



**PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH SERVICE
QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI HOTEL GRAND
TABONA KOTA TERNATE**

**Fatmarani¹⁾, Marwan²⁾, Ida Hidayanti³⁾
Universitas Khairun**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Dikirim : 22 Agustus 2022
Revisi pertama : 29 Agustus 2022
Diterima : 02 September 2022
Tersedia online : 12 September 2022

Kata Kunci: *Service Quality, Repurchase Intention, Customer Satisfaction.*

Email : fatmarani@gmail.com¹⁾,
marwan.jamaluddin@yahoo.co.id²⁾,
idahidayanti@unhair.ac.id³⁾.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa pengaruh service quality terhadap repurchase intention di Hotel Grand Tabona Kota Ternate, apa pengaruh service quality terhadap customer satisfaction di Hotel Grand Tabona Kota Ternate, apa pengaruh customer satisfaction terhadap repurchase intention di Hotel Grand Tabona Kota Ternate dan apa pengaruh service quality berpengaruh terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction di Hotel Grand Tabona Kota Ternate.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah pada pengunjung Hotel Grand Tabona Kota Ternate. Jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 252 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis path modeling dengan menggunakan Smart Partial Least Square (PLS) versi 4.0 sebagai alat uji statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention di Hotel Grand Tabona Kota Ternate, service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction di Hotel Grand Tabona Kota Ternate, customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention di Hotel Grand Tabona Kota Ternate, dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention melalui customer satisfaction di Hotel Grand Tabona Kota Ternate.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini industri perhotelan berkembang sangat pesat, sehingga menjadi suatu peluang bagi pebisnis. Hotel merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada penjualan jasa dan pelayanan. Dengan penerapan pelayanan yang baik dan berkualitas dapat meningkatkan tingkat penjualan suatu perusahaan. Salah satu hotel yang berkembang di Kota Ternate, Hotel *Grand Tabona* berada di Jl. Tugu Maku Gawene, Kel. Kayu Merah, Kec. Ternate Selatan, Kota Ternate, Maluku Utara, mulai beroperasi pada tahun 2020, dengan jumlah kamar sebanyak 22 kamar, 1 *Meeting Room*, dan memiliki 10 orang karyawan. Sesuatu yang dirasakan pelanggan dengan diukurnya seberapa baik atau tinggi tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan merupakan bagian dari kualitas pelayanan (Tjiptono, 2015). Adapun parasuraman (2013) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan juga dapat diartikan dengan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas pelayanan yang dirasakan konsumen atau pengunjung. Kepuasan pelanggan ditentukan dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Dalam perluasan pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi variabel penting dalam menunjang adanya konsumen untuk berkunjung kembali. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Manusamy *et al.*, 2010). Adapun Dimitriades (2006) mengungkapkan bahwa, Produk jasa kepuasan pelanggan merupakan *customer attitude* yang dimana bersifat menyeluruh atau bukan terukur menurut setiap transaksi spesifik yang disediakan *profeeder* dalam pelayanan. Sehingga menjadi jelas peningkatan *customer satisfaction* dan *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh *service quality*. Tingkat *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sutisna (2001) berpendapat bahwa, ketika seorang pelanggan mempunyai tindakan masa lalu dengan respon positif membuat terjadinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya sehingga memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau pengunjungan kembali.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas maka peneliti mengambil judul peran *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* di Hotel *Grand Tabona* Kota Ternate.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* di Hotel *Grand Tabona* Kota Ternate?.
2. Apa pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Hotel *Grand Tabona* Kota Ternate?.
3. Apa pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* di Hotel *Grand Tabona* Kota Ternate?.
4. Apa pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* di Hotel *Grand Tabona* Kota Ternate?.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* di Hotel *Grand Tabona* Kota Ternate.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Hotel *Grand Tabona* Kota Ternate.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* di Hotel *Grand Tabona* Kota Ternate.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* di Hotel *Grand Tabona* Kota Ternate.

Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun penjelasan dari kedua hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis. Penelitian ini benar-benar memberikan tambahan pengetahuan khususnya bagi peneliti dalam rangka memahami secara konseptual setiap poin pada rumusan masalah. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan referensi bagi para peneliti lainnya terkait dengan penelitian yang sama.
2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pimpinan Hotel *Grand Tabona* Kota Ternate terkait dengan cara melakukan manuver dalam meningkatkan mutu pelayanan kepada pelanggan.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi bagi pimpinan Hotel *Grand Tabona* Kota Ternate dalam merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan profesional *service* sebagai bagian dari manajemen perilaku organisasi/perusahaan.
- c. Informasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi kepada pimpinan Hotel *Grand Tabona* Kota Ternate dalam membuat keputusan-keputusan valid terkait dengan manajemen sumber daya manusia dalam rangka optimalisasi kinerja karyawan yang profesional.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan berbagai kemungkinan yang bisa dilakukan oleh pimpinan Hotel *Grand Tabona* Kota Ternate untuk melakukan disposisi dengan cara yang paling menguntungkan dalam situasi persaingan pasar/bisnis.
- e. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Hotel *Grand Tabona* Kota Ternate dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

KAJIAN PUSTAKA

Hotel

Hotel merupakan suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan makanan, minuman serta fasilitas kamar untuk beristirahat kepada orang-orang yang melakukan aktivitas perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus (Sulastiyono, 2011).

Manajemen Kualitas

Manajemen kualitas merupakan suatu aspek dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijakan kualitas suatu perusahaan. Sehingga dalam rangka mencukupi kebutuhan konsumen dan ketepatan waktu dengan anggaran yang ekonomis, manajer harus melakukan dan mengadakan pelatihan tentang manajemen kualitas. Total *quality management* merupakan sistem manajemen yang menyangkut kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi (Santosa, 1992).

Repurchase Intention

Repurchase intention (Sutisna, 2001) berpendapat bahwa, ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, maka akan terjadi penguatan dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian kembali atau kunjungan kembali. Adapun Megantara (2016) berpendapat bahwa *repurchase intention* adalah situasi seseorang dalam berniat atau bersedia untuk terlibat kembali dalam mencoba produk atau jasa yang dikonsumsi sebelumnya.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah rasa suka dan duka dari seorang pelanggan yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang diharapkan terhadap hasil yang didapatkan. Kemudian hasil yang berada di bawah harapan maka pelanggan tidak merasa puas. Jika hasil memenuhi harapan maka pelanggan puas (Kotler, 2007). Robinette (2001) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan setelah mengkonsumsi barang atau jasa.

Service Quality

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima (Parasuraman 2013). Sedangkan Tjiptono (2005) menyatakan bahwa, kualitas layanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan di mana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Tjiptono (2005) menyatakan, kualitas layanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan, di mana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan, Zeithaml (2011) menjelaskan bahwa untuk dapat mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh pelanggan, terdapat pada dimensi kualitas pelayanan yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* (Yohan, 2019). Sejalan dengan penelitian (Sarapung, 2020), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima (Parasuraman 2013). Sedangkan Tjiptono (2005) menyatakan, kualitas layanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan, di mana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari *Service Quality* terhadap *repurchase intention* (Saodin, 2021). Namun adapun temuan hasil yang berbeda yaitu Sarapung (2020), mengungkapkan bahwa *Service Quality* tidak mempengaruhi *repurchase intention*. Sejalan dengan penelitian Yohan (2019), mengungkapkan bahwa *Service Quality* tidak mempengaruhi *repurchase intention*.

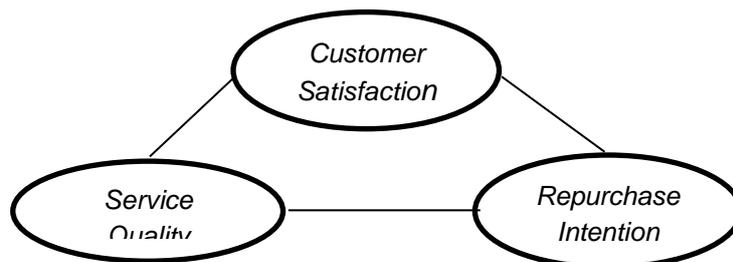
Kepuasan pelanggan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai ciri produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan yang berkaitan dengan pemenuhan konsumsi pelanggan (Lovelock dan Wirtz, 2011). Sedangkan, Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atau barang atau jasa setelah memperoleh dan menggunakannya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. (Rahmawati *et al*, 2018. Sejalan dengan penelitian Aurelia (2021), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan (Kotler, 2012). Adapun Zeithmal *et.al* dalam Laksana (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan dinyatakan sebagai tingkat persepsi mereka.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai dari sudut pandang perusahaan saja tetapi harus dilihat dari sudut pandang penilaian dari pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari *Service Quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* (Saodin, 2021). Sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari *Service Quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* (Sarapung, 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas maka gambaran kerangka pikir dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pikir



METODE PENELITIAN

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Hotel *Grand Tabona Ternate* Jl. Tugu Maku Gawene, Kel. Kayu Merah, Kec. Ternate Selatan, Kota Ternate, Maluku Utara. Waktu penelitian dimulai pada Mei-Agustus 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 686 pengunjung sesuai dengan data pengunjung selama tahun 2021.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Rumus slovin adalah rumus yang digunakan untuk menghitung banyaknya sampel minimum suatu survei populasi terbatas, di mana tujuan utama dari survei tersebut adalah untuk mengestimasi proporsi populasi.

Bentuk dari rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

E = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 5%

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{686}{1 + 686 (0,05)^2} = 252$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dari jumlah populasi sebesar 686 pengunjung Hotel *Grand Tabona Ternate* selama tahun 2021, maka sampel yang ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 252 responden di Hotel *Grand Tabona* Kota Ternate.

Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan data primer melalui metode survei pendistribusian kuesioner berdasarkan pernyataan-pernyataan yang diajukan. Sedangkan data sekunder didapatkan dari jurnal, buku dan artikel-artikel yang terkait dengan penelitian. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan pembagian kuesioner kepada pelanggan Hotel *Grand Tabona* Kota Ternate. Dengan menggunakan *non probability sampling*.

Teknis Analisis Data

Menguji pengaruh antara variabel bebas, intervening dan terikat yakni *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Hotel Grand Tabona Kota Ternate, maka model yang digunakan adalah analisis *path modeling* dengan menggunakan *Smart Partial Least Square (PLS)* sebagai alat uji statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan Indikator yang mengukur konstruk. Berikut ini adalah hasil pengujian composite reliability dan cronbach's alpha dari Smart PLS.

Tabel 1. Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's alpha</i>	Keandalan komposit (rho_c)
<i>Customer Satisfaction</i>	0.941	0.952
<i>Repurchase Intention</i>	0.924	0.939
<i>Service Quality</i>	0.944	0.953

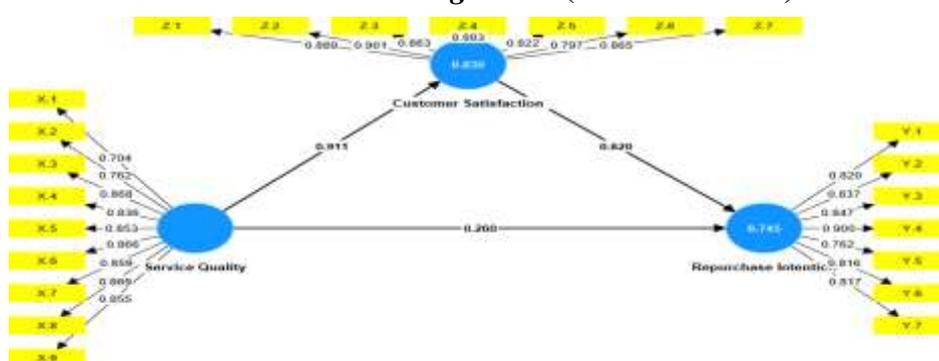
Sumber: *Output SmartPLS 4.0, 2022.*

Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* diatas 0.6 dan *cronbach's alpha* diatas 0.6. Dari hasil *output SmartPLS* di atas semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* diatas 0.6 dan *cronbach's alpha* diatas 0.6 Jogyanto (2011:36). Maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik, sebagaimana menurut Hair et al (2011:72) bahwa, “*rule of thumbs* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima”.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

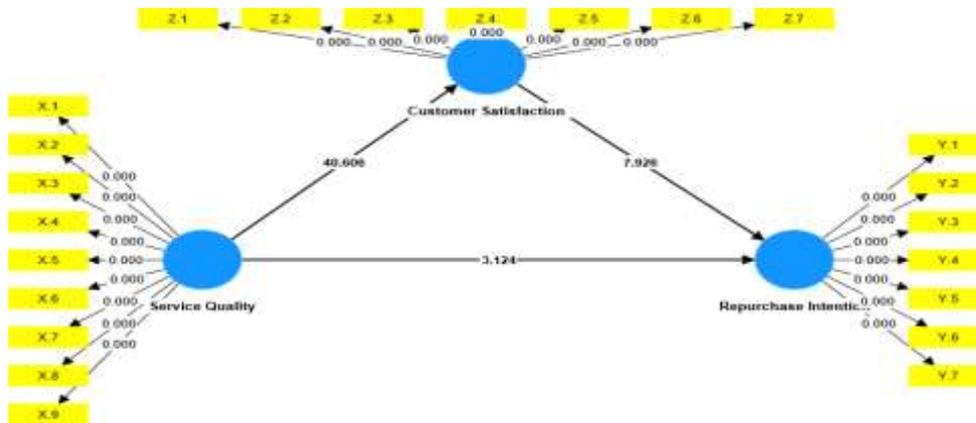
Model struktural dalam *PLS* dievaluasi dengan menggunakan *R2* untuk variabel dependen dan nilai koefisien *path* untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path*. Adapun model struktural penelitian *PLS Alogartihm* dan *PLS Bootstrapping* ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2 Hasil PLS Algoritma (Koefisien Jalur)



Sumber: *Output SmartPLS 4.0, 2022.*

Gambar 3 Hasil PLS Bootstrapping (T Statistik)



Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2022

Berdasarkan pada Gambar 4.1 Hasil PLS Algoritma dan Gambar 4.2 Hasil PLS Bootstrapping diatas, maka dapat dimaknai bahwa setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas maka dapat menghasilkan bahwa nilai faktor loading path koefisien masing-masing indikator seluruh variabel lebih besar dari 0.7 dan nilai faktor loading T statistik masing-masing variabel *Service Quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* lebih besar dari 1.96. Selanjutnya adalah melihat nilai R Square yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai R Square dan Adjusted R Square

	R-square	Adjusted R-square
Customer Satisfaction (Z)	0.830	0.829
Repurchase Intention (Y)	0.745	0.743

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2022.

Berdasarkan nilai R square maka variabel *customer satisfaction* (Z) sebesar 0.830 yang berarti bahwa, persentase pengaruh variabel *Service Quality* terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Grand Tabona sebesar 83,00% dan sisanya 17,00% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan R square variabel *repurchase intention* (Y) sebesar 0.745 yang berarti bahwa, persentase pengaruh variabel *Service Quality* terhadap *repurchase intention* pada Hotel Grand Tabona sebesar 74,50% dan sisanya 25,50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Model dalam penelitian ini juga dapat dilihat dari nilai Q-Square Predictive Relevance (Q^2). Nilai Q-Square dapat diperoleh berdasarkan perhitungan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.830) \times (1 - 0.745)$$

$$Q^2 = 0.957$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat dilihat bahwa nilai *Q-Square* sebesar 0.957 menunjukkan bahwa nilai 1 sehingga model yang terbentuk sangat baik dalam menjelaskan data penelitian yang diperoleh.

Uji Hipotesis

Untuk menilai signifikan model prediksi dalam pengujian model struktural dapat dilihat dari nilai t-statistik antara variabel independen ke variabel dependen dan variabel tabel *path coefficient* pada *output SmartPLS* berikut ini:

Tabel 3. Path Coefficients (Mean, STDEV, t-value)

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
SQ -> RI	0.260	0.259	0.083	3.124	0.002
SQ -> CS	0.911	0.908	0.022	40.606	0.000
CS -> RI	0.620	0.619	0.078	7.926	0.000

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2022.

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis, berikut adalah penjelasan dari hasil *path coefficients*:

1. Pengaruh antara *Service Quality* terhadap *repurchase intention* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar $3.124 > 1.96$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai P Value $(0.002) < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* di Hotel Grand Tabona Kota Ternate.
2. Pengaruh antara *Service Quality* terhadap *customer satisfaction* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar $40.606 > 1.96$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai P Value $(0.000) < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Hotel Grand Tabona Kota Ternate.
3. Pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar $7.926 > 1.96$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai P Value $(0.000) < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* di Hotel Grand Tabona Kota Ternate.

Uji Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi, *output* parameter uji signifikan dilihat berdasarkan pada tabel total *effect* bukan pada tabel koefisien, karena pada efek mediasi tidak hanya dilakukan pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) variabel bebas ke variabel terikat, tetapi juga menguji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel bebas dengan variabel terikat melalui variabel mediasi. Karena itu, total *effect* digunakan untuk melihat efek total prediksi (*direct* dan *indirect effect*). Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel total *effect* berikut ini:

Tabel 4. Pengaruh Tidak Langsung Antara Variabel Independen Dengan Variabel Dependen Melalui Variabel Mediasi

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
SQ -> CS-> RI	0.565	0.562	0.074	7.591	0.000

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2022.

Berdasarkan tabel 4 yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Service Quality* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) memiliki nilai T-statistik (7.591) > 1.96 yang berarti *customer satisfaction* (Z) dapat menjadi mediasi antara *Service Quality* (X) terhadap *repurchase intention* (Y). Jadi, hipotesis efek mediasi di terima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* di Hotel Grand Tabona Kota Ternate

Hasil pengujian hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* di Hotel Grand Tabona Kota Ternate. Selain itu, penilaian atau tanggapan dari pengunjung berdasarkan pada indikator *Service Quality* yaitu: 1) Bukti langsung; 2) Keandalan; 3) Ketanggapan; 4) Keramahan; dan 5) Empati. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, faktor-faktor *Service Quality* mampu menciptakan *repurchase intention* di Hotel Grand Tabona Kota Ternate. Menurut Tjiptono (2011), *Service Quality* adalah kemampuan pada suatu perusahaan guna dalam memenuhi setiap harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung. Artinya bahwa, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hotel Grand Tabona Kota Ternate memiliki *Service Quality* yang baik sehingga dapat mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dimaknai bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di Hotel Grand Tabona Kota Ternate, hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Selain itu, terdapat hubungan yang signifikan dari *Service Quality* terhadap *repurchase intention* (Saodin, 2021). Namun adapun temuan hasil yang berbeda yaitu Sarapung (2020), mengungkapkan bahwa *Service Quality* tidak mempengaruhi *repurchase intention*.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Hotel Grand Tabona Kota Ternate

Hasil pengujian hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Hotel Grand Tabona Kota Ternate. Selain itu, penilaian atau tanggapan dari pengunjung berdasarkan pada indikator *Service Quality* yaitu: 1) Bukti langsung; 2) Keandalan; 3) Ketanggapan; 4) Keramahan; dan 5) Empati. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, faktor-faktor *Service Quality* mampu menciptakan *customer satisfaction* di Hotel Grand Tabona Kota Ternate. Menurut Parasuraman (2013), Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka

peroleh atau terima. Artinya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hotel *Grand Tabona Kota Ternate* memiliki *Service Quality* yang baik sehingga dapat mempengaruhi dan menciptakan kepuasan pengunjung.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dimaknai bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Hotel *Grand Tabona Kota Ternate*, hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari *Service Quality* terhadap *customer satisfaction* (Yohan, 2019). Sejalan dengan penelitian (Sarapung, 2020), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari *Service Quality* terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* di Hotel *Grand Tabona Kota Ternate*

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Hotel *Grand Tabona Kota Ternate*. Selain itu, penilaian atau tanggapan dari pengunjung berdasarkan pada indikator *customer satisfaction* yaitu: 1) Harapan; 2) Produk/jasa dan pelayanan yang dirasakan saat berkunjung; dan 3) Perilaku Mengeluh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, faktor-faktor *customer satisfaction* mampu menciptakan *repurchase intention* di Hotel *Grand Tabona Kota Ternate*. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), Kepuasan pelanggan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai ciri produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan yang berkaitan dengan pemenuhan konsumsi pelanggan. Artinya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hotel *Grand Tabona Kota Ternate* memberikan kepuasan kepada pengunjung sehingga mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dimaknai bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di Hotel *Grand Tabona Kota Ternate*, hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. (Rahmawati *et al*, 2018. Sejalan dengan penelitian Aurelia (2021), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* di Hotel *Grand Tabona Kota Ternate*

Hasil pengujian hipotesis yang keempat menunjukkan bahwa *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *customer satisfaction* di Hotel *Grand Tabona Kota Ternate*. Selain itu, penilaian atau tanggapan dari pengunjung berdasarkan pada indikator *Service Quality* yaitu: 1) Bukti langsung; 2) Keandalan; 3) Ketanggapan; 4) Keramahan; dan 5) Empati. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, faktor-faktor *Service Quality* mampu menciptakan *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* di Hotel *Grand Tabona Kota Ternate*. Menurut Kotler (2012), Kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang

mempengaruhi atas kemampuan nya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan. Artinya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hotel *Grand Tabona Kota Ternate* memiliki *Service Quality* yang baik sehingga dapat mempengaruhi dan menciptakan kepuasan pengunjung yang memberikan adanya keputusan berkunjung kembali.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dimaknai bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *customer satisfaction* di Hotel *Grand Tabona Kota Ternate*, hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari *Service Quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* (Saodin, 2021). Sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari *Service Quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* (Sarapung, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di Hotel *Grand Tabona Kota Ternate*. Artinya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hotel *Grand Tabona Kota Ternate* memiliki *Service Quality* yang baik sehingga dapat mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung kembali.
2. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Hotel *Grand Tabona Kota Ternate*. Artinya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hotel *Grand Tabona Kota Ternate* memiliki *Service Quality* yang baik sehingga dapat mempengaruhi dan menciptakan kepuasan pengunjung.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di Hotel *Grand Tabona Kota Ternate*. Artinya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hotel *Grand Tabona Kota Ternate* memberikan kepuasan kepada pengunjung sehingga mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung kembali.
4. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *customer satisfaction* di Hotel *Grand Tabona Kota Ternate*. Artinya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hotel *Grand Tabona Kota Ternate* memiliki *Service Quality* yang baik sehingga dapat mempengaruhi dan menciptakan kepuasan pengunjung yang memberikan adanya keputusan berkunjung kembali.

Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran-saran dalam penelitian ini adalah:

1. Dari hasil pernyataan variabel *Service Quality* terdapat item paling rendah adalah X.2 yakni “Brosur hotel ini memberikan informasi yang jelas” dengan rata-rata 4.14. Artinya bahwa Hotel *Grand Tabona* belum mampu memberikan informasi yang jelas pada brosur yang disebarakan atau dibagikan. Sehingga Hotel *Grand*

- Tabona dapat meningkatkan *Service Quality* berupa periklanan/brosur dengan metode yang lebih baik.
2. Dari hasil pernyataan terdapat Item paling rendah pada variabel *customer satisfaction* adalah Z.5 yakni “Saya merasa senang dengan desain interior yang ada pada hotel ini” dengan rata-rata 4.25. Artinya bahwa pengunjung masih belum merasa senang dengan desain interior yang berada pada Hotel *Grand Tabona*. Sehingga Hotel *Grand Tabona* perlu merencanakan dan melakukan modifikasi pada interior hotel tertentu agar menarik dan memberikan kepuasan konsumen serta dapat mempengaruhi untuk berkunjung kembali.
 3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengembangkan penelitian ini, agar perlunya menambahkan atau menggunakan variabel yang berbeda dengan objek yang berbeda sehingga dapat mengetahui faktor lain yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention*

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sulastiyono, 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Manajemen Hotel Bandung*: Alfabeta.
- Hair, Joseph F., Marko Serstedt., Cristian M. Ringle and Jeannette A. Mena. 2011. *An Assessment of The Use Of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research*. Methodological Paper. J. Of the acad. Mark.
- Jogiyanto., 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Unit penerbitan dan percetakan STIM YKPN.
- Kotler dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi 12, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. G. A. 2015. *Principles Of Marketing*, 193.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. “*Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*”. Jakarta: Erlangga.
- Megantara dan Suryani. 2016. *Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat secara Online pada Situs Traveloka.com*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 5, No.9 , 5783-5810
- Mowen. J. C., dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen, Jilid 1*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Munusamy. J, Shellial. S and Hor Wai Min. 2010. *Service Quality Delivery and Its Impact on Satisfaction in The Banking Sector in Malaysia*. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. Oktober 2010.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 2013. “*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37.
- Rahmawati, Aulia Pungki., Rahmawati Prihastuty., dan Abdul Aziz. 2018. *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention*. *Jurnal Psikologi Ilmiah*. e-ISSN 2541-2965.
- Saodin. 2021. *Pengaruh E-serqual terhadap E-satisfaction, E-WOM dan Online Repurchase Intention*. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen*. e-ISSN 2599-0810.

- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Prinsip- Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.