

PENGARUH MARKETING MIX DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DI HOTEL CLARO MAKASSAR

Jansen Sinaga^{*1}, Muhammad Hidayat², Badaruddin³

^{*1,2,3}Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

E-mail: ^{*1}jansensinaga4811@gmail.com, ²hidayat@stienobel-indonesia.ac.id, ³badar@stienobel-indonesia.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengunjung Hotel Claro Makassar. Variabel Mix Marketing yang digunakan adalah *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*, dan Variabel Kualitas Pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pengunjung yang pernah menggunakan jasa dan layanan Hotel Claro Makassar pada tahun 2023 dan telah tercatat dalam database. Sample dalam penelitian ini berjumlah 95 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner menggunakan skala likert. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan model Structural Equation Model (SEM) dan diolah dengan *software Smart PLS 3.0*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Marketing Mix tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 2. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 3. Marketing Mix berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 6. Marketing Mix berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan, 7. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada Hotel Claro Makassar.

Kata kunci: Marketing Mix, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Konsumen.

Abstract

The purpose of this study was to test and analyze the effect of marketing mix and service quality on customer loyalty through customer satisfaction at Claro Makassar Hotel visitors. The Marketing Mix variables used are product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, and the Service Quality Variables used in this study are direct evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy. The population in this study were all visitors who had used the services and services of Claro Makassar Hotel in 2023 and had been recorded in the database. The sample in this study amounted to 95 respondents with purposive sampling technique. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires using a Likert scale. The analysis method used is quantitative with the Structural Equation Model (SEM) model and processed with Smart PLS 3.0 software. The results of this study indicate that: 1. Marketing Mix has no effect on consumer loyalty, 2. Customer Satisfaction has no effect on consumer loyalty, 3. Marketing Mix affects customer satisfaction, 4. Service Quality affects customer satisfaction, 5. Customer Satisfaction affects consumer loyalty, 6. Marketing Mix affects consumer loyalty through customer satisfaction, 7. Service Quality affects consumer loyalty through customer satisfaction at Claro Hotel Makassar.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam setiap perusahaan atau organisasi. Retensi pelanggan dapat meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Ini mungkin menjadi salah satu alasan mengapa perusahaan menarik dan mempertahankan pelanggan baru. Persyaratan terpenting dalam perusahaan adalah menjamin kepuasan pelanggan, karena meskipun kepuasan pelanggan dapat memberikan kekuatan bagi perusahaan untuk berkembang lebih jauh, saat ini persaingan sangat ketat sehingga perusahaan dapat memberikan posisi yang lebih baik kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan perasaan konsumen ketika menerima jasa yang

ditawarkan perusahaan dan membandingkan kinerja jasa yang diterima dengan harapan konsumen. Harapan konsumen memegang peranan penting dan penting dalam menentukan kualitas pelayanan, dan konsumen memutuskan untuk menggunakan harapan tersebut sebagai standar. Menurut Priansa (2017), kepuasan konsumen adalah “perasaan atau kekecewaan yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja (hasil) yang dinyatakan suatu produk dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Menurut Tjiptono (2015), kata ‘satisfaction or contentment’: berasal dari kata latin ‘satis’ (berarti lebih, cukup) dan ‘facio’ (to do atau do) yang secara sederhana dapat diartikan sebagai usaha untuk mencapai tujuan. Kesuksesan melakukan sesuatu atau melakukan sesuatu dengan cukup.

Pelanggan merupakan asset paling berharga dari perusahaan. Tanpa adanya pelanggan, perusahaan akan sulit berkembang dan bertahan. Untuk itu, manajemen dalam perusahaan memiliki tantangan yang sangat besar dalam untuk menjaga pelanggan, dan memiliki pelanggan yang loyal akan membuat perusahaan memiliki daya saing terhadap perusahaan lain. Semakin tinggi loyalitas pelanggan maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang pelanggan dapatkan dari produk yang dibuat oleh perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sebuah keharusan yang dapat dipertahankan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan yang dapat terpenuhi sehingga dapat membuat pelanggan akan mengambil keputusan pembelian secara berulang atau kesetiaan (loyalitas) terhadap perusahaan.

Mengingat pada zaman sekarang tujuan setiap perusahaan berorientasi pada konsumen, kiranya perlu disusun strategi yang tepat. Strategi tersebut diwujudkan dalam beberapa aspek yakni *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. *Segmenting* atau segmentasi berbicara pengelompokan kelas masyarakat yang hendak dihadapi, apakah ditujukan untuk kelas bawah, menengah atau atas. *Targeting* membahas bagaimana cara membidik kelas yang sudah dijadikan objek atau sasaran, salah satunya bisa melalui promosi yang unik. *Positioning* membahas bagaimana cara menanamkan produk di ingatan konsumen, salah satunya bisa melalui slogan yang mudah diingat. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak diartikan dengan perilaku (behavior) daripada sikap. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk atau jasa tersebut dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada pihak lain dan berpindah ke perusahaan lain.

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan (Mustawadjuhaefa *et al.*, 2017). Dalam peningkatan kualitas pelayanan terhadap pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan terhadap keinginan pelanggan. Sehingga untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik, sebuah perusahaan harus dapat menawarkan layanan yang mampu diterima dan dirasakan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang mampu dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Loyalitas akan tercapai bilamana kepuasan terbentuk dalam benak pelanggan. Loyalitas merupakan manifestasi dan kelanjutan kepuasan pelanggan dalam menganalisa kinerja pemasaran perusahaan (Mulyawidaswati :2019). kinerja pemasaran perusahaan diwujudkan dalam empat aspek yakni product, place, price, promotion. Kinerja pemasaran ini dinamakan marketing mix. Kepuasan memiliki arti evaluasi atas penggunaan suatu produk atau jasa pasca pembelian. Dikatakan puas apabila manfaat yang dirasakan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan atau minimal sama antara

manfaat dengan biaya. Tanggapan ini dinamakan konfirmasi positif. Begitu pula sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan lebih kecil daripada biaya maka akan timbul ketidakpuasan. Tanggapan ini dinamakan dengan diskonfirmasi negative (Sumarwan dalam Prasetyo 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap pilihan yang dihasilkan dari keputusan pembelian tertentu dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa (Bahrudin, M. dan Zuhro, S. (2016) menurut seorang Kotler dan Keller (2026), menunjukkan kepuasan terhadap evaluasi terhadap produk. Jika kinerjanya jauh dari harapan maka pelanggan akan kecewa, dan memenuhi harapan akan memuaskan pelanggan, atau melebihi harapan akan membuat pelanggan senang. Oleh karena itu penting bagi setiap bisnis untuk memikirkan kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan berbagai aspek kepuasan. Strategi yang diterapkan dapat berhasil jika mencapai kepuasan pelanggan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan adalah dengan penggunaan bauran pemasaran.

Marketing mix merupakan suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pelanggan dan konsumen. Strategi tersebut akan sangat memperhitungkan berdasarkan pelayanan konsumen yang akan membeli sebuah produk, sehingga segala aspek dapat diperhitungkan. Ketujuh konsep dari marketing mix yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (sarana fisik).

Perkembangan marketing pada perhotelan pada akhir-akhir ini mengalami pemerosotan yang diakibatkan oleh pandemic Covid-19, ketidakseimbangan yang dialami tersebut membuat perhotelan khususnya di Kota Makassar menjadi tidak stabil karena kurangnya konsumen yang menggunakan fasilitas hotel, melakukan pembelian atas produk yang dibuat, serta adanya kenaikan harga yang signifikan sehingga marketing perhotelan kini melakukan transformasi besar-besaran agar mengikuti perubahan yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perhotelan pada saat ini juga membutuhkan saran dari konsumen agar kualitas pelayanan dan produk yang dimiliki oleh pihak hotel dapat dikembangkan sebagai strategi marketing kedepannya.

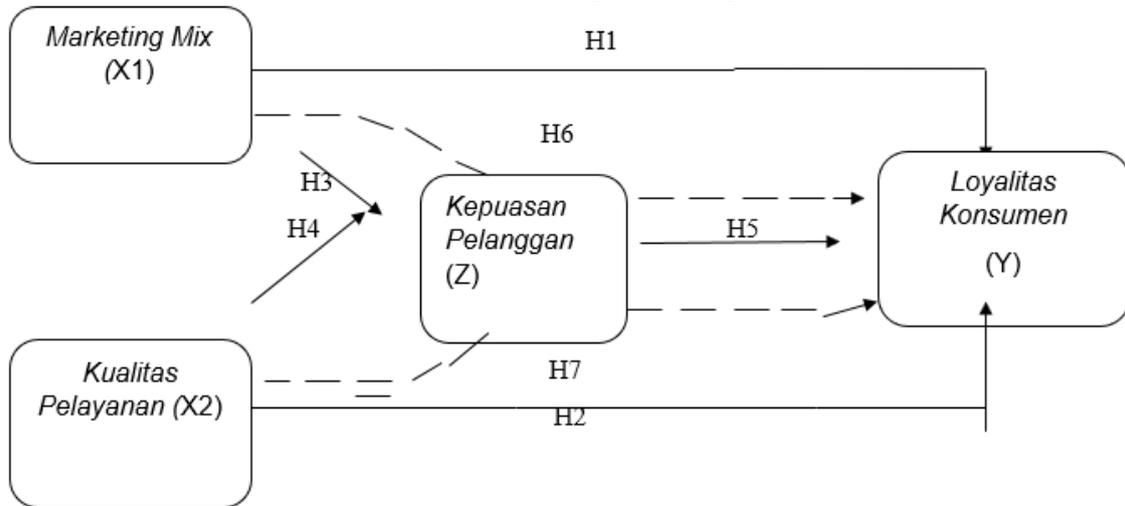
Berdasarkan pengamatan pendahuluan yang telah dilakukan oleh penulis maka data-data loyalitas pelanggan pada hotel Claro dalam *Historical Repeater Guest* dapat dilihat pada lampiran halaman 182, pada tabel berikut menunjukkan jumlah pelanggan loyal yang telah membeli atau melakukan transaksi mengenai produk, jasa dan layanan yang diberikan oleh Hotel Claro. Pada awalnya daftar tersebut berupa dalam bentuk foto yang berisi nama-nama pelanggan yang loyal terhadap Hotel Claro, namun peneliti membuatnya lebih sederhana dan mudah dimengerti.

Hal ini juga menjadi salah satu indikator tercapainya loyalitas pelanggan sebagaimana yang disampaikan oleh Pihak Hotel Claro loyalitas pelanggan saat ini ada pada level yang sangat tinggi, dikarenakan seringnya pelanggan Hotel Claro melakukan pembelian kembali produk atau jasa dengan melakukan transaksi secara berulang untuk memesan kamar hotel. Ada beberapa pelanggan yang lebih dari 3 kali melakukan pembelian berulang, sehingga dapat di definisikan bahwa Pelanggan Hotel Claro sangat loyal dan mempercayakan Hotel Claro sebagai destinasi Hotel yang baik dalam data *Historical Repeater Guest*. Untuk itu, dalam fenomena ini mendukung Loyalitas

Pelanggan akan menimbulkan Kepuasan Pelanggan berdasarkan penawaran produk atau jasa yang dilakukan Hotel Claro dan Kualitas Pelayanan yang terjamin menjadi daya tarik pelanggan untuk Loyal terhadap Hotel Claro Makassar.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan di hotel claro makassar.

Gambar 1. Kerangka konseptual



Hipotesis penelitian:

1. Diduga Mix Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Claro Makassar.
2. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Claro Makassar.
3. Diduga Marketing Mix berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Claro Makassar.
4. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Claro Makassar.
5. Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Claro Makassar.
6. Diduga Mix Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Claro Makassar.
7. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Claro Makassar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif karena dalam pelaksanaannya meliputi data, analisis dan interpretasi tentang arti dan data yang diperoleh. Pendekatan Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penulis menggunakan variabel terpilih, kemudian datanya dicari melalui kuisisioner yang berisi indicator terstruktur untuk pengukuran variabel-variabelnya berupa pernyataan-pernyataan yang selanjutnya akan dianalisis.

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Hotel Claro Makassar atau melalui Google Form, waktu penelitian dilakukan selama 2 bulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang membeli produk di Hotel Claro Makassar yang diambil dari data pelanggan selama tiga bulan sekitar 95 pelanggan.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Hair yang menentukan sampel dapat diambil dari banyaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian dikali 5 sampai dengan 10 sehingga banyaknya sampel penelitian ditentukan sebagai berikut : berdasarkan Indikator $X_1 = 7, X_2 = 5, Z = 4, Y = 3$ sehingga banyaknya pernyataan adalah $19 \times 5 = 95$. Pemilihan sample dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan criteria pelanggan Hotel Claro. yang pernah menginap secara berulang lebih dari 3 kali dalam jangka waktu 1-2 bulan.

Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner (angket). Metode analisa data dalam penelitian ini diolah menggunakan *software* Smart PLS 3.0 dengan model pengukuran *Outer Model, Inner Model, dan Uji Hipotesis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa *Outer Model*

Dapat dikatakan juga sebagai *outer model* yang mendefinisikan bagaimana setiap indikator saling berhubungan dengan variabel latennya.

Tabel 1. Nilai *loading factor*

Outer loadings - Matrix					
	KEPL	KP	LK	MM	
KEPL1	0.879				
KEPL2	0.899				
KEPL3	0.887				
KEPL4	0.777				
KP1		0.821			
KP2		0.897			
KP3		0.814			
KP4		0.749			
LK1			0.859		
LK2			0.935		
LK3			0.921		
MM1				0.776	
MM2				0.757	
MM3				0.764	
MM4				0.799	
MM5				0.842	
MM6				0.787	
MM7				0.810	

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS, 2024.

Berdasarkan data dari tabel terlampir di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pada kepuasan pelanggan yaitu KP 5 tidak digunakan karena tidak relevan, sehingga penulis

menghapus bagian indikator KP 5 dan item pertanyaan yang lainnya >0,50 atau dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Nilai Construct Reliability and Validity

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
KEPL	0.884	0.890	0.920	0.743
KP	0.838	0.851	0.892	0.675
LK	0.890	0.899	0.932	0.820
MM	0.900	0.903	0.921	0.626

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS, 2024.

Pengujian validitas dengan melihat nilai discriminant validity dan Average Variance Extracted (AVE) juga menunjukkan layak dan sesuai serta memenuhi asumsi penelitian sebelumnya uji prasyarat PLS seperti Chin (1998) dalam (Firman, Putra, Mustapa, Ilyas, & Karim, 2020) yang mengatakan bahwa model pengembangan untuk nilai AVE terendah adalah 0,50. Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel dengan nilai > 0,5 dan dinyatakan valid. Begitupun dengan nilai loading factor > 0,5. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini sudah memenuhi persyaratan validitas.

Tabel 3. Nilai Discriminant Validity

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix				
	KEPL	KP	LK	MM
KEPL				
KP	0.885			
LK	0.970	0.839		
MM	0.860	0.887	0.831	

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS, 2024.

Pada tabel di atas merupakan nilai cross loading factor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yakni dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading ataupun konstruk yang lain.

Tabel 4. Nilai Composite Reliability

No	Variabel	Composite Reliability	Status
1.	Marketing Mix	0,903	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan	0,851	Reliabel
3.	Kepuasan Pelanggan	0,890	Reliabel
4.	Loyalitas Konsumen	0,899	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS, 2024.

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa semua variabel status reliabel dengan nilai composite reliability > 0,70. Adapun nilai composite reliability terendah adalah 0,849 pada variabel kinerja pemasaran dan nilai tertinggi adalah 0,902 pada variabel kualitas

produk. Untuk nilai composite reliability > 0,8 dikategorikan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 5. Nilai Average Variance Extracted

No	Variabel	Average Variance Extracted	Status
1	Marketing Mix	0,626	Valid
2	Kualitas Pelayanan	0,675	Valid
3	Kepuasan Pelanggan	0,743	Valid
4	Loyalitas Konsumen	0,820	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS, 2024.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,50 yang artinya semua variabel dengan indikatornya dapat dikatakan valid dan reliabel. Adapun nilai yang diperoleh dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) terendah adalah 0,626 pada variabel Marketing Mix, dan nilai Average variance Extracted (AVE) tertinggi adalah 0,820 pada variabel Loyalitas Konsumen.

Tabel 6. Nilai Cronbach Alpha

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Status
1	Marketing Mix	0.900	0.849	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0.838	0.851	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0.884	0.887	Reliabel
4	Loyalitas Konsumen	0.890	0.898	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS, 2024.

Berdasarkan data pada tabel di atas maka diperoleh nilai cronbachs alpha untuk semua item variabel dengan nilai cronbachs alpha > 0,5 sehingga hal ini dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan sudah reliabel. Adapun nilai cronbachs alpha terendah adalah 0,838 pada variabel kinerja kualitas pelayanan, sedangkan untuk nilai cronbachs alpha tertinggi yakni pada variabel Marketing Mix dengan nilai 0.900.

Tabel 7. Nilai Uji Multicollinearity

Collinearity statistics (VIF) - Outer model - List	
	VIF
KEPL1	2,750
KEPL2	3,224
KEPL3	2,722
KEPL4	1,756
KP1	2,104
KP2	2,603
KP3	1,816
KP4	1,616
LK1	2,100
LK2	3,555
LK3	3,122
MM1	2,193
MM2	2,298
MM3	2,100
MM4	2,480
MM5	2,546
MM6	2,400
MM7	2,416

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS, 2024.

Berdasarkan data pada tabel di atas terlihat nilai collinearity (VIF) menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai VIF < 5, dimana nilai VIF < 5 dinyatakan terbebas dari multikolinearitas.

Analisa Inner Model

Pengujian terhadap model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten diantaranya dengan uji R-Square. Nilai R-Square merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. R-Square digunakan untuk mengukur tingkat variansi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Chin (1998) dalam (Suharja R Kosasi, 2021), mengemukakan jika nilai R-Square sebesar 0,67 dinyatakan kuat, 0,33 dinyatakan moderat dan 0,19 dinyatakan lemah.

Tabel 8. Nilai R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
KEPL	0.663	0.656
LK	0.768	0.760

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS, 2024.

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,663. Artinya variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel marketing mix dan kualitas pelayanan sebesar 66,3%, sedangkan sisanya sebesar 33,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model penelitian ini.

Nilai R-Square pada variabel loyalitas konsumen sebesar 0,768. Artinya variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel marketing mix, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 76,8%, sedangkan sisanya sebesar 23,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model penelitian ini.

Untuk penilaian goodness of fit juga dapat diketahui melalui nilai Q-Square. Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan nilai coefficient determination (R-Square) pada analisis regresi, dimana diketahui semakin tinggi nilai dari Q-Square, maka model tersebut dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Untuk menentukan nilai dari Q-Square dapat dijelaskan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$Q\text{-Square} = 1 [(1 - R21) (1 - R22)] \dots\dots\dots (1)$$

Dimana : R21 = Nilai R-Square Kepuasan Pelanggan

R22 = Nilai R-Square Loyalitas Konsumen

Sehingga diperoleh nilai perhitungan:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R21) x (1 - R22)] \\ &= 1 - [(1 - 0,663) x (1 - 0,768)] \\ &= 1 - (0,337 x 0,232) \\ &= 1 - 0,105 \\ &= 0,895. \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan persamaan di atas, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,895. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya keragaman dari data penelitian yang dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 89,5%. Sedangkan untuk sisanya sebesar 10,5% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar dari model penelitian ini.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model penelitian ini dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang baik.

Pengujian Mediasi PLS dengan Metode VAF

Metode Variance Accounted For (VAF) yang dikemukakan oleh Preacher dan Hayes (2008) dalam (Suharja R Kosasi, 2021) serta bootstrapping dalam distribusi pengaruh tidak langsung dianggap lebih sesuai karena tidak memerlukan asumsi apapun tentang distribusi variabel sehingga dapat digunakan pada ukuransampel kecil. Pendekatan ini paling tepat untuk PLS yang menggunakan metode resampling yang mempunyai statistical power yang lebih tinggi dari metode Sobel (Hair et al, 2013 dalam Sholihin, 2014:81).

Jika nilai VAF lebih dari 80%, maka menunjukkan peran sebagai pemediasi penuh (full mediation). Kemudian dikategorikan sebagai pemediasi parsial jika nilai VAF berkisar antara 20% sampai dengan 80%, namun jika nilai VAF kurang dari 20% maka dapat disimpulkan bahwa hampir tidak terdapat efek mediasi. Untuk menghitung VAF dengan formula (Hair et al, 2013) dapat dilakukan sebagai berikut :

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung}}$$

1) Uji Mediasi dengan VAF 1 (Marketing Mix melalui Strategi Positioning terhadap Kinerja Pemasaran)

Tabel 9. Perhitungan Uji Mediasi VAF 1

Pengaruh Langsung	(a)		= 0.160
Pengaruh Tidak Langsung	(b*c)	(0.449*0.668)	= 0.299

$$VAF = \frac{0.299}{0.160 + 0.299}$$

$$VAF = \frac{0.299}{0.459}$$

$$VAF = 0.6514$$

Dari tabel di atas terlihat bahwa uji mediasi variabel Marketing Mix melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen menghasilkan nilai VAF sebesar 65,14%, jika VAF nilainya berkisar antara 20% sampai dengan 80% maka menunjukkan peran sebagai Mediasi Parsial.

2) Uji Mediasi dengan VAF 2 (Kualitas Produk melalui Strategi Positioning terhadap Kinerja Pemasaran)

Tabel 10. Perhitungan Uji Mediasi VAF 2

Pengaruh Langsung	(a)		= 0.096
Pengaruh Tidak Langsung	(b*c)	(0.415*0.668)	= 0.277

$$VAF = \frac{0.277}{0.096 + 0.277}$$

$$VAF = \frac{0.277}{0.373}$$

$$VAF = 0.7426$$

Dari tabel di atas terlihat bahwa uji mediasi variabel kualitas produk melalui strategi positioning terhadap kinerja pemasaran menghasilkan nilai VAF sebesar 74,26%, atau masuk kategori nilai VAF berkisar antara 20% sampai dengan 80% sehingga dinyatakan dalam kategori mediasi parsial.

Tabel 11. Hasil Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Marketing Mix -> Loyalitas Konsumen	0,160	0,166	0,123	1,297	0,195
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Konsumen	0,096	0,101	0,124	0,774	0,439
Marketing Mix -> Kepuasan Pelanggan	0,449	0,444	0,134	3,362	0,001
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,415	0,421	0,126	3,292	0,001
Loyalitas Konsumen -> Kepuasan Pelanggan	0,668	0,658	0,078	8,593	0,000

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS, 2024.

Tabel 12. Nilai Specific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Marketing Mix -> Loyalitas Konsumen -> Kepuasan Pelanggan	0,277	0,277	0,089	3,111	0,002
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Konsumen -> Kepuasan Pelanggan	0,300	0,292	0,094	3,193	0,001

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS, 2024.

Berdasarkan dari data tabel yang dijelaskan di atas diperoleh nilai pada specific indirect effects, sehingga nilai t statistics sebesar $3,11 < 1,66140$ (t tabel). Kemudian hubungan Marketing Mix melalui Loyalitas Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan tetap signifikan dengan nilai P Value sebesar 0,002 sehingga nilai P Value $< 0,05$ yang tergolong sebagai kategori signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan mediasi penuh atau full mediation. Artinya Loyalitas Pelanggan juga berperan penting terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi pengaruh Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam hal ini berarti Hotel Claro menawarkan produk dan jasa yang diberikan untuk banyak menarik pelanggan dengan memberikan

kepuasan terhadap pelanggan sehingga konsumen dapat merasa puas terhadap produk dan jasa yang telah diberikan oleh Hotel Claro.

Tabel 13. Ringkasan Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Hasil
1.	H1	Tidak Signifikan
2.	H2	Tidak Signifikan
3.	H3	Signifikan
4.	H4	Signifikan
5.	H5	Signifikan
6.	H6	Signifikan
7.	H7	Signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwasannya seluruh hipotesis dalam penelitian ini setelah dilakukan pengujian hipotesis ada 2 hipotesis yang tidak signifikan yaitu Hipotesis 1 yaitu Pengaruh langsung Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan dan Hipotesis 2 yaitu Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

PEMBAHASAN

Seluruh rangkaian pada proses penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan persepsi kesimpulan tentang hubungan kausalitas antara variabel Marketing Mix (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Loyalitas Konsumen (Z). Adapun hasil pengujian hipotesis dan pengolahan data menggunakan Smart PLS dan dapat diperoleh beberapa penjelasan terkait dengan pengujian hipotesis dan pengolahan data sebagai berikut :

Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen.

Hipotesis "Marketing Mix" tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen". Pengujian hipotesis menggunakan aplikasi SMART PLS yaitu nilai probabilitas (P values) sebesar $0,195 < 0,05$. Kesimpulan hasil uji hipotesis adalah "Marketing Mix tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan".

Penelitian ini membuktikan bahwa marketing mix yang terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people*, dan *physical evidence* secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan adanya pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Claro tidak tepat sasaran atau tidak menarik perhatian dari konsumen. Hal itu dapat disebabkan adanya indikator-indikator dari marketing mix atau bauran pemasaran yang tidak berjalan efektif dikarenakan adanya perasaan yang tidak membuat pelanggan menjadi tertarik.

Pentingnya Indikator-Indikator dari 7P ini untuk membuat pelanggan menjadi tertarik. Apabila 1 dari 7 indikator tidak memberikan dampak yang efektif dan tidak berjalan sesuai maka pelanggan tidak dapat menerima strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Claro. Mungkin saja pelanggan merasa harga atau biaya yang disediakan oleh Hotel Claro lebih mahal dibandingkan Hotel-Hotel lain, fasilitas yang diberikan tidak sesuai ekspektasi, kemudian sarana fisik yang kurang memadai serta orang-orang atau SDM dari Hotel Claro yang kurang berpengalaman sehingga membuat pelanggan

menganggap ekspektasi Hotel Claro menjadi rendah dibandingkan Hotel-Hotel lain yang ada di Kota Makassar.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hipotesis "Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan". Pengujian hipotesis menggunakan aplikasi SMART PLS yaitu nilai probabilitas (P values) sebesar $0,439 < 0,05$. Kesimpulan hasil uji hipotesis adalah "Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan".

Pelanggan yang loyal sangat berharga bagi perusahaan penyedia barang dan jasa. Untuk itu kualitas pelayanan yang baik dapat mempertahankan pelanggan loyal dalam jangka waktu yang lama. Namun dalam hipotesis ini kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga loyal konsumen pada Hotel Claro tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Memiliki pelanggan yang tidak loyal dapat memberikan kerugian kepada perusahaan karena pelanggan membutuhkan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi. Hotel Claro harus membenahi kualitas pelayanan sehingga dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Banyaknya pesaing Hotel Claro seperti Hotel Myko, The Rinra, Hotel Four Points, Hotel Gammara dan lain-lain yang memiliki kualitas pelayanan yang berbeda, ini dapat menjadikan ukuran bahwa Hotel Claro harus meningkatkan kualitas pelayanannya supaya pelanggan dapat mempercayakan Hotel Claro sebagai destinasi utama dibandingkan dengan Hotel-Hotel pesaing yang ada di Kota Makassar. Hasil Hipotesis dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis "Marketing Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan". Pengujian hipotesis menggunakan aplikasi Smart PLS yaitu nilai probabilitas (P values) sebesar $0,001 < 0,05$. Kesimpulan hasil uji hipotesis adalah "Marketing Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan".

Kepuasan pelanggan dapat terjadi jika apa yang dipersepsikan terjadi sesuai dengan harapan pelanggan. Produk yang ditawarkan oleh Hotel Claro Makassar sejauh ini telah memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi ukuran sejauh mana produk yang dipersepsikan sesuai dengan kenyataan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis "Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan". Pengujian hipotesis menggunakan aplikasi SMART PLS yaitu nilai probabilitas (P values) sebesar $0,001 < 0,05$. Kesimpulan hasil uji hipotesis adalah "Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan".

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Sumual et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Karyawan menjadi garda terdepan untuk merespon pelanggan yang membutuhkan bantuan. Pada penelitian ini terlihat bahwa sumber daya manusia berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Keramahan, perhatian, dan kehandalan karyawan menjadi faktor penting dalam baiknya sumber daya manusia di Hotel Claro Makassar. Untuk itu, penting untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kinerja karyawan agar

dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan Hotel Claro Makassar. Hasil hipotesis dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitriany, 2015) menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar. Dimensi reliability merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar. Pengaruh variabel reliability yang dominan ditentukan oleh indikator yang membentuknya, yakni kemampuan, proses akseptasi, pengetahuan teknik/skill karyawan ketepatan/kecepatan sertifikasi dan tes mutu, proses dan prosedur. Semua indikator ini dinilai responden sangat baik dan handal.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis "Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan". Pengujian hipotesis menggunakan aplikasi SMART PLS yaitu nilai probabilitas (P values) sebesar $0,000 < 0,05$. Kesimpulan hasil uji hipotesis adalah "Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan".

Hotel Claro memiliki keunggulan yaitu mendapatkan pelanggan loyalitas yang cukup baik sehingga sebagian besar pelanggan Hotel Claro merasa puas akan produk dan jasa yang telah diberikan secara terus-menerus. Memiliki pelanggan yang puas terhadap setiap produk dan layanan yang diberikan Hotel Claro akan membuat pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Marketing Mix melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

Pada pengujian hipotesis dijelaskan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Marketing Mix dapat berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen Hotel Claro Makassar.

Hotel Claro menerapkan Marketing Mix yang terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*. Melalui sistem pemasaran tersebut merupakan sebuah acuan perusahaan memudahkan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menerapkan penerapan segmentasi, dan sistem dengan pola segmentasi yang diterapkan ini membuat perusahaan lebih unggul dalam bersaing dengan kemudahan memperkenalkan produk dan jasa kepada para pelanggannya. Hotel Claro dengan kemampuan perusahaan untuk membaca kebutuhan dan ketertarikan pelanggan pada suatu produk atau jasa sehingga menentukan target yang tepat, hal ini bertujuan untuk membuat kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Dengan Kepuasan Pelanggan yang semakin meningkat sehingga akan membuat pelanggan menjadi loyal dan mempercayakan penawaran pemasaran yang diberikan oleh Hotel Claro. Sehingga Hotel Claro berperan aktif dalam memberikan penawaran secara berkelanjutan, produk atau jasa yang sangat disukai menjadi aspek terpenting Hotel Claro akan mempertahankan Konsumen dengan memberikan kepuasan. Hasil hipotesis dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix berpengaruh positif dan signifikan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Loyalitas Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada pengujian hipotesis dijelaskan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung atau secara tidak langsung terhadap Loyalitas pelanggan pada Hotel Claro Makassar.

Penelitian ini memberikan gambaran bahwa Kualitas pelayanan Hotel Claro sudah cukup baik dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Booms dalam Tjiptono (2012: 157) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran yang bagus dalam tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Pihak Hotel Claro menerima setiap keluhan, saran yang disampaikan oleh konsumen dan memperbaikinya sebagai suatu aspek yang akan memberikan kepuasan. Hotel Claro juga meningkatkan pelayanan menjadi lebih baik secara berkelanjutan akan membuat pelanggan yang sudah puas akan menjadi loyal.

Hotel Claro yang menjadi salah satu Hotel yang paling diminati oleh masyarakat kota Makassar harus tetap meningkatkan kualitas dalam pelayanan dengan upaya melakukan pembenahan secara rutin atau melakukan pelatihan terhadap staf-staf dan juga meningkatkan fasilitas-fasilitas yang sudah tersedia, dan juga meningkatkan keamanan dan keselamatan dari Hotel Claro agar Hotel Claro dapat menjadi Hotel yang paling disukai oleh konsumen yang menjadi tempat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang akan diharapkan oleh konsumen. Sehingga hasil hipotesis dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti terhadap 95 responden Hotel Claro Makassar maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Marketing Mix tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Claro Makassar.
2. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Claro Makassar.
3. Marketing Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Claro Makassar
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Claro Makassar.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Claro Makassar.
6. Marketing Mix melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Claro Makassar.
7. Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Claro Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>

- Daryanto., & Setyobudi, I. (2014). *Pelanggan dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fitriany, F. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.37476/jbk.v4i2.515>
- Juniardi, A., Haerani, S., & Munir, A. (2018). The Influence Of Marketing Mix Strategies To Customer Satisfaction And Hotel Loyalty Novotel Novotel Grand Shayla City Center. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(4), 52-64.
- Martono. (2023). Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fitness Centre Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Disertasi, tidak diterbitkan*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mulyawisdawati, R. A., & Nugrahani, I. R. (2019). Peran Zakat Produktif dalam Pemberdayaan Ekonomi Mustahiq (Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Republika Yogyakarta 2017). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 30-41.
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Priansa, D. J., (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran, ed. 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vieira, E. R. M., & Ferreira, J. J. (2018). Strategic framework of fitness clubs based on quality dimensions: the blue ocean strategy approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(13-14), 1648-1667. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1290523>.