

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : 2776-2483, p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Peran Kepuasan Pelanggan Pada Hubungan Kausalitas Antara Kualitas Layanan Terhadap Niat Beralih (Studi Pada Pengunjung Hotel Fitra Majalengka)

L Suparto LM¹, Alan Rusdiana²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Email: lalusuparto@gmail.com¹ dan alanrusdiana123@gmail.com²

ABSTRACT

This type of research is associative research. This research takes the title: "This type of research is associative research. This research takes the title: "The Role of Customer Satisfaction on the Causality Relationship Between Service Quality and Switch Intention (Study on Fitra Majalengka hotel visitors)".

The purpose of this study was to determine the partial effect of core service quality and encounter on switching intentions with the mediating factor of customer satisfaction.

The population in this study were all visitors to the Fitra Majalengka hotel. The sampling technique used is purposive sampling. The number of respondents in this study was 120. The data were analyzed using structural equation modeling (SEM) with AMOS 21 software.

The results of this study indicate that 1) core service quality has no effect on switching intentions, 2) encounter service quality has no effect on switching intentions, 3) core service quality has a positive effect on customer satisfaction, 4) encounter service quality has a positive effect on customer satisfaction, 5) customer satisfaction has a negative effect on switching intentions, 6) customer satisfaction mediates the negative effect of core service quality on switching intentions, 7) customer satisfaction mediates the negative effect of encounter service quality on switching intentions. An important finding from this study is that it can confirm the concept of EDT in which customer satisfaction becomes a mediating variable between the relationship between core service quality and encounter with switching intentions.

Keywords: Core service quality; encounter service quality; customer satisfaction; switching intention

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : 2776-2483, p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

PENDAHULUAN

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berusaha untuk memenuhi harapan pelanggan. Perebutan pangsa pasar membuat semakin besarnya kemungkinan pelanggan memiliki keinginan untuk beralih (*switching intention*) dari suatu produk atau layanan jasa ke produk/jasa lain. Peralihan tersebut membuat perusahaan kehilangan pelanggan yang akan menyebabkan pada menurunnya keuntungan perusahaan. Sehingga mengurangi tingkat peralihan pelanggan menjadi perhatian banyak perusahaan secara global.

Niat beralih erat kaitannya dengan konsep keinginan untuk beralih, yang dibangun atas sikap pelanggan terhadap obyek dan perilaku konsumsi sebelumnya. Bansal, et al., (2005) mengemukakan bahwa niat beralih (*switching intention*) merupakan tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru. Penelitian mengenai niat beralih telah banyak diteliti di berbagai sector, seperti sektor jasa (Bansal, Taylor, & James, 2005), sektor UKM (Haryanto, 2007), serta sektor UKM pada bengkel mobil (Listyarini, Haryanto, & Siahaan, 2009). Hasil penelitian tersebut termasuk beragam, yang pada intinya kualitas pelayanan dan kepuasan menjadi anteceden dari niat beralih. Berry, et. al., (1988) dalam Yuliana dan Mustikawati (2007), menyatakan bahwa kualitas jasa menjadi senjata kompetitif yang paling kuat oleh banyak organisasi dalam hal pelayanan, dimana upaya ini dapat meminimalkan pelanggan untuk berpindah dan mencari penyedia jasa baru yang lebih baik.

Kualitas layanan telah diidentifikasi sebagai penentu penting dalam peralihan layanan jasa. Berry et al. (1988) dalam Yuliana dan Mustikawati (2007) menyatakan bahwa kualitas jasa menjadi senjata kompetitif yang paling kuat oleh banyak organisasi dalam hal pelayanan, dimana upaya ini dapat meminimalkan pelanggan untuk beralih dan mencari penyedia jasa baru yang dianggap lebih baik.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap niat beralih telah dilakukan sebelumnya. Namun, hasil penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian oleh Otori, Larbi-Siaw, dan Addae (2015); Lehto, Park, dan Gordon (2014); Quach (2016) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negative terhadap niat beralih. Apabila pelanggan merasakan kualitas layanan yang tinggi, maka niat untuk beralih akan rendah. Tinggi atau rendahnya kualitas layanan akan menentukan niat pelanggan untuk beralih dari satu penyedia layanan jasa ke penyedia layanan jasa yang lain.

Namun, hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Quoquab et al. (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap niat untuk beralih. Hal ini disebabkan setiap perusahaan berusaha keras meningkatkan kualitas layanannya, sehingga kualitas layanan bukan menjadi fokus utama pelanggan saat akan beralih. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Han, Kim, dan Hyun (2011) juga menunjukkan bahwa pengaruh kinerja layanan tidak signifikan terhadap niat beralih karena kinerja layanan tersebut tidak berkontribusi langsung dalam mengurangi tingkat niat beralih pelanggan.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menjadi *research gap* yang menjadi alasan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : 2776-2483, p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

dilakukannya penelitian ini. Pebelita berasumsi bahwa perbedaan hasil tersebut disebabkan adanya perbedaan pengaruh secara parsial antara kualitas layanan inti dan kualitas layanan encounter terhadap niat beralih. Ini didasarkan pada pernyataan dari Bitner et al., (1990) dan Keaveney (1995) yang membagi kualitas layanan menjadi dua, yaitu kualitas layanan inti dan kualitas layanan *encounter*. Layanan inti adalah layanan dasar yang terkait dengan nilai produk atau layanan, yang dikelilingi oleh layanan pendukung yang membawa pelanggan ke langkah berikutnya. Sedangkan kualitas layanan *encounter* mengacu pada elemen interpersonal dari kinerja perusahaan jasa. Dalam studi ini, layanan *encounter* menunjukkan interaksi antara pelanggan dan staf layanan. Oleh karena itu, untuk menjembatani *gap* tersebut, penelitian ini akan menguji pengaruh secara parsial antara kualitas layanan inti (*core service quality*) dan kualitas layanan *encounter* (*encounter service quality*) terhadap niat beralih.

Bhattacharjee et al., (2016) menjelaskan bahwa niat pelanggan untuk tetap menggunakan jasa tertentu didorong oleh kepuasan mereka dengan penggunaan sebelumnya dari pelayanan yang dirasakan untuk penggunaan jasa selanjutnya. Penelitian yang dilakukan oleh Quoquab et al. (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan niat beralih. Sehingga meskipun kualitas layanan akan mempengaruhi niat beralih tergantung pada kepuasan yang dirasakan pelanggan. Penelitian lain oleh Gusasi (2014) dan Lehto, Park, dan Gordon (2014) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan niat beralih. Oleh sebab itu, peneliti meyakini bahwa kepuasan

pelanggan adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi niat pelanggan setelah pelanggan tersebut merasakan layanan dari penyedia jasa. Hal ini sesuai dengan *expectation disconfirmation theory* (EDT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980) yang menyatakan bahwa pelanggan akan membentuk ekspektasi awal tentang suatu produk salah satunya berdasarkan kualitas layanan perusahaan. Kemudian, mereka menggunakan produk untuk jangka waktu tertentu dan menilai sejauh mana pengalaman produk aktual mereka sesuai dengan harapan awal mereka. Kecocokan dan ekspektasi produk awal mereka dijadikan untuk bersama-sama menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pengguna dengan produk tersebut.

Penelitian ini akan dilakukan di hotel Fitra Majalengka karena kebutuhan hotel semakin meningkat dengan meningkatnya industri pariwisata. Meskipun hotel Fitra Majalengka telah mempunyai daya saing yang baik tidak menutup kemungkinan pesaingnya akan lebih melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan. Dengan demikian, pihak manajemen harus benar-benar menerapkan strategi yang baik agar pengunjung mereka puas dan tidak berpindah ke hotel lain. Agar pengunjung hotel tidak berpindah ke jasa yang lain maka kualitas layanan hotel harus ditingkatkan (Sulistiyono, 2011). Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji **Peran Kepuasan Pelanggan Pada Hubungan Kausalitas Antara Layanan Terhadap Niat Beralih (Studi Pada Pengunjung Hotel Fitra Majalengka).**

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS Niat Beralih

Peralihan layanan, niat beralih, loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, dan niat

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : 2776-2483, p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

membeli kembali semuanya mempunyai keterkaitan (Bansal & Taylor, 1999; Han et al., 2009). Loyalitas pelanggan, retensi, dan niat membeli kembali menunjukkan hasil yang menguntungkan bagi penyedia, peralihan layanan dan niat beralih menyiratkan hasil yang tidak menguntungkan (Bansal & Taylor, 1999; Han et al., 2009). Secara khusus, istilah niat berperilaku mencakup niat beralih dan membeli kembali (Keaveney, 1995). Sedangkan niat untuk beralih mengacu pada konsekuensi negatif, niat untuk membeli kembali menunjukkan konsekuensi positif. Oliver (1997) menggambarkan niat perilaku sebagai kemungkinan yang dinyatakan untuk terlibat dalam suatu perilaku. Demikian pula, niat beralih dalam penelitian ini menunjukkan konsekuensi negatif bagi perusahaan jasa, mengacu pada kemungkinan untuk mengganti penyedia layanan saat ini dengan yang lain.

Colgate dan Lang (2001) mengemukakan bahwa istilah *switching intention* sama dengan *defection* (peninggalan) di mana hal ini menjadi akhir dari suatu hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Keputusan pelanggan untuk berhenti membeli layanan tertentu yang merupakan pemutusan hubungan secara bertahap karena adanya masalah yang dihadapi dari waktu ke waktu. Mereka menjelaskan bahwa pembelotan adalah proses yang kompleks setelah pelanggan dihadapkan pada satu atau banyak masalah. Sedangkan Crie (2003) menyebutkan bahwa *switching intention* merupakan respon aktif dan destruktif terhadap ketidakpuasan, yang ditunjukkan oleh putusnya hubungan dengan objek (merek, produk, pengecer, pemasok, dan lain-lain).

Niat beralih (*switching intention*) didefinisikan sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan

berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru (Bansal, et al., 2005). Lebih lanjut, Bansal et al. (2005) mengembangkan kerangka kerja untuk mengeksplorasi perilaku migrasi. Kerangka kerja tersebut mengeksplorasi penerapan paradigma *push-pull-mooring* (PPM) ke pengalihan layanan. Semua dari 12 variabel (kualitas rendah, kepuasan rendah, nilai rendah, kepercayaan rendah, komitmen rendah, persepsi harga tinggi, daya tarik alternatif, norma subjektif yang tidak menguntungkan, biaya peralihan tinggi, perilaku pengalihan sebelumnya yang jarang, dan pencarian variasi rendah) terkait secara signifikan dengan faktor *push*, *pull*, dan *mooring*. Namun, penelitian ini hanya mengadopsi faktor *push* yaitu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi niat beralih.

Kualitas Layanan Inti

Clemmer (1990) mengembangkan model konseptual yang menggambarkan atribut produk/jasa. Layanan inti adalah layanan dasar (ring pertama) yang terkait dengan nilai produk/layanan, yang dikelilingi oleh layanan pendukung (ring kedua) yang menunjukkan perawatan dan jaminan pribadi serta dikelilingi oleh layanan yang ditingkatkan (ring ketiga) yang membawa pelanggan ke langkah berikutnya.

Keaveney (1995) menggambarkan bahwa kegagalan layanan inti mencakup semua insiden kritis yang disebabkan oleh kesalahan atau masalah teknis lainnya dengan layanan itu sendiri yang mengakibatkan niat beralih pelanggan. Bitner et al., (1990) menjelaskan bahwa kualitas layanan inti merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the need of customer*). Ini merupakan layanan pokok yang harus ada pada lembaga penyedia jasa.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : 2776-2483, p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Indikator kualitas layanan inti meliputi kamar/akomodasi yang nyaman dan bersih, *check-in/out* yang efisien, dan sistem reservasi yang andal (Bitner et al., 1990). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan inti berpengaruh negatif terhadap niat beralih (Han et al., 2010). Penelitian tersebut dilakukan pada industri hotel yang menyatakan bahwa ketika meningkatkan kualitas layanan inti misalnya, kebersihan dan kenyamanan kamar dan akomodasi, *check-in/out* yang efisien, sistem reservasi yang nyaman dan andal, kualitas lingkungan fisik yang baik, maka akan berkontribusi secara lebih efisien untuk mengurangi kemungkinan tamu beralih ke hotel lain.

Selain itu, kualitas layanan inti juga berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan hal ini sesuai dengan pernyataan Oliver (1980) yang menyimpulkan bahwa ketika kualitas layanan inti melebihi ekspektasi pelanggan maka secara umum akan menciptakan rasa puas. Penelitian empiris telah menunjukkan bahwa kualitas layanan inti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (McDougall dan Levesque, 2000). Layanan ini ditandai dengan kenyamanan dan kebersihan akomodasi yang menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi ciri khas kualitas layanan secara keseluruhan sehingga baik atau buruknya kualitas layanan ditentukan oleh kualitas layanan inti. Lebih lanjut mereka menjelaskan bahwa ketika kualitas layanan inti diberikan dengan baik maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Studi sebelumnya menyatakan bahwa kualitas layanan menjadi anteseden dari kepuasan pelanggan. Kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan kinerja aktual produk/layanan mengarah pada kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Ketika kinerja produk atau layanan melebihi ekspektasi masa lalu, pelanggan menjadi puas. Ketika individu mengalami layanan dan membandingkan pertemuan dengan harapan mereka, hasilnya adalah kepuasan pelanggan. Berdasarkan Kajian pustaka dan studi terdahulu maka hipotesis yang diusulkan adalah:

H1a: Kualitas layanan inti berpengaruh negative terhadap niat beralih.

H2a: Kualitas layanan inti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan *Encounter*

Istilah layanan *encounter* didefinisikan sebagai periode waktu dimana konsumen berinteraksi secara langsung dengan layanan Shostack (1985, hal. 243) dalam Bitner (1990). Definisi ini mencakup semua aspek layanan perusahaan yang dapat berinteraksi dengan pelanggan termasuk karyawan, fasilitas fisik, dan elemen berwujud lain selama periode waktu tertentu. Layanan *encounter* bisa terjadi tanpa elemen interaksi manusia, tetapi mayoritas penelitian sebelumnya memegang perspektif mengenai layanan *encounter* sebagai interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa. Bitner et al., (1990) dan Keaveney (1995) mendefinisikan kualitas layanan *encounter* yaitu mengacu pada elemen interpersonal dari kinerja perusahaan jasa yang menunjukkan interaksi antara pelanggan dan staf layanan. Sesuai dengan konteks penelitian ini maka definisi dari Bitner et al., (1990) dan Keaveney (1995) lebih relevan karena lebih memfokuskan pada interaksi antara pelanggan dan staf layanan. Adapun indikator kualitas layanan *encounter* meliputi staff yang pengertian, pemberian perhatian ekstra, interaksi terjalin secara tulus, dan pelayanan memenuhi kebutuhan pelanggan (Bitner et al., 1990). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : 2776-2483, p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

kualitas layanan *encounter* berpengaruh negatif terhadap niat beralih (Han et al., 2010, Han dan Ryu, 2012). Ketika penyedia jasa memiliki layanan yang efisien, perhatian ekstra, dan memenuhi kebutuhan konsumennya maka akan mengurangi niat beralih ke penyedia jasa lain. Selain itu, pelanggan menerjemahkan bahwa tingkat kualitas layanan *encounter* yang dialami merupakan ciri dari layanan perusahaan. Penilaian tersebut akan menyebabkan tinggi atau rendahnya niat untuk beralih (Jiang dan Wang, 2006).

Sama halnya dengan kualitas layanan inti, kualitas layanan *encounter* juga mempunyai pengaruh yang positif dengan kepuasan pelanggan. Han et al., (2010) menunjukkan bahwa kualitas layanan inti dan kualitas layanan *encounter* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Smith et al., (1999) menyimpulkan bahwa kepuasan terjadi karena adanya konfirmasi/diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan layanan *encounter* yang diterima. Kualitas layanan *encounter* baik akan menunjukkan adanya konfirmasi, sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat. Berdasarkan sudut pandang pelanggan, kesan paling menonjol dari sebuah jasa terjadi dalam setiap *service encounter*, dimana saat-saat inilah pelanggan menerima penggalan-penggalan kualitas dari sebuah perusahaan jasa dan setiap penggalan kualitas ini akan menyumbang pada kepuasan pelanggan secara total. Pelanggan akan merasa puas ketika penyedia jasa mempunyai layanan yang efisien, pelanggan diperhatikan secara ekstra, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan (Han et al., 2010, Huang dan Dubinsky, 2014). Berdasarkan studi terdahulu maka penelitian ini mengajukan hipotesis:

H1b: Kualitas layanan *encounter* berpengaruh negatif terhadap *switching intention*.

H1b: Kualitas layanan *encounter* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah konsep penting di bidang pemasaran dalam hal memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk kesuksesan perusahaan (Han, et al., 2010). Kotler (2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja perusahaan. Kepuasan dan ketidakpuasan menjadi suatu tingkatan dalam kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan yang akan berdampak pada perilaku pelanggan selanjutnya. Kepuasan pelanggan terjadi saat pelanggan puas dengan layanan atau produk yang disediakan.

Berdasarkan konsep *Expectancy-disconfirmation theory* (EDT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980) ekspektasi awal pelanggan mengenai kinerja yang dirasakan suatu produk atau layanan memengaruhi diskonfirmasinya/konfirmasi kepuasan. Jika ekspektasi pelanggan dikonfirmasi secara negatif (kinerja produk atau jasa gagal memenuhi tingkat ekspektasi yang diinginkan), maka ketidakpuasan muncul. Di sisi lain, ketika kinerja produk atau layanan melebihi ekspektasi masa lalu, pelanggan menjadi puas ketika mendeskripsikan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, peneliti umumnya fokus pada penilaian keseluruhan pelanggan yang dipengaruhi oleh fitur/atribut layanan, kinerja personel layanan/penjualan, atau faktor situasional lainnya.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : 2776-2483, p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Menurut Jones dan Suh (2000), terdapat enam (6) indikator kepuasan pelanggan yaitu, kepuasan proses transaksi, informasi yang diterima, mekanisme pelayanan, pelayanan yang diterima, akomodasi perusahaan, pengalaman untuk tetap menggunakan pelayanan perusahaan, dan pilihan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah sepakat bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negative terhadap niat beralih (Han et al., 2010, Chuang, 2016, Carter et al., 2017, Liang et al., 2018). Dalam sektor jasa, kemudahan proses transaksi dan mekanisme pelayanan akan kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang dapat memberikan kesan pertama kepada pelanggan sehingga akan mengurangi pelanggan untuk niat beralih ke penyedia jasa yang lain. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah: Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap niat beralih.

Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

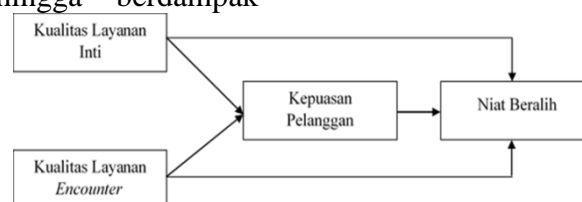
Berdasarkan EDT yang dikembangkan oleh Oliver (1990), sebelum pelanggan menciptakan niat dan perilaku, mereka akan mempertimbangkan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima. Ketika layanan harapan sesuai dengan layanan yang diterima maka akan merasa puas (konfirmasi) sehingga berdampak

positif pada perilaku. Namun, ketika layanan yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan harapan (*disconfirmation*) maka tidak akan menciptakan kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada perilaku negatif pelanggan pasca pembelian seperti niat beralih. Beberapa penelitian sebelumnya telah menetapkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan kausal antara kualitas layanan dan niat beralih (Anton et al., 2007, Quoquab et al., 2018). Namun, penelitian tersebut belum menguji kualitas layanan inti dan *encounter* secara parsial.

Han et al., (2010) menyimpulkan bahwa ketika kualitas layanan inti dan *encounter* baik, maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan mengurangi niat beralih. Kualitas layanan inti ditandai dengan kamar/akomodasi yang nyaman dan bersih, *check-in/out* yang efisien, dan sistem reservasi yang andal. Selain itu, staff yang pengertian, pemberian perhatian ekstra, interaksi terjalin secara tulus, dan pelayanan memenuhi kebutuhan pelanggan yang menggambarkan kualitas layanan *encounter* yang baik. Kemudian faktor-faktor tersebut akan menciptakan kepuasan pelanggan yang dampaknya mengurangi niat beralih. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4a: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh negatif antara kualitas layanan inti dengan niat beralih.

H4a: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh negatif antara kualitas layanan *encounter* dengan niat beralih.



Gambar 1
Paradigma Penelitian

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : 2776-2483, p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain survey dengan sifat penelitian asosiatif karena bertujuan menyelidiki pengaruh kualitas layanan (inti dan *encounter*) terhadap niat beralih dengan menetapkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode *cross-sectional* dengan sekali pengambilan data. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung Hotel Fitra Majalengka. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Peneliti menetapkan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan adalah pengunjung Hotel Fitra Majalengka yang sudah melakukan kunjungan minimal 2 kali. Dalam penentuan ukuran sampel, penelitian ini berpedoman pada teori dari yang dikemukakan oleh Hair et al., (2010) yaitu ukuran sampel yang sesuai untuk analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah 100-200 sampel. Pendistribusian kuesioner dilakukan pada tanggal 01 Maret sampai dengan 31 Maret 2021. Adapun data yang diolah sebanyak 120 data. Untuk karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, tingkat pendapatan, dan pekerjaan.

Variabel penelitian ini yaitu kualitas layanan inti dan kualitas layanan *encounter* sebagai variabel independen, niat beralih sebagai variabel dependen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Adapun operasionalisasi variabelnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Layanan Inti

Kualitas layanan inti didefinisikan sebagai segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the need of customer*). Ini merupakan pelayanan

pokok yang harus ada pada lembaga penyedia jasa (Bitner et al., 1990). Kualitas layanan inti diukur dengan menggunakan 6 indikator, yaitu: kamar yang bersih, *check-in/out* yang efisien, sistem reservasi yang andal, pelayanan yang tepat, dan fasilitas lengkap.

Suasana nyaman.

2. Variabel Kualitas Layanan *Encounter*

Kualitas layanan *encounter* mengacu pada elemen interpersonal dari kinerja perusahaan jasa yang menunjukkan interaksi antara pelanggan dan staf layanan (Bitner et al., 1990) dan Keaveney 1995). Kualitas layanan *encounter* diukur dengan menggunakan 5 indikator, yaitu: staf penuh pengertian, perhatian ekstra, tulus, kompeten, dan memenuhi kebutuhan pelanggan

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi dari pelanggan secara keseluruhan mengenai kualitas yang diberikan oleh perusahaan berdasarkan pengalaman yang dirasakan (Jones dan Suh, 2000). Kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan 6 indikator, yaitu: kepuasan proses transaksi, kepuasan informasi, kepuasan mekanisme pelayanan, puas dengan akomodasi perusahaan, puas dengan pengalaman untuk tetap menggunakan pelayanan perusahaan, dan memilih untuk tetap menggunakan pelayanan perusahaan.

4. Niat Beralih

Niat beralih merupakan tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru (Bansal, et al., 2005). pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru (Bansal, et al., 2005). Niat beralih diukur dengan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : 2776-2483, p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

menggunakan 3 indikator, yaitu: bermaksud beralih, kemungkinan beralih, dan menghentikan menggunakan layanan jasa.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Measurement Model (Confirmatory Factor Analysis)

Model penelitian diuji dengan menggunakan AMOS 21, teknik pemodelan struktural yang cocok untuk model prediksi. Hair et al. (2010) telah mengusulkan bahwa

CFA diuji melalui dua tahap yaitu penilaian *goodness of fit* indikator dan penilaian konstruk validitas (*construct validity*). Namun, sebelum melakukan uji CFA maka harus dilakukan uji reliabilitas. Cut-off value untuk *construct reliability* (CR) adalah minimal 0,70 sedangkan cut-off value untuk *average variance extracted* (AVE) minimal 0,50 (Ghozali, 2013). Tabel 2 menunjukkan bahwa Seluruh variabel dalam variabel ini mempunyai nilai $CR > 0,70$ dan $AVE > 0,50$ sehingga item dalam penelitian ini memenuhi uji reliabilitas.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Construct Reliability	Average Variance Extracted
Kualitas Layanan Inti	0,928	0,822
Kualitas Layanan <i>Encounter</i>	0,858	0,737
Kepuasan Pelanggan	0,929	0,828
Niat Beralih	0,781	0,680

Setelah memenuhi uji reliabilitas maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji CFA diuji melalui dua tahap yaitu penilaian *goodness of fit* indikator dan penilaian konstruk validitas (*construct validity*). Dalam penelitian ini, uji CFA dilakukan pada variabel endogen dan variabel eksogen.

1. CFA variabel endogen

Penilaian kesesuaian model variabel endogen dilakukan pada 2 variabel yaitu kepuasan pelanggan dan niat beralih dengan total 9 pengukuran. Dalam uji kesesuaian

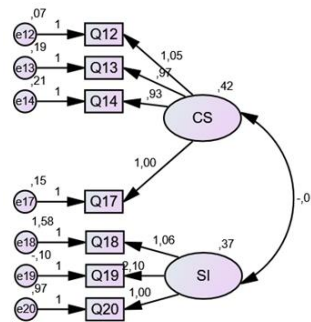
model, penelitian ini melakukan modifikasi model dengan tujuan memenuhi syarat *goodness of fit*. Hair et al., (2010) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu atau tidaknya modifikasi model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan model. Menurut Anderson dan Gerbing (1988), penyempurnaan model dapat dilakukan dengan menghilangkan beberapa pengukuran yaitu dengan menggunakan bantuan *modification indices*.

Tabel 2. Hasil Uji Kelayakan Model Konstruk Endogen

<i>Goodness of Fit</i>	Model Penelitian	<i>Cut-off-Value</i>	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> (χ^2)	17,183		Baik
<i>Significance Probability</i>	0,191	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0,052	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,961	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,915	$\geq 0,90$	Baik
CMIN/DF	1,322	$\leq 2,00$	Baik
TLI	0,983	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,990	$\geq 0,95$	Baik

Setelah model dikatakan layak, maka selanjutnya menguji validitas konvergen untuk variabel endogen. Uji validitas konvergen tujuannya adalah untuk mengetahui apakah suatu indikator mampu merefleksikan variabel. Menurut Hair et al., (2010) sebuah indikator dikatakan layak sebagai penyusun konstruk variabel jika memiliki nilai *loading factor* > 0,50. Sesuai

dengan yang direkomendasikan oleh Anderson dan Gerbing (1988) maka ada 2 pengukuran yang dihilangkan karena memiliki nilai residual yang tinggi yaitu Q15 dan Q16. Agar mencapai kesesuaian model maka empat indikator tersebut dihilangkan sehingga total pengukuran variabel endogen menjadi 7 indikator.



Gambar 2. Model Pengukuran Variabel Endogen

Setelah dilakukan eliminasi, maka asumsi *goodness of fit* tercapai. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2. Berdasarkan hasil analisis, setiap indikator masing-masing variabel memiliki *loading factor* > 0,50. Dengan

demikian uji validitas konvergen dalam penelitian ini terpenuhi atau indikator-indikator tersebut layak dijadikan sebagai penyusun variabel. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Ket
Kepuasan Pelanggan	Q12	0,932	Valid
	Q13	0,821	Valid
	Q14	0,793	Valid
	Q17	0,854	Valid
Niat Beralih	Q18	0,556	Valid
	Q19	1,033	Valid
	Q20	0,526	Valid

Setelah dipastikan bahwa seluruh indikator merupakan konstruk dari variabel laten maka tahap selanjutnya melakukan uji validitas diskriminan. Uji validitas diskriminan digunakan untuk mengukur suatu konstruk berbeda dengan konstruk yang lain. Pengujiannya dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari

average variance extracted (AVE) dengan korelasi antar konstruk dikuadratkan. Dalam analisis ini, masing-masing akar kuadrat AVE harus lebih tinggi daripada koefisien korelasi lainnya untuk validitas diskriminan yang memadai (Fornell dan Larcker, 1981). Hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Niat Beralih
Kepuasan Pelanggan	0,922	
Niat Beralih	0,032	0,820

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : 2776-2483, p-ISSN: 2723-1941

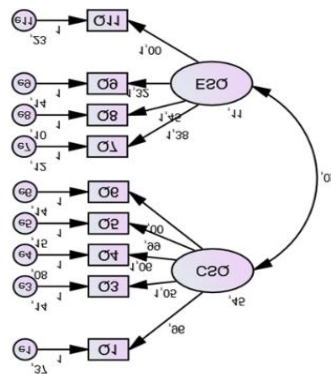
Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE untuk masing-masing variabel lebih tinggi dari koefisien nilai korelasi antar konstraknya. Ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi.

2. CFA variabel eksogen

Penilaian kesesuaian model variabel eksogen dilakukan pada 2 variabel yaitu kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan *encounter* dengan total 11

pengukuran. Untuk memenuhi kriteria *goodness of fit*, maka penelitian ini melakukan modifikasi model sesuai dengan yang direkomendasikan oleh Anderson dan Gerbing (1988). Dalam penelitian ini, terdapat 2 indikator yang mempunyai nilai residual tinggi yaitu Q2 dan Q10. Agar mencapai kesesuaian model maka tiga indikator tersebut dihilangkan sehingga total pengukuran variabel eksogen menjadi 9 indikator.



Gambar 3. Model Pengukuran Variabel Eksogen

Setelah dilakukan eliminasi, maka asumsi *goodness of fit* tercapai. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Kelayakan Model Eksogen

Goodness of Fit	Model Penelitian	Cut-off-Value	Evaluasi Model
Chi-Square (χ^2)	22,929		Baik
Significance Probability	0,637	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0,000	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,962	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,934	$\geq 0,90$	Baik
CMIN/DF	0,882	$\leq 2,00$	Baik
TLI	1,006	$\geq 0,95$	Baik
CFI	1,000	$\geq 0,95$	Baik

Setelah model dinyatakan sesuai maka selanjutnya dilakukan uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada tabel berikut.

Berdasarkan hasil analisis, setiap indikator masing-masing variabel memiliki *loading factor* $> 0,50$.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : 2776-2483, p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel 6. Uji Validitas Konvergen Variabel Eksogen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Pelayanan Inti	Q1	0,723	Valid
	Q3	0,883	Valid
	Q4	0,929	Valid
	Q5	0,860	Valid
	Q6	0,869	Valid
Kualitas Pelayanan Encounter	Q7	0,791	Valid
	Q8	0,831	Valid
	Q9	0,755	Valid
	Q11	0,570	Valid

Setelah dipastikan bahwa seluruh indikator merupakan konstruk dari variabel laten maka tahap selanjutnya melakukan uji

validitas diskriminan. Adapun hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Uji Validitas Diskriminan

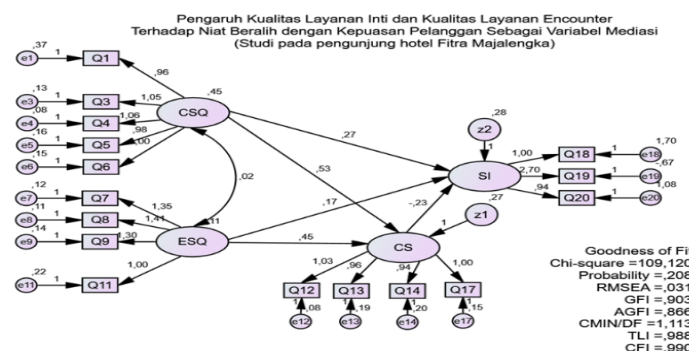
Variabel	Kepuasan Pelanggan	Niat Beralih
Kepuasan Pelanggan	0,923	
Niat Beralih	0,095	0,858

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE untuk masing-masing variabel lebih tinggi dari koefisien nilai korelasi antar konstraknya. Ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi. Dengan demikian uji validitas konvergen dalam penelitian ini terpenuhi atau indikator-

indikator tersebut layak dijadikan sebagai penyusun variabel. Hasil tersebut dapat dilihat dalam tabel 6.

Structural Equation Modelling (SEM)

Gambar *structural* model dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. Structural Model

Setelah tahap *measurement model*, tahap berikutnya adalah *structural equation modelling*. Tahapan ini berfungsi untuk memastikan model telah sesuai dengan data

dan memastikan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel yang diteliti. Hasil penilaian *goodness of fit* dapat dilihat dalam tabel 8 berikut:

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every June and December e-ISSN : 2776-2483, p-ISSN: 2723-1941
Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel 8 Hasil Uji Kelayakan *Structural Model*

<i>Goodness of Fit</i>	Model Penelitian	<i>Cut-off-Value</i>	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> (χ^2)	109,120		Baik
<i>Significance Probability</i>	0,208	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0,031	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,903	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,866	$\geq 0,90$	Baik
CMIN/DF	1,113	$\leq 2,00$	Baik
TLI	0,988	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,990	$\geq 0,95$	Baik

Tabel di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai indeks *goodness of fit* telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan. Dengan demikian, *struktur* model dalam penelitian ini mempunyai kesesuaian yang baik.

Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Langsung

Untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan

melihat *critical ratio* pada *regression weight* pada output SEM. Adapun ringkasannya dapat dilihat pada tabel 9 Berikut:

Tabel 9. Hasil Analisis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P-value	Keterangan
H1a: Kualitas layanan inti berpengaruh negatif terhadap niat beralih.	0,268	0,139	1,932	0,053	Tidak Didukung
H1b: Kualitas layanan <i>encounter</i> berpengaruh negative terhadap niat beralih.	0,170	0,171	0,993	0,321	Tidak Didukung
H2a: Kualitas layanan inti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	0,527	0,089	5,942	0,000	Didukung
H2b: Kualitas layanan <i>encounter</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	0,455	0,177	2,571	0,010	Didukung
H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap niat beralih.	-0,232	0,118	-1,971	0,049	Didukung

Sumber: Data Diolah 2021

Ket: $P < 0,05$ = Didukung, $P > 0,05$ = Tidak Didukung

2. Pengaruh Tidak Langsung

Untuk mengetahui ada atau tidaknya peran mediasi variabel kepuasan pelanggan dalam hubungan kausal antara kualitas layanan inti dan kualitas layanan *encounter*

terhadap niat beralih maka digunakan *sobel test*. *Sobel test* dihitung dengan memasukkan nilai *estimate* atau *loading factor* variabel independen terhadap variabel mediasi (a), *loading factor* variabel mediasi terhadap

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : 2776-2483, p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

variabel dependen (b), *standard error of estimate* variabel independen terhadap variabel mediasi (Sa), dan nilai *standard error of estimate* variabel mediasi terhadap variabel dependen (Sb). Agar memudahkan dalam menguji peran mediasi, maka *sobel test* ini dapat dihitung dengan menggunakan

bantuan *Online Sobel Calculator* yang diakses pada laman website; <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>. Adapun ringkasan hasil penelitiannya dapat dilihat dalam tabel 10 berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	a	b	SEa	SEb	Sobel Test	P-value	Keterangan
H4a: CS memediasi pengaruh CSQ terhadap SI	0,527	-0,252	0,089	0,118	-2,009	0,022	Didukung
H4b: CS memediasi pengaruh ESQ terhadap SI	0,955	-0,252	0,177	0,118	-1,986	0,024	Didukung

Sumber: Data Diolah 2021

Ket: $P < 0,05$ = Didukung, $P > 0,05$ = Tidak Didukung

PEMBAHASAN

Kualitas Layanan Inti Berpengaruh Negatif Terhadap Niat Beralih

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan inti tidak berpengaruh terhadap niat beralih. Dalam mengukur variable kualitas layanan inti digunakan lima indikator, yaitu *check-in/out* yang efisien, sistem reservasi yang andal, pelayanan yang tepat, fasilitas lengkap, dan suasana nyaman. Bitner et al., (1990) mengungkapkan bahwa indikator tersebut sangat dibutuhkan oleh pelanggan terutama dalam konteks perusahaan jasa karena akan mendorong pelanggan untuk niat berkunjung kembali. Namun, dalam penelitian ini indikator tersebut tidak mampu mempengaruhi niat beralih. Tidak adanya pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan inti bukan satu-satunya pertimbangan dalam membuat pelanggan mempertahankan hubungan lebih lanjut dengan penyedia jasa yaitu Hotel Fitra Majalengka. Penyebab kualitas layanan inti tidak berdampak pada niat beralih karena evaluasi pelanggan berkaitan dengan

pemilihan hotel yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan hal ini merupakan sesuatu yang kompleks dan tidak mudah dielaborasi dalam suatu analisis. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Han et al., (2011) yang menyimpulkan bahwa layanan inti tidak berpengaruh terhadap niat beralih. Artinya, baik atau buruknya suatu layanan tidak akan berdampak pada niat beralih pelanggan.

Kualitas Layanan Encounter Berpengaruh Negatif Terhadap Niat Beralih

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan *encounter* tidak berpengaruh terhadap niat beralih. Dalam menguji variable kualitas layanan *encounter*, penelitian ini menggunakan lima indikator yakni staf penuh pengertian, perhatian ekstra, staf melayani dengan tulus, kompeten, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan indikator tersebut menjadi pendorong kualitas layanan *encounter* dalam memprediksi niat beralih.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : 2776-2483, p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Namun, dalam penelitian ini indikator tersebut tidak mampu menjelaskan kualitas layanan *encounter* sebagai predictor niat beralih. Meskipun kualitas layanan *encounter* di Hotel Fitra Majalengka berada dalam kategori baik dan menjadi titik awal membentuk persepsi positif pelanggan, namun dalam konteks jasa seorang pelanggan sudah menganggap bahwa suatu layanan yang baik dianggap menjadi hal yang umum yang harus pada semua perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Han et al., (2011) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan *encounter* tidak berpengaruh terhadap niat beralih. Menurutny masih ada variable yang menjadi perantara dalam kedua hubungan tersebut seperti kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, baik atau buruknya kualitas layanan *encounter* tidak akan berdampak terhadap niat beralih pelanggan Hotel Fitra Majalengka.

Kualitas Layanan Inti Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa penelitian ini menunjukkan kualitas layanan inti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan bentuk evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi dan pembelian mereka. Oliver (1980) menyimpulkan bahwa ketika kualitas layanan inti melebihi ekspektasi pelanggan maka secara umum akan menciptakan rasa puas. Dalam mempengaruhi kepuasan pelanggannya, pihak Hotel Fitra Kencana sangat memperhatikan beberapa aspek seperti *check-in/out* yang efisien, sistem reservasi yang andal, pelayanan yang tepat, fasilitas lengkap, dan suasana yang nyaman agar meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan Hotel Fitra Majalengka

memberikan penilaian bahwa dari beberapa indikator kualitas layanan inti tersebut, indikator *check-in/out* yang efisien adalah factor penting dalam membangun kualitas layanan inti sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan karena akan menjadi pengalaman pelanggan dalam menentukan konsumsi di masa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan *Expectancy-disconfirmation theory* (EDT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan muncul ketika adanya kesesuaian antara kualitas layanan inti yang diterima dengan yang diharapkan pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian dari Ofori et al., (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan inti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks jasa, layanan ini ditandai dengan kenyamanan dan kebersihan akomodasi yang menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi ciri khas kualitas layanan secara keseluruhan sehingga baik atau buruknya kualitas pelayanan ditentukan oleh kualitas layanan inti. Lebih lanjut mereka menjelaskan bahwa ketika kualitas layanan inti diberikan dengan baik maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian semakin baik kualitas layanan inti yang diberikan oleh Hotel Fitra Majalengka maka pelanggan akan semakin merasa puas.

Kualitas Layanan Encounter Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan *encounter* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pihak perusahaan Hotel Fitra Majalengka sangat memperhatikan beberapa factor seperti staf penuh pengertian, perhatian ekstra, staf melayani dengan tulus, kompeten, dan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : 2776-2483, p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

memenuhi kebutuhan pelanggan agar membuat pelanggan semakin puas. Hasil studi literatur yang dilakukan oleh Zeithaml *et al.* (2009) menunjukkan bahwa setiap perusahaan jasa mempunyai beberapa *service encounter* yang menjadi kunci keberhasilan karena mempunyai peran besar dalam menentukan kepuasan konsumen. Pelanggan Hotel Fitra Majalengka menilai indikator staf penuh pengertian adalah factor yang dominan dalam membentuk kualitas layanan *encounter* di Hotel Fitra Majalengka sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan karena factor tersebut dapat membentuk persepsi positif pelanggan mengenai kualitas jasa yang ada di Hotel Fitra Majalengka.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kinerja layanan *encounter* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelangga (Huang and Dubinsky, 2014). Dalam menilai kepuasan, pelanggan memasuki proses pembelian dengan ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya terhadap berbagai faktor, seperti interaksi dengan tenaga penjualan yang pada akhirnya mengarah pada pembentukan penilaian kepuasan. Dari sudut pandang konsumen, kesan paling menonjol dari sebuah jasa terjadi dalam setiap *service encounter*, dimana sat-saat inilah konsumen menerima penggalan-penggalan kualitas dari sebuah perusahaan jasa dan setiap penggalan kualitas ini akan menyumbang pada kepuasan konsumen secara total. Pelanggan akan merasa puas ketika penyedia jasa mempunyai pelayanan yang efisien, pelanggan diperhatikan secara extra, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Negatif Terhadap Niat Beralih

Berdasarkan hasil penelitian kepuasan pelanggan berpengaruh negative terhadap niat beralih. Dalam konteks jasa, kepuasan pelanggan menjadi factor yang sangat kuat dalam menentukan konsumen untuk melakukan niat beli ulang ataupun niat beralih ke jasa lain. Kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan enam indikator yaitu kepuasan proses transaksi, informasi yang diterima, mekanisme pelayanan, pelayanan yang diterima, akomodasi perusahaan, pengalaman untuk tetap menggunakan pelayanan perusahaan, dan pilihan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan. Para pengunjung Hotel Fitra Majalengka menilai bahwa indikator pilihan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan adalah factor utama dalam membangun kepuasan pelanggan yang berdampak pada menurunnya niat beralih pelanggan ke Hotel Lain. Hasil ini sesuai dengan model *push-pull-mooring* (PPM) dari Bansal *et al.*, (2005) yang menyatakan bahwa salah satu factor pendorong (*push*) yang paling penting adalah kepuasan pelanggan, karena kepuasan akan memberikan motivasi kepada pelanggan untuk tetap menggunakan jasa Hotel Fitra Majalengka.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Liang *et al.*, (2018) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negative terhadap niat beralih. Ketika konsumen merasa senang dalam pengalamannya maka mereka akan tetap menggunakan jasa tersebut dan niat beralih akan semakin kecil. Selain itu, kepuasan informasi dan kepuasan mekanisme factor yang dominan yang akan memberikan kesan pertama kepada pelanggan Hotel Fitra Majalengka. Dengan demikian, ketika pelanggan semakin merasa puas maka akan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : 2776-2483, p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

mengurangi niat beralih pelanggan Hotel Fitra Majalengka.

Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Negatif Antara Kualitas Layanan Inti Terhadap Niat Beralih

Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh negative antara kualitas layanan inti terhadap niat beralih. Perusahaan yang mempunyai kualitas layanan inti yang baik maka akan mengurangi tingkat niat beralih. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang ketika Hotel Fitra Majalengka mampu memberikan kepuasan proses transaksi, informasi yang diterima, mekanisme pelayanan, pelayanan yang diterima, akomodasi perusahaan, pengalaman untuk tetap menggunakan pelayanan perusahaan, dan pilihan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan. Secara umum, aspek-aspek tersebut akan muncul ketika perusahaan mampu meningkatkan kualitas layanan inti. Pada Hotel Fitra Majalengka, pelanggan memberikan penilaian mengenai niat mereka untuk beralih ke Hotel lain karena pihak perusahaan telah mampu meningkatkan kualitas layanan inti yang membuat pelanggan semakin puas dan dampaknya terhadap berkurangnya niat beralih pelanggan.

Hal ini sesuai dengan *Expectancy-disconfirmation theory* (EDT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980) di mana menyatakan bahwa kepuasan akan menyebabkan tingginya niat beli ulang dan menurunkan niat beralih. kepuasan tersebut muncul ketika kualitas layanan inti yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Hasil ini mendukung studi Han et al., (2011) yang menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh negatif antara kualitas pelayanan inti terhadap niat beralih. Dengan demikian ketika Hotel Fitra

Majalengka mampu memberikan kualitas layanan inti dengan baik maka akan berdampak pada kepuasan mengurangi niat beralih.

Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Negatif Antara Kualitas Layanan *Encounter* Terhadap Niat Beralih

Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh negative antara kualitas layanan *encounter* terhadap niat beralih. Niat beralih akan timbul ketika perusahaan tidak mampu memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam sector Hotel, kualitas layanan *encounter* menjadi factor yang penting karena akan menumbuhkan kesan pertama suatu Hotel. Ketika hotel mampu memberikan kualitas layanan *encounter* dengan baik maka pelanggan akan membentuk kesan positif tentang hotel. Kualitas layanan *encounter* di Hotel Fitra Majalengka ditentukan oleh staf yang pengertian, perhatian ekstra, staf melayani dengan tulus, kompeten, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Secara umum, komponen-komponen tersebut akan mendorong pelanggan dalam menentukan pilihan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan sebagai salah satu gambaran dari kepuasan pelanggan yang berdampak terhadap menurunnya niat beralih.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya dari Han et al., (2011) yang menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh negative antara kualitas layanan *encounter* terhadap niat beralih. Dari sudut pandang konsumen, kesan paling menonjol dari sebuah jasa terjadi dalam setiap kualitas layanan *encounter*, dimana saat-saat inilah konsumen menerima penggalan-penggalan kualitas dari sebuah perusahaan jasa dan setiap penggalan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : 2776-2483, p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

kualitas ini akan menyumbang pada kepuasan konsumen secara total. Sementara dari sudut pandang pemasar, setiap kualitas layanan *encounter* merupakan kesempatan untuk membuktikan kualitas dan kesempatan untuk meningkatkan kepuasan yang berdampak pada menurunnya niat beralih. Kesalahan atau masalah yang terjadi pada tahap awal *service encounter* (dari serangkaian *service encounter* sebuah jasa secara menyeluruh) akan sangat menentukan apakah seorang konsumen akan terus menggunakan jasa atau menghentikan konsumsi sebelum penyajian jasa berakhir. Namun, pada Hotel Fitra Majalengka niat beralih masih bisa dikurangi dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yang bersumber dari kualitas layanan inti dan kualitas layanan *encounter*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan inti tidak berpengaruh terhadap niat beralih. Baik atau buruknya kualitas layanan inti yang diberikan oleh Hotel Fitra Majalengka tidak akan berdampak terhadap niat beralih.
2. Kualitas layanan *encounter* tidak berpengaruh terhadap niat beralih. Baik atau buruknya kualitas layanan *encounter* yang diberikan oleh Hotel Fitra Majalengka tidak akan berdampak terhadap niat beralih.
3. Kualitas layanan inti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan inti yang diberikan oleh Hotel Fitra Majalengka maka pelanggan akan semakin merasa puas.
4. Kualitas layanan *encounter* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan *encounter*

yang diberikan oleh Hotel Fitra Majalengka maka pelanggan akan semakin merasa puas.

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap niat beralih. Semakin pelanggan merasa puas maka akan mengurangi niat beralih pelanggan Hotel Fitra Majalengka.
6. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh negative antara kualitas layanan inti terhadap niat beralih. Semakin baik kualitas layanan inti yang diberikan oleh Hotel Fitra Majalengka maka pelanggan akan semakin puas dan berdampak pada berkurangnya niat untuk beralih.
7. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh negative antara kualitas layanan *encounter* terhadap niat beralih. Semakin baik kualitas layanan *encounter* yang diberikan oleh Hotel Fitra Majalengka maka pelanggan akan semakin puas dan berdampak pada berkurangnya niat untuk beralih.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan yang diperoleh maka penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini memberikan penjelasan mengenai faktor utama dari niat beralih pelanggan yang dapat dijadikan sebagai informasi bahkan strategi pemasaran pihak Hotel Fitra Majalengka dalam mempertahankan pelanggan. Di mana pihak hotel harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena faktor tersebut merupakan faktor yang sangat dominan dalam memprediksi niat beralih. Pelanggan akan merasa puas ketika pihak hotel mampu memberikan kualitas layanan inti dan *encounter* dengan baik.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : 2776-2483, p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Penelitian ini mengkonfirmasi gagasan *Expectancy-disconfirmation theory* (EDT) yang menyebutkan bahwa niat beralih salah satunya ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas layanan inti dan kualitas layanan *encounter* merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada niat beralih. Namun, dalam penelitian ini masih terdapat hipoteses yang tidak didukung yaitu kualitas layanan inti dan *encounter* tidak berpengaruh terhadap niat beralih. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian kembali dengan konsep yang sama dengan menambahkan variable moderasi seperti *switching barriers*.

DAFTAR PUSTAKA

- Antón, C., Camarero, C., Carrero, M. (2007). The Mediating Effect of Satisfaction on Consumers' Switching Intention. *Psychology & Marketing*, 24 (6), 511–538. Doi: 10.1002/mar.20171
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., James, Y.S. (1999). "Migrating" to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (1), 96-115. Doi: 10.1177/0092070304267928
- Baron, R.M. dan Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182. Doi: [10.1037/0022-3514.51.6.1173](https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173)
- Bhattacharjee, A., Perols, J., & Sanford, C. (2016). Information Technology Continuance: A Theoretic Extension and Empirical Test. *Journal of Computer Information Systems*, 49 (1), 17-26. Doi: 10.1080/08874417.2008.11645302
- Bitner, M.J., Booms, B.H., Tetreault, M.S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71–84.
- Clemmer, J. (1990). The three rings of perceived value. *Canadian Manager*, 15, 12–15. Diakses dari: <https://www.thefreelibrary.com/The+three+rings+of+perceived+value.-a09091843>
- Colgate, M., Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (4), 332–347. Doi: 10.1108/07363760110393001
- Crie, D. (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11 (1), 60–79. Doi: [10.1057/palgrave.dbm.3240206](https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240206)
- Ferdinand, A. (2002). Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th edn. New York: Pearson.
- Han, H., Kim, W., Hyun, S.S. (2010). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every June and December e-ISSN : 2776-2483, p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 619–629. Doi: 10.1016/j.ijhm.2010.11.006
- Han, H., and Ryu, K. (2012). Key Factors Driving Customers' Word-of-Mouth Intentions in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Switching Costs. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53 (2), 96–109. Doi: 10.1177/1938965511433599
- Huang, W.Y., and Dubinsky, A.J. (2014). Measuring customer pre-purchase satisfaction in a retail setting. *The Service Industries Journal*. 34, (3), 212-229. Doi: 10.1080/02642069.2013.778249
- Jones, M.A., Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Service Marketing*, 14 (2), 147-159. Doi: [10.1108/08876040010371555](https://doi.org/10.1108/08876040010371555)
- Keaveney, S.M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59 (2), 71–82. Doi: 10.2307/1252074
- Lehto, x.y., Ounjung, P., dan & Gordon, S.E. (2015). Migrating to new hotels: a comparison of antecedents of business and leisure travelers' hotel switching intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16 (3), 235-258. DOI: 10.1080/1528008X.2014.925787.
- Liang, L.J., Choi, H.C., Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48. Doi: 10.1016/j.ijhm.2017.10.015
- McDougall, G.H., dan Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14, (5), 392-410. DOI: <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Ofori, K.S., Siaw, O.L., Addae, J.A. (2015). Antecedents of customer switching intention in the Ghanaian telecommunications industry. *Accounting*, 1, 95–108. Doi: 10.5267/j.ac.2015.11.006
- Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R.L., 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460–469. Doi: 10.2307/315049
- Quach, T.C. (2016). The effects of service quality on Internet Service Provider customers' behaviour - a mixed methods study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 28 (3). DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-03-2015-0039>
- Quoquab, F., Yasin, N.M., Muhammad, J., Abdullah, N.L., (2018). Antecedents of switching intention in the mobile telecommunications industry: A partial least square approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30 (4), 1087-1111. Doi: 10.1108/APJML-06-2017-0121
- Shostack, G.L. (1985). Planning the service encounter. In: Czepiel, J., Solomon, M., Surprenant, C. (Eds.), *The Service Encounter*. Lexington Books, Lexington, MA, 243–254.
- Suliyanto. (2018). Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta: CV. Andi Offset.