

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

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

### Pengaruh Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan *Encounter* terhadap Niat Beralih: Sebuah Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada pengunjung Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka)

L Suparto LM<sup>1</sup>, Alan Rusdiana<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Email: [lalusuparto@gmail.com](mailto:lalusuparto@gmail.com)<sup>1</sup>, [alanrusdiana123@gmail.com](mailto:alanrusdiana123@gmail.com)<sup>2</sup>

#### **Abstract**

*This research is a development of previous research. In this study, customer satisfaction is divided into two, namely transaction-based satisfaction and overall satisfaction. This type of research is associative research. This research takes the title: "The Influence of Core Service Quality and Encounter Service Quality on Switch Intention: A Mediation Role of Customer Satisfaction (Study on visitors to Hotel Fitra and Hotel Garden Majalengka)".*

*The purpose of this study was to determine the partial effect of core service quality and encounters on switching intentions with mediating factors of customer satisfaction (transaction-based satisfaction and transaction-based satisfaction). The population in this study were all visitors to the Fitra hotel and the Garden Majalengka hotel. The number of respondents in this study amounted to 315 people who were taken using the sampling technique used was purposive sampling. The data analysis technique uses structural equation modeling (SEM) with the help of AMOS 21 software.*

*The results of this study indicate that 1) the quality of the encounter service has a negative effect on the intention to switch, 2) the quality of the core service has no effect on the intention to switch, 3) the quality of the encounter service has a positive effect on transaction-based satisfaction, 4) the quality of the encounter service has a positive effect on overall satisfaction, 5) core service quality has a positive effect on overall satisfaction, 6) transaction-based satisfaction has a negative effect on switching intentions, 7) overall satisfaction has a negative effect on switching intentions, 8) transaction-based satisfaction mediates the negative effect of encounter service quality on switching intentions, 9) satisfaction overall mediates the negative effect of service quality encounter on core service switching intentions positively affects customer satisfaction, and 10) overall satisfaction mediates the negative effect of core service quality on 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 January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

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

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Niat beralih erat kaitannya dengan perilaku pelanggan untuk beralih, yang dibentuk atas sikap pelanggan terhadap obyek dan perilaku konsumsi jasa 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. Berdasarkan *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980) menyebutkan bahwa niat beralih ditentukan oleh timbul karena adanya perbedaan antara harapan pelanggan dengan realita yang diterima. Secara umum, pelanggan berharap bahwa perusahaan mempunyai nilai yang baik yang salah satunya dilihat dari kualitas pelayanan yang disediakan yang akan memberikan kepuasan.

Peneliti telah melakukan identifikasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beralih (Suparto dan Rusdiana, 2021). Penelitian tersebut telah membagi kualitas pelayanan ke dalam 2 bagian, yaitu kualitas pelayanan inti dan *encounter* sesuai dengan konsep Bitner et al., (1990) dan Keaveney (1995). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan inti dan *encounter* tidak berpengaruh terhadap niat beralih. Hal ini disebabkan karena dalam perusahaan jasa variabel kualitas layanan sudah tidak menarik lagi karena setiap perusahaan berusaha keras meningkatkan kualitas layanannya, sehingga kualitas

layanan bukan menjadi fokus utama pelanggan saat akan beralih.

Selain itu, studi Suparto dan Rusdiana (2021) telah menambahkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan kausalitas antara kualitas layanan inti dan *encounter* terhadap niat beralih di mana hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi pengaruh kualitas layanan inti dan *encounter* terhadap niat beralih. Artinya, meskipun kualitas layanan akan mempengaruhi niat beralih tergantung pada kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yaitu Han et al., (2011) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan inti dan *encounter* akan mengurangi niat beralih ketika jasa tersebut memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Akan tetapi, penelitian sebelumnya belum melakukan analisis lebih spesifik mengenai variabel kepuasan pelanggan, di mana Jones dan Suh (2000) menjelaskan bahwa terdapat dua konsep kepuasan pelanggan, yaitu kepuasan berbasis transaksi (*transaction-based satisfaction*) dan kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*). Konsumen cenderung mengomentari peristiwa tertentu dari transaksi layanan (misalnya tindakan karyawan) ketika ditanya tentang kepuasan berbasis transaksi. Sebaliknya, ketika ditanya tentang kepuasan secara keseluruhan, konsumen cenderung mengomentari kesan global dan pengalaman umum dengan perusahaan (misalnya kejujuran dengan perusahaan). Liang et al., (2018)

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

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

menyimpulkan bahwa kedua jenis kepuasan tersebut mempunyai dampak terhadap niat pelanggan seperti, *perceived risk*, *repurchase intention*, dan *switching intention*. Hal ini menjadikan *gap* penelitian yang menjadi alasan pentingnya penelitian ini dilakukan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari hasil studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi pada pengaruh kualitas layanan inti dan kualitas layanan *encounter* terhadap niat beralih. Pengembangan ini dilakukan dengan melakukan manipulasi pada variabel *customer satisfaction* menjadi 2 variabel, yaitu *transaction-based satisfaction* dan *overall satisfaction*, dengan tujuan memproyeksi hubungan sebab akibatnya terhadap niat beralih. Konteks dalam penelitian ini yaitu perusahaan jasa Hotel di mana Hotel yang akan dijadikan tempat penelitian adalah Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka.

#### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan *encounter* terhadap niat beralih.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan inti terhadap niat beralih.
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan *encounter* terhadap *transaction-based satisfaction*.
4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan *encounter* terhadap *overall satisfaction*.
5. Menganalisis pengaruh kualitas layanan inti terhadap *overall satisfaction*.
6. Menganalisis pengaruh *transaction-based satisfaction* terhadap niat beralih.
7. Menganalisis *overall satisfaction* terhadap niat beralih.
8. Menganalisis peran *overall satisfaction* dalam memediasi pengaruh kualitas layanan *encounter* terhadap niat beralih.
9. Menganalisis peran *overall satisfaction* dalam memediasi pengaruh kualitas layanan *encounter* terhadap niat beralih.
10. Menganalisis peran *overall satisfaction* dalam memediasi pengaruh kualitas layanan inti terhadap niat beralih.

#### KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

##### Kajian Teori

##### Niat Beralih

Bansal et al., (2005) mendefinisikan niat beralih (*switching intention*) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru. Paradigma *push-pull-mooring* (PPM) adalah suatu konsep yang sudah terkenal ketika menganalisis niat beralih di mana PPM tersebut mempunyai keterkaitan dengan 12 variabel yang salah satunya adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai bentuk dari faktor *push*.

Paradigma tersebut didukung oleh konsep EDT yang dikembangkan oleh Oliver (1980) yang menyatakan bahwa pasien akan membentuk ekspektasi awal tentang suatu produk salah satunya berdasarkan kualitas pelayanan perusahaan. Kemudian, mereka menggunakan produk untuk jangka waktu

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

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

tertentu dan menilai sejauh mana pengalaman produk aktual mereka sesuai dengan harapan awal mereka. Kecocokan dan ekspektasi produk awal mereka didalilkan untuk bersama-sama menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pengguna dengan produk tersebut (Ofori et al., 2015).

#### Kualitas Layanan

Dari kerangka yang dibuat oleh Parsuraman tersebut, Bitner et al., (1990) dan Keaveney (1995) membuat konsep yang lebih spesifik di mana konsep kualitas layanan sebagai layanan keseluruhan yang dirasakan dari hasil atribut layanan yang diterima. Kualitas layanan mencakup kualitas layanan inti (*kualitas layanan inti*) dan kualitas layanan encounter (*encounter service quality*). Sesuai dengan tujuan penelitian, maka digunakan konsep kualitas layanan dari Bitner et al., (1990) dan Keaveney (1995).

#### 1. Kualitas layanan encounter (*encounter service quality*)

Bitner et al., (1990) dan Keaveney (1995) dalam Chuang (2016) 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).

#### 2. Kualitas layanan inti (*core service quality*)

Keaveney (1995) dalam Chuang (2016) 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. Indikator kualitas layanan inti meliputi *check-in/out* yang efisien, sistem reservasi yang andal, pelayanan yang tepat, fasilitas lengkap, akomodasi yang nyaman, dan suasana yang nyaman (Bitner et al., 1990).

#### Kepuasan Pelanggan

Oliver (1980) menjabarkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi pelanggan mengenai harapan dan kenyataan yang dirasakan, kepuasan pelanggan dapat dibentuk ketika harapan tersebut sesuai dengan kenyataan yang dirasakan. Evaluasi tersebut salah satunya dilihat dari kualitas layanan inti dan kualitas layanan *encounter* yang disediakan oleh penyedia jasa. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan inti dan *encounter* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Han et al., 2011, Suparto dan Rusdiana, 2021). Hal ini berarti ketika kualitas layanan inti dan *encounter* di perusahaan dijalankan dengan baik maka

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

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

pelanggan akan merasa puas. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negative terhadap niat beralih (Han et al., 2011, Chuang, 2016, Bhattacharjee et al., 2016, Suparto dan Rusdiana, 2021). Jones dan Suh (2000) menjelaskan bahwa terdapat dua konsep kepuasan pelanggan, yaitu kepuasan berbasis transaksi (*transaction-based satisfaction*) dan kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*).

#### 1. Kepuasan berbasis transaksi (*transaction-based satisfaction*)

Kepuasan berbasis transaksi merujuk pada kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dengan layanan encounter diskrit/berlainan. Pelanggan kemungkinan berpendapat pada peristiwa tertentu dari transaksi layanan (seperti tindakan karyawan) saat ditanya mengenai kepuasan terhadap layanan transaksi. Secara umum, kepuasan berbasis transaksi mungkin tidak secara sempurna berhubungan dengan kepuasan keseluruhan sejak kualitas layanan mungkin bervariasi dari setiap pengalaman yang menyebabkan level yang bervariasi dari kepuasan berbasis transaksi (Bitner dan Hubbert, 1994) dalam (Jones dan Suh, 2000). Artinya, kepuasan ini hanya berkaitan dengan kualitas layanan encounter karena layanan ini dapat berubah secara langsung tidak berdasarkan pengalaman masa lalu.

#### 2. Kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*)

Kepuasan keseluruhan merujuk pada keseluruhan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dengan organisasi berdasarkan semua pertemuan dan pengalaman dengan organisasi tertentu (Bitner dan Hubbert, 1994) dalam (Jones dan Suh, 2000). Saat

ditanya mengenai kepuasan secara keseluruhan, pelanggan akan berpendapat mengenai kesan secara umum dan pengalaman umum terhadap perusahaannya (seperti kejujuran dari perusahaan). Kepuasan keseluruhan dapat dianggap sebagai agregasi dari semua kualitas layanan (inti dan *encounter*) (Huang dan Davison, 2011). Sehingga kepuasan secara keseluruhan relatif stabil dibandingkan dengan kepuasan berbasis transaksi. Adapun indikator kepuasan keseluruhan adalah mencerminkan rasa puas terhadap pengalaman dalam menggunakan layanan suatu perusahaan, yang meliputi puas dengan akomodasi perusahaan, puas terhadap pengalaman untuk tetap menggunakan pelayanan perusahaan, dan pilihan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan (Jones dan Suh, 2000).

#### Hipotesis

Dari konsep dan studi terdahulu mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat beralih yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis:

H1a: Kualitas layanan *encounter* berpengaruh negative terhadap niat beralih.

H1b: Kualitas layanan inti berpengaruh negative terhadap niat beralih.

H2: Kualitas layanan *encounter* berpengaruh positif terhadap *transaction-based satisfaction*.

H3a: Kualitas layanan *encounter* berpengaruh positif terhadap *overall satisfaction*.

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

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

H3b: Kualitas layanan inti berpengaruh positif terhadap *overall satisfaction*.

H4a: *Transaction-based satisfaction* berpengaruh negative terhadap niat beralih.

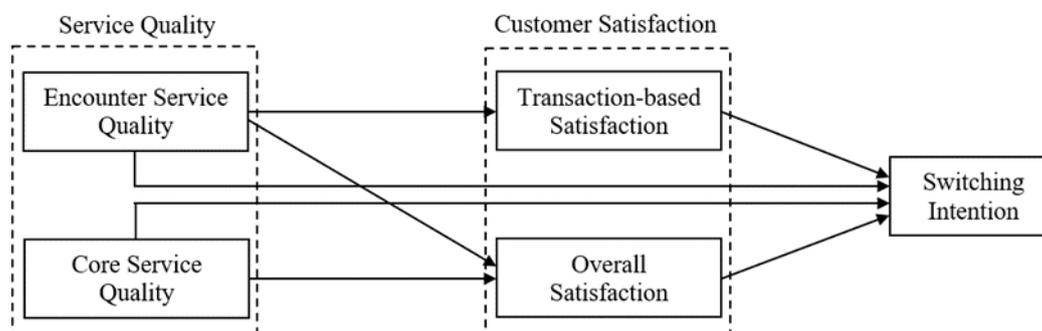
H4b: *Overall satisfaction* berpengaruh negative terhadap niat beralih.

H5: *Transaction-based satisfaction* memediasi pengaruh negatif kualitas layanan *encounter* terhadap niat beralih.

H6a: *Overall satisfaction* memediasi pengaruh negative kualitas layanan *encounter* terhadap niat beralih.

H6b: *Overall satisfaction* memediasi pengaruh negative kualitas layanan inti terhadap niat beralih.

Berdasarkan hipotesis tersebut maka dapat digambarkan model penelitian di bawah ini:



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

### 1. Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain survey dengan sifat penelitian asosiatif karena bertujuan menyelidiki pengaruh kualitas layanan inti dan kualitas layanan *encounter* (inti dan *encounter*) terhadap niat beralih dengan menetapkan dengan menetapkan kepuasan pelanggan (*transaction-based satisfaction* dan *overall satisfaction*) sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka. Teknik sampling dalam

penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Peneliti menetapkan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan adalah pengunjung Hotel Fitra dan Hotel Garden 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

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

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

tanggal 01 – 31 Januari 2022 dengan data yang diolah sebanyak 315 data. Untuk karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, tingkat pendapatan, dan pekerjaan.

## 2. Operasional Variabel

Niat beralih. Menurut Bansal et al., (2005), niat beralih adalah Tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru. Indikator niat beralih terdiri dari kemungkinan untuk beralih, harus beralih, dan pasti beralih ke hotel lain.

*Transaction-based satisfaction* (Kepuasan berbasis transaksi). Menurut Jones dan Suh (2000) kepuasan berbasis transaksi adalah kepuasan pelanggan dengan layanan encounter yang diskrit. Indikator kepuasan berbasis transaksi yaitu puas dengan informasi yang diterima, puas dengan mekanisme pelayanan, dan puas dengan transaksi yang diterapkan di Hotel Fitra dan Garden Majalengka.

*Overall satisfaction* (Kepuasan keseluruhan). Menurut Jones dan Suh (2000) kepuasan keseluruhan yaitu kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan organisasi berdasarkan pengalaman yang dirasakan mengenai layanan encounter dan layanan inti dari penyedia jasa (Jones dan Suh, 2000). Indikator kepuasan keseluruhan meliputi puas dengan akomodasi perusahaan, puas dengan pengalaman untuk tetap menggunakan pelayanan perusahaan, dan memilih untuk tetap menggunakan pelayanan perusahaan.

Kualitas layanan *encounter*. Bitner et al., (1990) mendefinisikan kualitas layanan *encounter* sebagai elemen interpersonal dari

kinerja perusahaan jasa yang menunjukkan interaksi antara pelanggan dan staf layanan. Indikator kualitas layanan *encounter* terdiri dari staf penuh pengertian, perhatian ekstra, staf melayani dengan tulus, kompeten, dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas layanan inti. Menurut Bitner et al., (1990), kualitas layanan inti merupakan Segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the need of customer*). Indikator kualitas layanan inti adalah kamar yang bersih, *check-in/out* yang efisien, sistem reservasi yang andal, pelayanan yang tepat, fasilitas lengkap, dan suasana nyaman.

## 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. Menurut Hair et al. (2010) dalam Suparto dan Rusdiana (2021), 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 konstruk reliabilitas (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.

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

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Construct Reliability	Variance Extract
1.	Kualitas Pelayanan Encounter	0,774	0,634
2.	Kualitas Pelayanan Inti	0,915	0,801
3.	Kepuasan Berbasis Transaksi	0,973	0,961
4.	Kepuasan Keseluruhan	0,747	0,704
5.	Niat Beralih	0,722	0,680

**1. Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen**

**Penilaian Goodness of Fit Indikator Variabel Endogen**

Penilaian kesesuaian model variabel endogen dilakukan pada 3 variabel yaitu kepuasan pelanggan berbasis transaksi (3 pengukuran), kepuasan berbasis keseluruhan (3 pengukuran), dan niat beralih (3 pengukuran) sehingga total 9 pengukuran. Dalam uji kesesuaian model, penelitian ini

melakukan modifikasi model dengan tujuan memenuhi syarat *goodness of fit* sesuai dengan yang direkomendasikan oleh Hair et al., (2010) Anderson dan Gerbing (1988) maka ada 1 pengukuran yang dihilangkan karena memiliki nilai residual yang tinggi yaitu SI\_1. Agar mencapai kesesuaian model maka pengukuran tersebut dihilangkan sehingga total pengukuran variabel endogen menjadi 8 indikator. Perbandingan *goodness of fit* dapat dilihat pada table 2 berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Kelayakan Model Konstruk Endogen**

Goodness of Fit	Model Penelitian	Cut-off-Value	Evaluasi Model
Chi-Square ( $\chi^2$ )	14,784		Baik
Significance Probability	0,611	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0,000	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,989	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,976	$\geq 0,90$	Baik
CMIN/DF	1,002	$\leq 2,00$	Baik
TLI	1,002	$\geq 0,95$	Baik
CFI	1,000	$\geq 0,95$	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua kriteria *goodness of fit* dapat dipenuhi, sehingga model yang diusulkan sudah mempunyai kesesuaian model yang baik.

**Penilaian Construct Validity (convergent validity dan discriminant validity) Variabel Endogen**

Uji validitas konvergen tujuannya adalah untuk mengetahui apakah suatu indikator mampu merefleksikan variabel. Menurut Hair et al., (2010) dalam Suparto dan Rusdiana (2021) menyebutkan bahwa sebuah

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

indikator dikatakan layak sebagai penyusun konstruk variabel jika memiliki nilai *loading factor* > 0,50. Nilai tersebut diperoleh dari

*Standardized Regression Weight* pada output SEM. Hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kepuasan Berbasis Transaksi	TBS_1	0,959	Valid
	TBS_2	0,936	Valid
	TBS_3	0,988	Valid
Kepuasan Keseluruhan	OS_1	0,622	Valid
	OS_2	0,809	Valid
	OS_3	0,669	Valid
Nialt Beralih	SI_1	0,769	Valid
	SI_2	0,719	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Seluruh 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.

Selanjutnya, 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 Hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan**

Variabel	Kepuasan Berbasis Transaksi	Kepuasan Keseluruhan	Niat Beralih
Kepuasan Berbasis Transaksi	<b><u>0,980</u></b>		
Kepuasan Keseluruhan	0,570	<b><u>0,839</u></b>	
Niat Beralih	0,511	0,332	<b><u>0,825</u></b>

Catatan: Angka yang digaris bawah adalah akar AVE setiap variabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

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.

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

**2. Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen**

**Penilaian Goodness of Fit Indikator Variabel Eksogen**

Penilaian kesesuaian model variabel eksogen dilakukan pada 2 variabel yaitu kualitas pelayanan *encounter* dan kualitas pelayanan inti 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), yaitu dengan memberikan arah korelasi terhadap standar eror dari variabel manifes yang mempunyai nilai residual tinggi. Perbandingan *goodness of fit* dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Kelayakan Model Konstruk Eksogen**

<i>Goodness of Fit</i>	Model Penelitian	<i>Cut-off-Value</i>	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> ( $\chi^2$ )	55,050		Baik
<i>Significance Probability</i>	0,085	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0,031	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,969	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,952	$\geq 0,90$	Baik
CMIN/DF	1,311	$\leq 2,00$	Baik
TLI	0,989	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,992	$\geq 0,95$	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua kriteria *goodness of fit* dapat dipenuhi, sehingga model yang diusulkan sudah mempunyai kesesuaian model yang baik.

**Penilaian Construct Validity (convergent validity dan discriminant validity) Variabel Eksogen**

Hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada tabel 6 berikut

**Tabel 6. Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan <i>Encounter</i>	ESQ_1	0,604	Valid
	ESQ_2	0,627	Valid
	ESQ_3	0,735	Valid
	ESQ_4	0,747	Valid
	ESQ_5	0,625	Valid
Kualitas Pelayanan Inti	ESQ_1	0,824	Valid
	ESQ_2	0,814	Valid
	ESQ_3	0,780	Valid
	ESQ_4	0,783	Valid
	ESQ_5	0,789	Valid
	ESQ_6	0,820	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

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

Seluruh 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.

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.

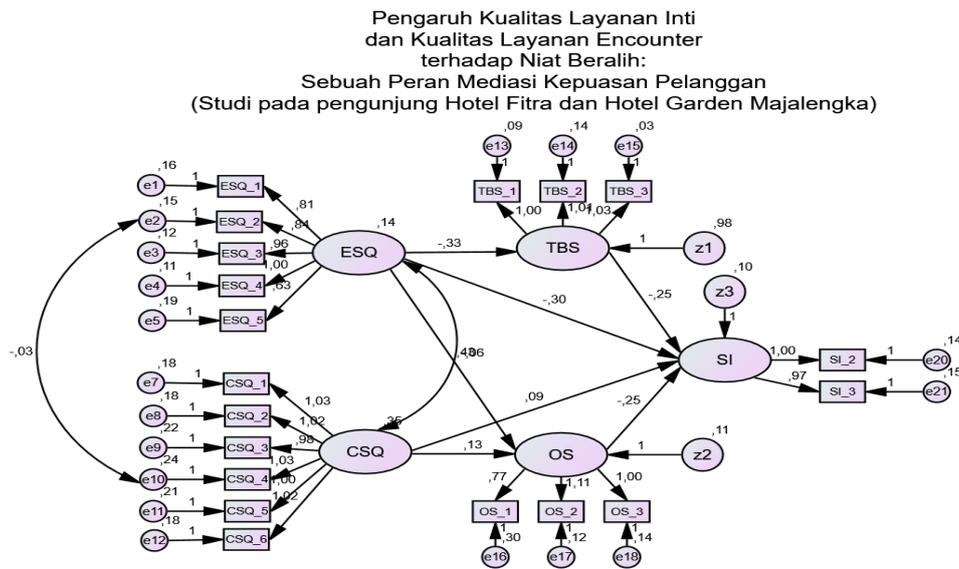
**Tabel 7. Uji Validitas Diskriminan**

Variabel	Kualitas Pelayanan <i>Encounter</i>	Kualitas Pelayanan Inti
Kualitas Pelayanan <i>Encounter</i>	<b><u>0,796</u></b>	
Kualitas Pelayanan Inti	0,279	<b><u>0,858</u></b>

Catatan: Angka yang digaris bawah adalah akar AVE setiap variabel  
 Sumber: Data diolah peneliti, 2022

**Structural Equation Modelling (SEM)**

Gambar *structural* model dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 2**  
**Structural Model**

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

Setelah tahap *measurement model*, *modelling*. Hasil penilaian *goodness of fit* tahap berikutnya adalah *structural equation* dapat dilihat dalam tabel berikut:

**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> ( $\chi^2$ )	156,322		Baik
<i>Significance Probability</i>	0,112	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0,022	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,952	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,932	$\geq 0,90$	Baik
CMIN/DF	1,149	$\leq 2,00$	Baik
TLI	0,993	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,994	$\geq 0,95$	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

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 Hepotesis

#### 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 berikut.

**Tabel 9. Hasil Analisis Pengaruh Langsung**

Hipotesis	C.R.	P-value	Keterangan
H1a: Kualitas layanan <i>encounter</i> berpengaruh negatif terhadap niat beralih.	-3,156	0,002	Didukung
H1b: Kualitas layanan inti berpengaruh negative terhadap niat beralih.	-1,087	0,087	Tidak Didukung
H2: Kualitas layanan <i>encounter</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan berbasis transaksi.	2,962	0,003	Didukung
H3a: Kualitas layanan <i>encounter</i> berpengaruh positif terhadap <i>overall satisfaction</i> .	5,036	0,000	Didukung
H3b: Kualitas layanan inti berpengaruh positif terhadap <i>overall satisfaction</i> .	2,897	0,004	Didukung
H4a: <i>Transaction-based satisfaction</i> berpengaruh negative terhadap niat beralih.	-7,714	0,000	Didukung
H4b: <i>Overall satisfaction</i> berpengaruh negative terhadap niat beralih.	-2,258	0,010	Didukung

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

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

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

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

## 2. Pengaruh Tidak Langsung (Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya peran mediasi variabel kepuasan pelanggan (*transaction-based satisfaction* dan *encounter satisfaction*) dalam hubungan kausal antara kualitas layanan inti dan kualitas layanan encounter terhadap niat beralih maka digunakan *sobel test* dengan

menggunakan bantuan *Online Sobel Calculator* yang diakses pada <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>. Adapun ringkasan peran kepuasan pelanggan berbasis transaksi dan kepuasan keseluruhan dalam memediasi hubungan kausal antara kualitas layanan *encounter* dan kualitas layanan inti terhadap niat beralih dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 10. Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Sobel Test	P-value	Keterangan
H5: <i>Transaction-based satisfaction</i> memediasi pengaruh kualitas layanan <i>encounter</i> terhadap niat beralih.	-2,766	0,003	Didukung
H6a: <i>Overall satisfaction</i> memediasi pengaruh kualitas layanan <i>encounter</i> terhadap niat beralih.	-2,298	0,011	Didukung
H6b: <i>Overall satisfaction</i> memediasi pengaruh kualitas layanan inti terhadap niat beralih.	-2,302	0,011	Didukung

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Ket:  $P < 0,05 = \text{Didukung}$ ,  $P > 0,05 = \text{Tidak Didukung}$

## PEMBAHASAN

### Kualitas Layanan *Encounter* Berpengaruh Negatif Terhadap Niat Beralih

Berdasarkan hasil analisis SEM menunjukkan bahwa kualitas layanan *encounter* berpengaruh negative terhadap niat beralih. Hasil ini berbeda dengan studi sebelumnya yang menyebutkan bahwa kualitas layanan *encounter* tidak berpengaruh terhadap niat beralih pelanggan Hotel Fitra Majalengka (Suparto dan Rusdiana, 2021).

Kualitas layanan *encounter* yaitu interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan, di mana interaksi tersebut akan menjadi kesan pertama pelanggan dalam melakukan perilaku selanjutnya. Pada penelitian ini, kualitas layanan *encounter* diukur dengan menggunakan lima indikator, yaitu meliputi staff yang pengertian, pemberian perhatian ekstra, interaksi terjalin

secara tulus, dan pelayanan memenuhi kebutuhan pelanggan. Namun, adanya pengaruh negatif kualitas layanan *encounter* terhadap niat beralih pelanggan Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka disebabkan karena pelanggan merasa staf Hotel Fitra dan Hotel Garden mampu melakukan pelayanan dengan tulus kepada pelanggan. Pelayanan yang tulus menjadi peran penting dalam membentuk kualitas layanan *encounter* yang baik, dalam hal ini staf Hotel mampu memberikan pelayanan dengan tulus diwujudkan dalam bentuk senyuman, ramah tamah, serta menawarkan untuk siap membantu kebutuhan pelanggan. Hal ini yang akan menjadi kesan positif yang pertama pelanggan untuk menentukan perilaku selanjutnya. Penelitian ini mendukung studi sebelumnya yang menyatakan kualitas layanan *encounter*

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

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

berpengaruh negative terhadap niat beralih (Han dan Ryu, 2012). Artinya, semakin baik kualitas layanan *encounter* maka niat beralih akan menurun.

#### **Kualitas Layanan Inti Berpengaruh Negatif Terhadap Niat Beralih**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan inti tidak berpengaruh terhadap niat beralih pelanggan Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka. Sama halnya dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Han et al., (2011) serta Suparto dan Rusdiana (2021), yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan inti tidak berpengaruh terhadap niat beralih.

Dalam mengukur variable kualitas layanan inti digunakan lima indicator, yaitu *check-in/out* yang efisien, sistem reservasi yang andal, pelayanan yang tepat, fasilitas lengkap, akomodasi yang nyaman, dan suasana yang nyaman. Dari 6 faktor tersebut, pelanggan merasa bahwa Hotel Fita dan Hotel Garden Majalengka menerapkan system *check-in/out* secara efisien sehingga tidak menghabiskan waktu pelanggannya. Namun, dalam penelitian ini indicator tersebut tidak mengurangi niat beralih karena secara keseluruhan pelanggan menganggap bahwa kurangnya kenyamanan ketika berkunjung ke hotel Fitra dan Garden, sehingga baik atau buruknya kualitas layanan inti tidak mampu mempengaruhi niat beralih.

#### **Kualitas Layanan *Encounter* Berpengaruh Positif Terhadap *Transaction-Based Satisfaction***

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa kualitas layanan *encounter* berpengaruh positif terhadap *transaction-based satisfaction* pelanggan Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka. Hasil ini konsisten dengan penelitian Liang et al., (2018) yang mengemukakan bahwa kualitas layanan

*encounter* berpengaruh positif terhadap *transaction-based satisfaction*.

Kepuasan berbasis transaksi tidak didasarkan pada pengalaman masa lalu pelanggan, artinya kepuasan ini timbul dan dapat berubah secara langsung di mana perubahan tersebut salah satunya dipengaruhi oleh interaksi antara staf dan pelanggan sebagai bentuk dari kualitas *encounter* dan tidak dipengaruhi oleh kepuasan keseluruhan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan *encounter* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan berbasis transaksi Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka. Hal ini dikarenakan dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, pihak Hotel tersebut sangat memperhatikan pelayanannya, yaitu mampu melayani dengan penuh ketulusan sesuai dengan harapan responden sehingga akan *transaction-based satisfaction*.

#### **Kualitas Layanan *Encounter* Berpengaruh Positif Terhadap *Overall Satisfaction***

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan *encounter* berpengaruh positif terhadap kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) pengunjung Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka. Sama halnya dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liang et al., (2018), kepuasan layanan *encounter* berpengaruh terhadap kepuasan keseluruhan pelanggan.

Kepuasan keseluruhan merupakan evaluasi pelanggan secara menyeluruh terkait dengan kualitas layanan inti dan *encounter*. *Overall satisfaction* dapat dideskripsikan dengan pilihan pelanggan untuk menginap, pengalaman yang baik dari pelanggan, dan keputusan untuk menginap di Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka. Dalam penelitian ini, kualitas layanan *encounter* berpengaruh positif terhadap *overall satisfaction* pengunjung Hotel Fitra dan Hotel Garden

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

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

Majalengka. Adanya pengaruh tersebut disebabkan karena pihak Hotel mampu menerapkan layanan *encounter* sesuai dengan harapan pelanggan yang ditandai dengan kemampuan staf dalam memberikan pelayanan secara tulus sehingga pelayanan tersebut akan meningkatkan kepuasan keseluruhan pelanggan.

#### **Kualitas Layanan Inti Berpengaruh Positif Terhadap Overall Satisfaction**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan inti berpengaruh positif terhadap kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) pelanggan Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka. Lin et al., (2018) menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan inti suatu perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan secara keseluruhan dapat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan ketika mengonsumsi jasa yang disediakan Hotel, di mana pengalaman tersebut timbul dari baik atau buruknya kualitas pelayanan inti yang pernah dirasakan oleh pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan dipengaruhi oleh kualitas layanan inti, artinya semakin baik kualitas layanan inti maka akan meningkatkan kepuasan keseluruhan pelanggan Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka. Kualitas layanan inti dikatakan baik karena secara umum pelanggan menilai bahwa hotel Fitra dan Hotel Garden sudah mampu menerapkan system *check-in/out* dengan mudah dan efisien yang akan memudahkan pelanggannya sehingga akan membentuk pengalaman yang baik.

#### **Transaction-Based Satisfaction Berpengaruh Negative Terhadap Niat Beralih**

Dalam penelitian ini diketahui bahwa kepuasan pelanggan berbasis transaksi (*transaction-based satisfaction*) berpengaruh negative terhadap niat beralih pelanggan Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka). Dalam sector jasa, kepuasan *encounter* atau *transaction-based satisfaction* menjadi faktor yang dominan, karena akan memberikan kesan pertama dalam menilai kepuasan keseluruhan. Hasil ini mendukung penelitian Liang et al., (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berbasis transaksi berpengaruh negative terhadap niat beralih.

Dalam penelitian ini, kepuasan berbasis transaksi diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu puas dengan informasi yang diterima, puas dengan mekanisme pelayanan, dan puas dengan transaksi yang diterapkan di Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka. Namun, adanya pengaruh negatif dari kepuasan berbasis transaksi terhadap niat beralih disebabkan pihak Hotel mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya yaitu dengan memberikan kemudahan dalam proses transaksi pelanggan ketika akan berkunjung ke Hotel tersebut. Hal ini lah yang menjadi pendorong pelanggan untuk tetap merasa puas berdasarkan transaksi sehingga niat beralih ke Hotel lain semakin menurun.

#### **Overall Satisfaction Berpengaruh Negative Terhadap Niat Beralih**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall satisfaction*) berpengaruh negative terhadap niat beralih pelanggan Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka. Hasil ini mendukung konsep Jonas dan Suh (2000) dalam Suparto dan Rusdiana (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan secara keseluruhan berpengaruh negative terhadap niat beralih.

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

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

Dalam penelitian ini, *overall satisfaction* diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu puas dengan akomodasi, puas dengan pengalaman untuk tetap menggunakan pelayanan, dan memilih untuk tetap menggunakan pelayanan Hotel Fitra dan Garden Majalengka. Adanya pengaruh negatif dari *overall satisfaction* terhadap niat beralih pelanggan Hotel Fitra dan Garden Majalengka disebabkan pelanggan mempunyai pengalaman yang puas ketika menginap di Hotel tersebut. Pengalaman pelanggan penting ketika pada sector jasa, karena akan membentuk kepuasan pelanggan dalam konsumsi jasa Hotel selanjutnya. Hasil ini sesuai dengan model *push-pull-mooring* (PPM) dari Bansal et al., (2005) dalam Suparto dan Rusdiana (2021) 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 dan Hotel Garden Majalengka.

#### **Transaction-Based Satisfaction Memediasi Pengaruh Negatif Kualitas Layanan Encounter Terhadap Niat Beralih**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berbasis transaksi (*transaction-based Satisfaction*) memediasi pengaruh negatif dari kualitas layanan *encounter* terhadap niat beralih pelanggan Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka). Niat beralih merupakan perilaku pelanggan yang akan merugikan Hotel tersebut, perilaku ini muncul karena ada faktor pendorong salah satunya adalah kepuasan pelanggan berbasis transaksi. Kemudian, pengunjung akan merasa puas ketika pelayanan *encounter* yang diterapkan sesuai dengan harapan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya dari Han et al., (2011) yang menunjukkan kepuasan pelanggan

memediasi pengaruh negative antara kualitas layanan *encounter* terhadap niat beralih.

Penelitian ini menunjukkan bahwa niat beralih pelanggan Hotel Fitra dan Garden Majalengka sangat kecil, hal ini disebabkan karena pelanggan menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh hotel tersebut lebih baik dan sesuai dengan yang diharapkan dibandingkan dengan pelayanan hotel yang lain. Pelayanan *encounter* Hotel Fitra dan Garden Majalengka dikatakan baik karena Hotel tersebut mempunyai staf yang mampu memberikan pelayanan dengan tulus kepada pelanggannya di mana ketulusan tersebut mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan transaksi yang menjadikan kesan positif pertama untuk melakukan kunjungan selanjutnya dan mengurangi niat beralih pelanggan ke Hotel lain.

#### **Overall Satisfaction Memediasi Pengaruh Negatif Kualitas Layanan Encounter Terhadap Niat Beralih**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*Overall satisfaction*) memediasi pengaruh negative kualitas layanan *encounter* terhadap niat beralih pelanggan Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka. 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 (Suparto dan Rusdiana, 2021).

Dalam penelitian ini, pelanggan merasa bahwa Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka mampu memberikan kepuasan secara keseluruhan, di mana *overall satisfaction* digambarkan dengan pelanggan mempunyai pengalaman yang puas ketika berkunjung ke hotel Fitra dan Garden. Salah

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

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

satu aspek yang menyebabkan pelanggan merasa puas, karena pihak hotel mampu memberikan pelayanan *encounter* dengan baik yaitu kemampuan staf untuk melayani pelanggan dengan penuh ketulusan. Hal ini yang menyebabkan kepuasan secara keseluruhan terus meningkat yang pada akhirnya akan mengurangi niat beralih pelanggan Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka. Hasil ini mendukung studi Liang et al., (2018) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*Overall satisfaction*) memediasi pengaruh negative kualitas layanan *encounter* terhadap niat beralih pelanggan.

#### **Overall Satisfaction Memediasi Pengaruh Negatif Kualitas Layanan Inti Terhadap Niat Beralih**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *overall satisfaction* memediasi pengaruh negative kualitas layanan inti terhadap niat beralih pelanggan Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka. Selain kualitas layanan *encounter*, pengalaman pelanggan juga sangat penting ketika menentukan kepuasan pelanggan karena mereka akan membandingkan antara pengalaman pelayanan yang pernah didapatkan dengan pelayanan yang saat ini diterima.

Penelitian ini menunjukkan bahwa niat beralih pelanggan Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka sangat kecil, ini disebabkan pelanggan merasa bahwa kualitas layanan inti yang diberikan oleh pihak Hotel sangat baik, yaitu dengan memberikan kemudahan dalam melakukan *check in-out*. Hal ini sangat penting, karena akan memberikan pengalaman yang baik dan puas kepada pelanggannya sebagai gambaran dari kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*). Kemudian, pelanggan juga merasa bahwa mereka sudah mempunyai

pengalaman yang baik dan puas dari Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka, sehingga mereka tidak akan beralih ke Hotel lain karena pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan serta pelayanan Hotel tersebut lebih baik dibandingkan hotel yang lain.

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 unggul ketika kualitas layanan inti yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Hasil ini mendukung studi Liang et al., (2018) yang menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh negatif antara kualitas pelayanan inti terhadap niat beralih.

## SIMPULAN DAN IMPLIKASI

### Simpulan

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

1. Kualitas layanan *encounter* berpengaruh negatif terhadap niat beralih. Artinya, semakin baik kualitas layanan *encounter* maka niat beralih pelanggan Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka akan semakin kecil.
2. Kualitas layanan inti tidak berpengaruh terhadap niat beralih. Baik atau buruknya kualitas layanan *encounter* yang diberikan oleh Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka tidak akan berdampak terhadap niat beralih pelanggan.
3. Kualitas layanan *encounter* berpengaruh positif terhadap *transaction-based*

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

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

- satisfaction*. Artinya, semakin baik kualitas layanan *encounter* maka akan meningkatkan kepuasan berbasis transaksi pada pelanggan Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka.
4. Kualitas layanan *encounter* berpengaruh positif terhadap *overall satisfaction*. Artinya, semakin baik kualitas layanan *encounter* maka akan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan pada pelanggan Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka.
  5. Kualitas layanan inti berpengaruh positif terhadap *overall satisfaction*. Artinya, semakin baik kualitas layanan inti maka akan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan pada pelanggan Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka.
  6. *Transaction-based satisfaction* berpengaruh negative terhadap niat beralih. Artinya, semakin tinggi kepuasan berbasis transaksi maka niat beralih pelanggan Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka akan semakin kecil.
  7. *Overall satisfaction* berpengaruh negative terhadap niat beralih. Artinya, semakin tinggi kepuasan secara keseluruhan maka niat beralih pelanggan Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka akan semakin kecil.
  8. *Transaction-based satisfaction* memediasi pengaruh negatif kualitas layanan *encounter* terhadap niat beralih. Artinya, semakin baik kualitas layanan *encounter* maka akan meningkatkan kepuasan berbasis transaksi dan berdampak pada semakin kecilnya niat beralih pelanggan Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka.
  9. *Overall satisfaction* memediasi pengaruh negative kualitas layanan *encounter* terhadap niat beralih. Artinya, semakin baik kualitas layanan *encounter* maka akan meningkatkan kepuasan keseluruhan dan berdampak pada semakin kecilnya niat beralih pelanggan Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka.
  10. *Overall satisfaction* memediasi pengaruh negative kualitas layanan inti terhadap niat beralih. Artinya, semakin baik kualitas layanan inti maka akan meningkatkan kepuasan keseluruhan dan berdampak pada semakin kecilnya niat beralih pelanggan Hotel Fitra dan Hotel Garden Majalengka.

### Implikasi

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 baik dari aspek kepuasan transaksi maupun kepuasan keseluruhan. Salah satunya dengan cara meningkatkan kualitas layanan inti dan *encounter* dengan lebih baik supaya dapat mencegah niat beralih pelanggan.

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

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

#### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini mengkonfirmasi gagasan *Expectancy-disconfirmation theory* (EDT) yang menyebutkan bahwa niat beralih salah satunya ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Selain itu, dalam penelitian ini kepuasan pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu *transaction-based satisfaction* dan *overall satisfaction* (Jones dan Suh, 2000). Dalam penelitian ini, *transaction-based satisfaction* dan *overall satisfaction* merupakan factor penting dalam menentukan niat beralih. Namun, penelitian mengenai *transaction-based satisfaction* dan *overall satisfaction* dalam memediasi kualitas layanan baik *encounter* maupun layanan inti terhadap niat beralih masih sedikit referensi, terutama pada konsep *transaction-based satisfaction* dan *overall satisfaction*. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian kembali dengan konsep yang sama namun diterapkan pada perusahaan jasa yang lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Bitner, M.J., Hubbert, A.R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In: Rust, R.T., Oliver, R.L. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage, 72-94.
- 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>.
- Chuang, Y.F.T. (2016). Research on Customer Switching Behavior in the Service Industry. *Management Research Review*. 39(8), 1-17.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

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

- 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. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 619–629. Doi: 10.1016/j.ijhm.2010.11.006.
- Huang, Q., Davison, R. (2011). [The impact of different types of satisfaction on C2C platform loyalty](#). *International Conference on Information Systems 2011 (ICIS 2011)*, 5, 3617-3633.
- 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.
- 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.
- 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., 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460–469. Doi: 10.2307/3150499.
- Suparto LM, L. & Rusdiana, A. (2021). Peran kepuasan pelanggan pada hubungan kausalitas antara kualitas layanan terhadap niat beralih (Studi pada pengunjung hotel Fitra Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*. 2(2), 316-335.