatu hotel. Hasil uji signifikansi individual atau uji statistik t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 15,203 lebih besar dari nilai $t_{critical}$, yaitu 1,652212 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut berarti variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada komitmen pelanggan suatu hotel.

Hasil dari penelitian ini telah mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Valenzuela A. (2006), Saeed *et.al* (2014), serta Ping Pi dan Hong Haung (2010) dalam Saeed *et.al* (2014) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif pada komitmen.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Secara Langsung pada Loyalitas

Dari hasil uji regresi yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,696. Hal ini menunjukkan apabila variabel kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas tamu hotel juga akan meningkat. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh sebesar 48,20% pada loyalitas tamu hotel. Hasil uji signifikansi individual atau uji statistik t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 13,976 lebih besar dari nilai $t_{critical}$, yaitu 1,652212 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut berarti variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada loyalitas tamu hotel.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Markovic *et.al* (2010), Donio (2006), Vinerean dan Opreana (2014), dan Espejel *et.al* (2008) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Komitmen pada Loyalitas

Dari hasil uji regresi linier berganda diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas dengan nilai koefisien sebesar 0,461. Variabel komitmen juga memiliki pengaruh positif pada loyalitas dengan nilai koefisien sebesar 0,324. Kepuasan pelanggan dan komitmen memberikan pengaruh sebesar 52,90% pada loyalitas tamu

hotel. Variabel kepuasan pelanggan dan komitmen secara bersama-sama dan secara individual berpengaruh signifikan pada loyalitas tamu hotel karena memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$.

Penelitian Saeed *et.al* (2014) mengatakan bahwa variabel independen yaitu kepuasan pelanggan serta kepercayaan dan variabel mediasi yaitu komitmen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian Valenzuela A. (2006) dan Wu *et.al* (2010) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada komitmen dan komitmen berpengaruh signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian hasil penelitian ini berhasil mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Saeed *et.al* (2014), Valenzuela A. (2006) dan Wu *et.al* (2010).

7. Pengujian Variabel Mediasi

Dari hasil uji regresi yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif pada komitmen. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung pada loyalitas tamu hotel dan secara tidak langsung juga berpengaruh pada loyalitas tamu hotel melalui komitmen sebagai variabel pemediasi.

Pengaruh variabel kepuasan pelanggan pada loyalitas setelah mengontrol variabel komitmen berkurang namun masih tetap signifikan, sehingga komitmen dalam penelitian ini dinyatakan sebagai *partial mediation* atau secara parsial berfungsi memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas. Menurut pengembangan *partial mediation* yang dilakukan oleh Zhao *et.al* (2010), maka komitmen dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai *complementary mediation*.

Hasil dari penelitian ini terbukti mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Chen (2012), Saeed *et.al* (2014), serta Valenzuela A. (2006) karena memiliki hasil yang sama yaitu komitmen terbukti memediasi secara parsial hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas tamu hotel.

PENUTUP

1. Kesimpulan

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 53,3% responden ialah laki-laki dengan 28,1% berusia lebih dari sama dengan 50 tahun. Sebesar 23,8% responden memiliki pendapatan yang lebih dari sama dengan Rp 20.000.000,- per bulan serta 37,1% responden dalam enam bulan terakhir bermalam pada Hotel Bintang 4.
2. Dari hasil uji perbedaan faktor demografi dengan klasifikasi hotel dalam penelitian ini, maka didapatkan hasil sebagai berikut:
 - a. Hotel Bintang 3, tamu hotel yang menginap di Hotel Bintang 3 dalam kurun waktu enam bulan terakhir 55,6% ialah laki-laki, 38,1% berusia 20 tahun hingga 29 tahun dan 34,9% berpendapatan kurang dari Rp 5.000.000,- per bulan.

- b. Hotel Bintang 4, tamu hotel yang menginap di Hotel Bintang 4 dalam kurun waktu enam bulan terakhir 51,3% ialah laki-laki, 32,1% berusia 40 hingga 49 tahun dan 21,8% berpendapatan antara Rp 10.000.000,- hingga Rp 14.000.000,- per bulan.
 - c. Hotel Bintang 5, tamu hotel yang menginap di Hotel Bintang 5 dalam kurun waktu enam bulan terakhir sebesar 53,6% ialah laki-laki, 42% berusia lebih dari sama dengan 50 tahun dan 43,5% memiliki pendapatan lebih dari Rp 20.000.000,- per bulan.
3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada komitmen dengan pengaruh sebesar 52,40%.
 4. Kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas tamu hotel dengan pengaruh sebesar 48,20%.
 5. Kepuasan pelanggan dan komitmen secara bersama-sama maupun secara individual berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas. Secara bersama-sama kepuasan pelanggan dan komitmen berpengaruh sebesar 52,90% pada loyalitas tamu hotel.
 6. Komitmen terbukti sebagai *partial mediation* atau berfungsi memediasi secara parsial dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas tamu hotel. Dari pengembangan *partial mediation* yang dilakukan Zhao *et.al* (2010), komitmen merupakan *complementary mediation*.

2. Implikasi Manajerial

Kepuasan yang dirasakan tamu hotel selama mereka bermalam di hotel, meningkatkan komitmen yang ada dalam diri pelanggan untuk menjadi tamu loyal hotel. Manajemen hotel hendaknya menjadikan keramahan karyawan sebagai kriteria utama dalam proses seleksi karyawan, karena kepuasan yang dirasakan tamu hotel selama mereka bermalam di hotel tersebut salah satunya berasal dari keramahan yang ditawarkan oleh pihak hotel. Kualitas pelayanan serta kualitas fisik yang baik dari hotel, seperti desain interior maupun dekorasi hotel juga merupakan hal yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, kenyamanan yang ditawarkan pada setiap kamar hotel maupun pada tempat lain seperti restoran dan area bermain anak dapat meningkatkan kepuasan tamu hotel.

Komitmen merupakan mediator antara kepuasan pelanggan dan loyalitas tamu hotel, namun tanpa adanya komitmen sebagai variabel pemediasi, kepuasan pelanggan tetap memiliki pengaruh langsung pada loyalitas tamu hotel. sehingga, pihak hotel yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan mendapatkan keuntungan ganda karena selain komitmen dari pelanggan meningkat, loyalitas tamu hotel pun secara langsung juga akan meningkat.

3. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu responden yang ada dalam penelitian ini masih ada yang belum bekerja dan belum berkeluarga (mahasiswa) sehingga kurang dapat merasakan pengaruh kepuasan pada komitmen dan loyalitas dengan tepat karena masih adanya kemungkinan

pengaruh orang tua dalam memutuskan untuk berkomitmen dan loyal pada suatu hotel tertentu atau tidak.

Penulis menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambahkan jumlah sampel serta memperluas karakteristik responden yang ada agar memiliki akurasi serta presisi tinggi. Selain itu, objek dalam penelitian ini hendaknya lebih diperluas lagi sehingga tidak hanya terbatas pada minimal hotel bintang tiga melainkan dapat dilakukan pada keseluruhan klasifikasi hotel untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan apabila objek penelitian ini ialah hotel kelas melati maupun hotel bintang satu dan bintang dua.

DAFTAR PUSTAKA

- Bansal, Harvir S., Irving, P. Gregory, dan Taylor, Shirley F., (2004), "A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, p. 234-250.
- Barnes, James G., (2003), *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Bowen, John T., dan Shoemaker, Stowe., (1998), "Loyalty: A Strategic Commitment," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
- Bowen, John T., dan Chen, Shiang-Lih., (2001), "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, Num. 5, pp. 213-217.
- Chen, Shu-Ching, (2012), "The Customer Satisfaction-Loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators," *Journal of Retailing and Consumer Service*, No. 19, pg. 202-210.
- Cheng, Boon-Liat dan Rashid, Md. Zabid Abdul, (2013), "Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry," *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 15, No. 2 (May-August 2013): 99-112.
- Donio, Jean, (2006), "Customer Satisfaction and Loyalty in Digital Environment: An Empirical Test," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 7, p.445-457.
- Espejel, Joel., Fandos, Carmina., Flavian, Carlos., (2008), "Consumer Satisfaction A key factor of an consumer loyalty and buying intention of a PDO food product," *British Food Journal*, Vol. 4, No. 2, pp: 214-221.

- Ferdinand, Augusty., (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Garbarino, Ellen., dan S. Johnson, Mark., (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, ABI/INFORM Global, p.70.
- Griffin, Jill., (2005), *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ho, Hung-Hsin, (2009), "The Role of Commitment in the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Banking Industry: Mediating Effect of Commitment," *Dissertation*, University of Maryland University College.
- Indreswari, A. D., dan Nossar, Rani., (2014), "Hotel Berbintang Bersinar, Hotel Murah Meredup," *Liputan Khusus Proyeksi 2014*, 10 Februari 2014 di akses dari <http://lipsus.kontan.co.id/v2/proyeksi2014/read/191/> pada tanggal 12 Juli 2014.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary., (1997), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Susanto A. B., (1999), *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kuncoro, Murdrajad, (2003), *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat., (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Markovic, Suzana., Raspor, Sanja., dan Segaric, Klaudio., (2010), "Customer Satisfaction and Customer Loyalty Measurement in Hotel Settings: An Empirical Analysis," *Tourism and Hospitality Management*, pp. 125-137.
- Saeed, Rashid., Rehman, Asad Ur., Akhtar, Naeem., dan Abbas, Muhammad., (2014), "Impact of Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty Mediating Role of Commitment (Evidence from Petroleum Sector of Pakistan)," *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 4, No. 2, pg: 214-221.
- Skogland, Iselin dan Siguaw, Judy A., (2004), "Are You Satisfied Customer Loyol?" *Cornell University*, Vol.45, Issue 3, p.221-234.

- Sramek, Beth-Davis., Drage, Cornelia., Mentzer, John T., Myers, Matthew B., (2009), "Creating Commitment and Loyalty Behaviour among Retailers: What are the roles of service quality and satisfaction?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, No. 37, pp: 440-454.
- Sugiyono., (2010), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto., (2012), "Regresi dengan Variabel Intervening," *Path Analisis Download*, diakses dari http://www.maksi.unsoed.ac.id/wp_content/uploads/2012/04/Regresi-Variabel-Intervening1.ppt pada tanggal 28 Maret 2014.
- Trihendradi C., (2012), *Step by Step SPSS 20 Analisis Data Statistik*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Valenzuela A., Fredy., (2006), "Trust and Commitment as Mediating Variables in the Relationship between Satisfaction and Hotel Guest Loyalty," *Panorama Socioeconomico*, ano 24, No. 32, p. 18-23.
- Vinerean, Simona., dan Opreana, Alin., (2014), "Analyzing Mediators of the Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relation in Internet Retailing," *Expert Journal of Marketing*, No. 2, pp: 1-14.
- Wu, Xiaobo., Zhou, Haojun., dan Wu, Dong., (2012), "Commitment, Satisfaction, and Customer Loyalty: a theoretical explanation of the 'satisfaction trap'," *The Service Industries Journal*, Vol. 32, No. 11, August 2012: 1759-1774.
- Zhao, Xinshu., Jr. Lynch, John G., dan Chen, Qimei., (2010), "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Thruths about Mediation Analysis," *Journal of Consumer Reasearch, Inc.*, Vol. 37, August 2010: 197-206.
- _____, (2012), Badan Pusat Statistik Republik Indonesia: Tingkat Penghunian Kamar Hotel Berbintang dirinci Menurut Provinsi, Indonesia, *badan pusat statistik*, diakses dari http://www.bps.go.id/tab_sub/view pada tanggal 21 Maret 2014.