

PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS TAMU PADA HOTEL BINTANG 4 DAN 5 DI SURABAYA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI

Elizabeth Amelia Da Costa E. Silva¹, Jane Amelia Hartanto², Vido Iskandar^{3*}

^{1,2,3}Program Hotel Manajemen, Sekolah Bisnis dan Manajemen, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Email: d11180101@john.petra.ac.id¹; d11180153@john.petra.ac.id²; vido.iskandar@petra.ac.id^{3*}

*Penulis korespondensi

Abstrak

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas tamu yang menginap di hotel bintang 4 dan 5 yang ada di kota Surabaya dengan kepuasan tamu sebagai variabel mediasi yang diteliti selama pandemi COVID-19 berlangsung di kota Surabaya. Dalam penelitian berikut, peneliti menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 200 masyarakat Surabaya yang pernah melakukan kegiatan *staycation* sebagai responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu, *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu, kepuasan tamu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu, dan kepuasan tamu memediasi penuh hubungan antara *customer perceived value* dan loyalitas tamu.

Kata kunci: *customer perceived value*, kepuasan tamu, loyalitas tamu, COVID-19.

Abstract

The purpose of this research is to understand the influence of customer perceived value on customer loyalty in four- and five-star hotels at Surabaya with customer satisfaction as the mediating variable which were assigned during the COVID-19 pandemic in the city of Surabaya. In this research, researchers used a quantitative method which involved about 200 people who live in Surabaya and experienced staycation as the research's respondents. This research shows that customer perceived value positively and significantly affects customer satisfaction, customer perceived value positive and significantly affects customer loyalty, customer satisfaction positive and significantly affects customer loyalty, and customer satisfaction fully mediates the relationship of customer perceived value and customer loyalty.

Keywords: *customer perceived value, customer satisfaction, customer loyalty, COVID-19*

PENDAHULUAN

Bermula dari munculnya virus SARS-CoV-2 (COVID-19) hingga penerapan kebijakan-kebijakan *physical distancing* dan kebijakan pembatasan orang asing masuk ke Indonesia telah berhasil mengubah keadaan industri pariwisata terutama di Indonesia. Industri pariwisata di Indonesia yang dahulunya diakui sukses dan berjaya harus menghadapi masa keterpurukan akibat pandemi COVID-19. Walaupun masa keterpurukan tersebut belum berakhir, industri pariwisata terutama perhotelan tertolong oleh salah satu tren yang *booming* di masa pandemi COVID-19 adalah tren *staycation*. *Staycation* merupakan perpaduan dari kegiatan berlibur/berekreasi dengan *stay-at-home* (Cahya, 2020). Tren tersebut kembali *booming* sejak kuartal keempat tahun 2020 di daerah Jawa terutama

kota Surabaya. Program tersebut memampukan masyarakat untuk berwisata di masa pandemic dengan cara menginap di hotel berfasilitas lengkap seperti hotel bintang. Hotel mewah seperti hotel bintang 4 dan 5 umumnya memiliki lingkungan fisik yang mewah dan layanan yang bersifat personal. Gedung yang mewah dan pelayanan yang baik dari sebuah hotel berkaitan erat dengan persepsi nilai yang diterima oleh tamu (*customer perceived value*).

Holbrook (1999) mendefinisikan *customer perceived value* sebagai “preferensi relativistik interaktif” yang menggambarkan hasil evaluasi secara keseluruhan tamu akan pengalaman yang diterima tamu ketika melakukan suatu kegiatan konsumsi. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Gallarza et al., (2016), *customer perceived value* dilihat secara keseluruhan (*overall perceived value*) dari dimensi intrinsik nilai.

Gallarza et al., (2016) menganggap dimensi intrinsik sangat kaya dan modern karena mendukung gagasan pertama yang diungkapkan oleh Holbrook (1999) bahwa nilai adalah pengalaman. Keempat nilai tersebut dianggap menyiratkan tingkat abstraksi yang lebih tinggi terutama pada proses penilaian sisi internal tamu. Oleh sebab itu, *customer perceived value* harus selalu didefinisikan melalui mata tamu.

Evaluasi atau penilaian yang diberikan tamu sebenarnya merupakan hasil kombinasi dari penilaian akan manfaat, atribut dan nilai dari harga serta reputasi suatu penyedia jasa layanan (Gallarza et al., 2016). Penilaian yang diberikan tamu akan suatu pengalaman konsumsi di sebuah hotel tentunya memiliki ikatan yang erat dengan loyalitas tamu akan hotel yang bersangkutan. Loyalitas tamu dapat diartikan sebagai komitmen seorang tamu terhadap suatu produk atau jasa yang disukai (Liat et al., 2014). Tamu yang loyal dapat menguntungkan hotel, antara lain seperti merekomendasikan sekaligus tidak mudah beralih meskipun jasa atau produk yang diterima sama. Dalam hubungan antara *customer perceived value* dengan loyalitas tamu, sering kali dijumpai adanya sebuah mediator. Hal ini didukung oleh ungkapan El-Adly (2019) yang mana menyatakan bahwa kepuasan tamu dapat memberikan manfaat jangka panjang, seperti meningkatkan loyalitas tamu dan profitabilitas yang berkelanjutan. Kepuasan dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan senang atau kecewa tamu yang muncul setelah membandingkan antara kinerja suatu layanan yang diberikan terhadap kinerja layanan yang diharapkan (Wantara & Tambrin, 2019). Dengan memahami dan meningkatkan *customer perceived value*, pihak hotel secara tidak langsung juga dapat meningkatkan kepercayaan tamu akan keamanan dan kebersihan hotel di era pandemi COVID-19. Meningkatkan kepercayaan tamu dapat meningkatkan kepuasan tamu yang memiliki dapat memberikan dampak atau pengaruh terhadap loyalitas tamu pada sebuah hotel.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Perceived Value

Tamu seringkali dihadapkan pada produk dan layanan yang dipercaya dapat memuaskan kebutuhannya sehingga tamu akan mempertimbangkan untuk melakukan kegiatan konsumsi. Proses pengambilan keputusan sering kali didasarkan pada persepsi tamu terhadap nilai yang dihasilkan oleh produk dan layanan yang ditawarkan pemasar (*customer perceived value*)

(El-Adly (2019). *Perceived value* didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan tamu mengenai sebuah pengalaman konsumsi (Gallarza et al., 2017). Dalam industri perhotelan, *customer perceived value* didasarkan kepada biaya yang harus dikeluarkan untuk akomodasi dan pengalaman yang dapat dirasakan dari kegiatan konsumsi yang dilakukan tamu selama berada di sebuah hotel. *Customer perceived value* juga meliputi interaksi antara tamu dengan pihak hotel dan semua pengalaman lainnya yang ditawarkan hotel. *Customer perceived value* terbentuk dari pikiran tamu yang sudah dikombinasikan dengan pengalaman emosional yang diterima (Hassan et al., 2018). Penilaian setiap tamu berbeda dan dapat berubah akibat beberapa faktor seperti waktu, tempat dan lingkungan. Nilai yang diterima tamu bergantung pada pribadi dan pengalaman tamu. Oleh sebab itu, nilai harus selalu didefinisikan melalui “mata” tamu.

Penelitian mengenai *customer perceived value* belum banyak yang meneliti nilai intrinsik sebagai dimensi dari *customer perceived value*. Hal ini dikarenakan nilai intrinsik memberikan pendekatan pengalaman dan fenomenologi dalam suatu kegiatan konsumsi. Gallarza et al., (2016) menyatakan istilah intrinsik sangat kaya dan modern karena mendukung gagasan pertama yang diungkapkan oleh Holbrook (1999) bahwa nilai adalah pengalaman. Gallarza et al., (2016) menyimpulkan bahwa hanya pengalaman konsumsi yang dapat menawarkan nilai intrinsik. Nilai intrinsik dianggap menyiratkan tingkat abstraksi yang lebih tinggi dalam proses penilaian internal tamu (terutama etika dan spiritualitas).

Kepuasan Tamu

Industri perhotelan berharap untuk dapat menciptakan *hospitality experience* yang dapat memberikan dampak positif pada tingkat kepuasan tamu. Dari *hospitality experience*, pihak hotel berharap adanya peningkatan pada tingkat kepuasan tamu (Worsfold et al., 2016). Bagi industri jasa seperti perhotelan, kepuasan tamu dapat diartikan sebagai tolak ukur antara ekspektasi tamu sebelum dan sesudah menggunakan suatu produk atau layanan (Nunkoo et al., 2019). Tingkat kepuasan tamu juga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi sikap maupun kinerja pegawai hotel berdasarkan perbandingan antara realita dengan ekspektasi tamu akan kinerja pegawai hotel (Gallarza et al., 2016). Hal ini yang membuat kepuasan tamu dapat digunakan sebagai tolak ukur utama dalam mengukur kinerja pegawai suatu perhotelan.

Loyalitas Tamu

Loyalitas merupakan kombinasi dari sikap positif yang diberikan tamu terhadap penjual dan pengulangan pembelian. Berdasarkan penelitian yang berkaitan dengan industri ritel dan layanan, perilaku loyalitas diukur melalui beberapa aspek seperti, pembelian ulang dan *Word of Mouth* (WoM) yang positif dari suatu pengalaman konsumsi yang sama (Gallarza et al., 2016). Kesiapan tamu untuk melakukan pembelian secara berulang dan inisiatif tamu dalam merekomendasikan layanan atau produk tertentu kepada orang lain juga dianggap sebagai salah satu bentuk dari loyalitas (Gallarza et al., 2017). Dalam dunia perhotelan, loyalitas tamu merupakan suatu yang hal yang selalu mendapat perhatian khusus. Hal ini dikarenakan oleh kemampuan loyalitas tamu dalam menciptakan suatu keunggulan kompetitif yang sifatnya berkelanjutan. Loyalitas tamu dipercaya dapat menciptakan profit yang tinggi sehingga industri perhotelan membuat program penghargaan untuk tamu yang loyal dengan maksud untuk mempertahankan tamu sebagai salah satu investasi jangka panjang (El-Adly, 2019).

Hubungan Antar Konsep dan Perumusan Hipotesis

Beberapa penelitian menyatakan bahwa *customer perceived value* secara bersamaan mempengaruhi kepuasan tamu dan loyalitas tamu (Gallarza et al., 2016). Semakin baik *customer perceived value*, maka tamu tersebut akan merasa puas (Kim & Park, 2017). Ketika tamu merasa puas akan suatu layanan, tamu memiliki suatu kecenderungan untuk setia kepada hotel tersebut (Saleem & Raja, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gallarza et al. (2017), menyatakan bahwa loyalitas tamu akan tercipta ketika nilai yang dirasakan oleh tamu (*customer perceived value*) dapat membuat tamu merasa senang. Semakin puas tamu terhadap nilai-nilai yang dirasakan (*customer perceived value*), maka akan semakin besar kemungkinan untuk terciptanya sebuah loyalitas tamu. Loyalitas tamu dianggap sebagai suatu efek positif yang muncul dari hubungan antara *customer perceived value* dan kepuasan tamu (Gallarza et al., 2016). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gallarza et al. (2017), menyatakan bahwa loyalitas tamu akan tercipta ketika nilai yang dirasakan oleh tamu (*customer perceived value*) dapat membuat tamu merasa senang. Dari kajian literatur di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu.
 H2: Kepuasan tamu berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas tamu.
 H3: *Customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu.
 H4: Kepuasan tamu memediasi hubungan antara *customer perceived value* dengan loyalitas tamu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki pendekatan kuantitatif kausal. Dalam penelitian ini peneliti mengukur hubungan sebab akibat antara *customer perceived value* dan loyalitas tamu dengan kepuasan tamu sebagai variabel mediasi. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut, Berdomisili di Surabaya, berusia 18 tahun ke atas, dan pernah menginap di hotel bintang 4 dan/ atau 5 di Surabaya semasa pandemi COVID-19 (*staycation*) dalam kurun waktu dimulai dari tanggal 1 September 2020 hingga 19 November 2020. Data primer dalam penelitian ini diolah dengan teknik statistik SEM-PLS. Seluruh variabel dan indikator pengukuran variabel telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

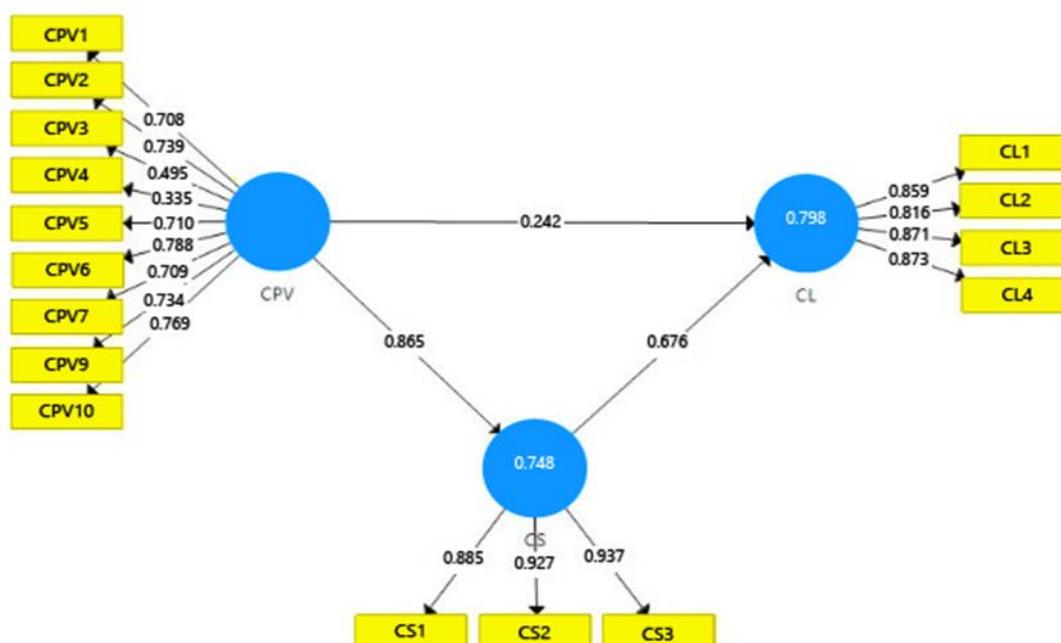
HASIL PENELITIAN

Total responden yang didapatkan sejumlah 200 orang. Responden pada penelitian ini merupakan kombinasi dari wanita dengan persentase 53.5% dan rentang usia 18 - 25 tahun dengan persentase 22% . Banyak responden yang bekerja sebagai wiraswasta dengan persentase 29%. Responden yang mengisi kuesioner sebagian besar memiliki pengalaman *staycation* di hotel bintang 4 dan 5 di Surabaya yaitu sebesar 43.5%.

Dari tabel 2 dapat dilihat hasil dari uji validitas konvergen yaitu terdapat dua indikator yang memiliki nilai loading kurang dari 0.5 yaitu indikator CPV 3 dan CPV 4 yang berarti tidak memenuhi syarat validitas konvergen. Oleh karena itu, peneliti menghapus kedua indikator tersebut dan menguji kembali. Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas konvergen setelah kedua indikator dihapus mengalami perubahan. Seluruh indikator dapat digunakan dalam penelitian ini karena memiliki nilai loading lebih besar dari 0.5.

Tabel 1. Penilaian Responden dengan Tingkat Kesetujuan atas *Customer Perceived Value*

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Ket.
CPV 1	Secara estetika <i>furniture</i> yang dimiliki hotel bintang 4 dan/atau bintang 5 di Surabaya sudah menarik.	3.910	0.996	Setuju
CPV 2	Arsitektur hotel bintang 4 dan/atau 5 di Surabaya terkesan mengagumkan.	4.056	0.995	Setuju
CPV 3	Pemandangan dari hotel bintang 4 dan/atau 5 di Surabaya sangat indah.	3.415	0.981	Setuju
CPV 4	Aktivitas yang disediakan dan diorganisir selama pandemi COVID-19 di hotel bintang 4 dan/atau bintang 5 di Surabaya seru dan menyenangkan.	2.640	1.213	Antara Tidak Setuju dan Setuju
CPV 5	Hotel bintang 4 dan/atau 5 di Surabaya menyediakan fasilitas dan layanan tambahan seperti <i>spa</i> , kolam renang, <i>gym</i> , <i>Wi-Fi</i> dan fasilitas lainnya yang membantu saya untuk lebih menikmati pengalaman saya selama menginap di masa pandemi COVID-19.	4.325	0.934	Sangat Setuju
CPV 6	Hotel bintang 4 dan/atau 5 di Surabaya masih menerapkan peraturan sebelum COVID-19 (peraturan tidak boleh membawa hewan peliharaan, kejujuran pegawai mengenai biaya yang dikeluarkan konsumen, menghargai peraturan no-smoking room, dll) dengan baik dan sesuai selama menjalankan hotel di masa COVID-19.	4.055	0.832	Setuju
CPV 7	Hotel bintang 4 dan/atau 5 di Surabaya telah mengikuti semua peraturan dan kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah selama pandemi COVID-19 berlangsung.	4.145	0.790	Setuju
CPV 9	Selama menginap di hotel bintang 4 dan/atau 5 di Surabaya, saya dapat menikmati waktu istirahat saya dari aktivitas kerja (baik <i>work-from-home</i> maupun <i>work-from-office</i>).	3.705	1.199	Setuju
CPV 10	Melakukan kegiatan <i>staycation</i> di hotel bintang 4 dan/atau 5 di Surabaya memberikan saya kesempatan untuk rileks di kala pandemi COVID-19.	4.095	1.084	Setuju
CS 1	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan pelayanan hotel bintang 4 dan/atau 5 di Surabaya.	4.130	0.789	Setuju
CS 2	Kinerja pelayanan di hotel bintang 4 dan/atau 5 di Surabaya sudah memenuhi ekspektasi saya (menerapkan protokol kesehatan dengan baik, pelayanan yang baik, fasilitas yang lengkap, dll).	4.035	0.909	Setuju
CS 3	Kinerja pelayanan yang diterapkan di hotel bintang 4 dan/atau 5 di Surabaya sudah sesuai dengan standar ideal saya akan pelayanan hotel	3.760	1.159	Setuju
CL 1	Apabila ada kesempatan, ada kemungkinan besar saya akan kembali ke hotel bintang 4 dan/atau 5 di masa depan.	3.885	1.096	Setuju
CL 2	Di masa depan, saya akan terus menginap di hotel bintang 4 dan/atau 5 di Surabaya.	2.750	1.169	Antara Tidak Setuju dan Setuju
CL 3	Saya akan dengan senang hati merekomendasikan hotel bintang 4 dan/atau 5 di Surabaya sebagai tempat <i>staycation</i> ke teman saya.	4.045	0.991	Setuju
CL 4	Apabila situasi yang sama terjadi kembali (Pandemi), saya akan memilih hotel bintang 4 dan/atau 5 di Surabaya untuk menjadi pilihan menginap saya.	3.980	1.175	Setuju

**Gambar 1.** Hasil Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Skor Loading	Ket.
Customer Perceived Value	CPV 1	0.708	Valid
	CPV 2	0.798	Valid
	CPV 3	0.495	Tidak Valid
	CPV 4	0.335	Tidak Valid
	CPV 5	0.710	Valid
	CPV 6	0.788	Valid
	CPV 7	0.709	Valid
	CPV 9	0.734	Valid
	CPV 10	0.769	Valid
	Kepuasan Tamu	CS 1	0.885
CS 2		0.927	Valid
CS 3		0.937	Valid
Loyalitas Tamu	CL 1	0.859	Valid
	CL 2	0.816	Valid
	CL 3	0.871	Valid
	CL 4	0.873	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen (setelah indikator CPV 3 dan CPV 4 dihapus)

Variabel	Indikator	Skor Loading	Ket.	
Customer Perceived Value	CPV 1	0.719	Valid	
	CPV 2	0.783	Valid	
	CPV 5	0.707	Valid	
	CPV 6	0.797	Valid	
	CPV 7	0.715	Valid	
	CPV 9	0.745	Valid	
	CPV 10	0.785	Valid	
	Kepuasan Tamu	CS 1	0.885	Valid
		CS 2	0.827	Valid
		CS 3	0.937	Valid
Loyalitas Tamu	CL 1	0.859	Valid	
	CL 2	0.816	Valid	
	CL 3	0.871	Valid	
	CL 4	0.873	Valid	

Uji R2 menunjukkan ukuran kekuatan prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara nilai aktual dan prediksi konstruk endogen tertentu (Hair et al., 2017). Berikut ini adalah hasil perhitungan R2:

Tabel 3. Hasil R-square (R2)

Variabel	Nilai R-square
Kepuasan Tamu	68.4%
Loyalitas Tamu	79.4%

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa variabel customer loyalty dipengaruhi oleh variabel customer perceived value sebesar 79.4%, sisanya 20.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Selain itu, variabel kepuasan tamu juga dipengaruhi oleh variabel customer perceived value sebesar 68.4%, sisanya 31.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

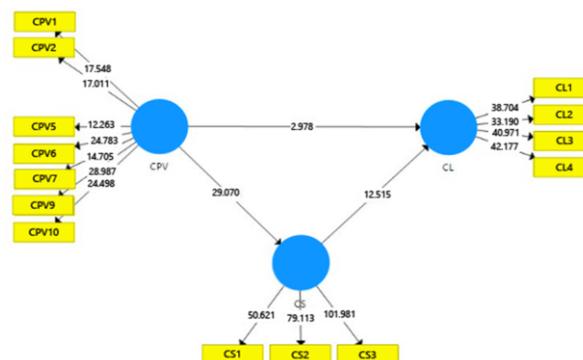
Selanjutnya, nilai Q-square digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai yang dihasilkan oleh suatu model untuk memiliki relevansi prediktif (Hair et al., 2017). Berikut merupakan hasil perhitungan Q2:

Tabel 4. Hasil Q-square (Q2)

Variabel	Q-square
Kepuasan Tamu	0.570
Loyalitas Tamu	0.575

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa variabel customer loyalty memiliki nilai Q-square sebesar 0.575 di mana lebih besar 0 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang diprediksi mempengaruhi variabel dependen adalah relevan. Variabel customer satisfaction juga memiliki nilai Q-square sebesar 0.570 di mana angka tersebut lebih besar daripada 0 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang diprediksi mempengaruhi variabel dependen adalah relevan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat hasil uji-t dan coefficient path melalui proses bootstrapping sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Model Hasil Analisis Bootstrapping

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah customer perceived value sebagai variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu sebagai variabel dependen dengan kepuasan tamu sebagai variabel mediasi pada hotel bintang 4 dan/atau 5 di Surabaya. Data dari 200 responden diolah untuk menganalisa hubungan antar konsep yang diukur. Tabel 5 memperlihatkan kesimpulan hasil pengujian hipotesis.

Pengaruh customer perceived value terhadap kepuasan tamu

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa Customer Perceived Value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu, oleh karena itu H1 diterima. Hasil

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

No	Jenis Hubungan	Standar Deviasi	T-tabel	T-statistic	Coefficient path	P-values	Ket.
H1	CPV → CS (<i>Customer Perceived Value to Customer Satisfaction</i>)	0.028	1.65	29.070	0.827	0.000	Positif dan Signifikan
H2	Hubungan Langsung CS → CL (<i>Customer Satisfaction to Customer Loyalty</i>)	0.059	1.65	12.515	0.733	0.000	Positif dan Signifikan
H3	CPV → CL (<i>Customer Perceived Value to Customer Loyalty</i>)	0.062	1.65	2.978	0.184	0.002	Positif dan Signifikan
H4	Hubungan Tidak Langsung Customer Perceived Value → Customer Satisfaction → Customer Loyalty			10.921	0.606		Mediasi Penuh

penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gallarza et al. (2015 dan El-Adly (2019). Dalam penelitian berikut, peneliti menemukan adanya salah satu pernyataan *customer perceived value* yang ke-4 “Aktivitas yang disediakan dan diorganisir selama pandemi COVID-19 di hotel bintang 4 dan/atau 5 di Surabaya seru dan menyenangkan”. Hasil berikut menunjukkan bahwa pandemi telah merubah penilaian tamu terhadap aktivitas hotel. Kegiatan seperti *live music* di malam hari dan *water aerobics* di pagi hari dahulunya merupakan salah satu aktivitas menarik yang disediakan oleh sebuah hotel terpaksa dihentikan akibat adanya kebijakan *physical distancing*. Penerapan kebijakan tersebut mengakibatkan kegiatan-kegiatan menarik tersebut yang dulu memuaskan tamu sekarang menjadi kurang memuaskan. Walaupun demikian disisi lain, nilai tertinggi terletak pada CPV 5 “Hotel bintang 4 dan/atau 5 di Surabaya menyediakan fasilitas dan layanan tambahan seperti *spa*, kolam renang, *gym*, *Wi-Fi* dan fasilitas lainnya yang membantu saya untuk lebih menikmati pengalaman saya selama menginap di masa pandemi COVID-19”. Perubahan drastis ke dunia virtual mengakibatkan masyarakat menganggap *WiFi* sebagai salah satu fasilitas krusial dan esensial di masa pandemi. Selain itu, perubahan drastis ke dunia virtual juga secara tidak langsung membuat masyarakat lebih rentan untuk terkena depresi akibat kejenuhan. Fasilitas seperti kolam renang dan *gym*, tidak banyak dimiliki masyarakat di rumahnya. Oleh sebab itu, fasilitas seperti ini juga bisa meningkatkan kepuasan karena salah satunya bisa untuk melepaskan penat atau memberikan hiburan bagi masyarakat yang suka untuk berolahraga atau beraktivitas. Fasilitas-fasilitas yang disediakan dianggap dapat membantu masyarakat untuk rileks walaupun hanya sejenak di masa pandemi COVID-19.

Pengaruh kepuasan tamu terhadap loyalitas tamu

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mendapatkan hasil bahwa kepuasan tamu berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu, oleh karena itu H2 diterima. Hasil yang didapatkan oleh peneliti sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh El-Adly (2019), Gallarza et al. (2016), Saleem dan Raja (2014), Kim dan Park (2016). Penelitian ini menunjukkan bahwa tamu hotel yang merasa puas ketika melakukan kunjungan ke hotel bintang 4 dan/atau 5 di Surabaya dapat mempengaruhi loyalitas tamu pada hotel tersebut. Pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan tamu terhadap loyalitas tamu didukung oleh nilai *mean* tertinggi pada indikator kepuasan tamu yaitu 4.130 yang menyatakan bahwa “Secara keseluruhan saya merasa puas dengan pelayanan hotel bintang 4 dan/atau 5 di Surabaya”. Ketika masyarakat yang telah berkunjung ke sebuah hotel dan merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan dan penerapan protokol kesehatan yang baik, maka tamu akan loyal dengan hotel tersebut dengan melakukan kunjungan kembali dan menyebarkan pengalaman tamu selama menginap di hotel tersebut ke orang-orang terdekat. Di era pandemi saat ini, masyarakat akan lebih selektif dalam menentukan hotel yang akan dijadikan tempat untuk melakukan *staycation* selama pandemi. Masyarakat akan cenderung memilih hotel bintang 4 dan/atau bintang 5 karena hotel-hotel tersebut memiliki pelayanan yang baik, penerapan protokol kesehatan selama pandemi cenderung lebih baik, fasilitas yang lengkap, dan lain-lain.

Pengaruh Customer Perceived Value terhadap loyalitas tamu

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mendapatkan hasil bahwa *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu. Oleh karena itu, H3 diterima. Hasil yang didapatkan oleh peneliti sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh El-Adly (2019), Gallarza et al. (2016), Chen dan Tsai (2008). Penelitian

ini menunjukkan bahwa nilai-nilai yang dirasakan oleh tamu hotel (*customer perceived value*) ketika melakukan *staycation* ke hotel bintang 4 dan/atau 5 di Surabaya dapat mempengaruhi loyalitasnya pada hotel tersebut. Salah satu indikator dalam variabel *customer perceived value* yaitu “Hotel bintang 4 dan/atau 5 di Surabaya menyediakan fasilitas dan layanan tambahan seperti *spa*, kolam renang, *gym*, Wi-Fi dan fasilitas lainnya yang membantu saya untuk lebih menikmati pengalaman saya selama menginap di masa pandemi COVID-19” memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4.335. Situasi pandemi saat ini membuat masyarakat merasa bosan dan jenuh. Hal tersebut terjadi karena aktivitas yang dilakukan masyarakat sebelumnya di luar rumah, namun karena pandemi masyarakat harus melakukan aktivitas di dalam rumah dan secara daring. Oleh karena itu, hotel bintang 4 dan/atau bintang 5 menyediakan fasilitas yang dapat digunakan untuk membantu tamu agar tidak merasa jenuh karena aktivitasnya yang monoton. Aktivitas yang disediakan dan diorganisir selama pandemi COVID-19 di hotel bintang 4 dan/atau 5 dapat menentukan loyalitas tamu. Aktivitas atau hiburan dapat menciptakan perasaan senang dalam diri tamu sehingga menciptakan kemungkinan tamu tersebut akan kembali ke hotel untuk menikmati hiburan-hiburan yang disajikan oleh hotel. Tentunya tamu akan merasa aman jika hotel yang dikunjungi mengikuti protokol dengan baik. Rasa aman tersebut akan membuat tamu melakukan kunjungan kembali ke hotel.

Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap loyalitas tamu dengan kepuasan tamu sebagai mediator (pengaruh tidak langsung)

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mendapatkan hasil bahwa pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas tamu terbukti dimediasi oleh kepuasan tamu, oleh karena itu H4 diterima. Hasil tersebut didukung beberapa penelitian terdahulu oleh El-Adly (2018) dan Gallarza et al. (2016), yang mana menunjukkan bahwa nilai-nilai yang dirasakan tamu hotel selama menginap (*customer perceived value*) mempengaruhi kepuasan para tamu yang sekaligus berdampak pada loyalitas para tamu pada hotel bintang 4 dan/atau 5 di Surabaya. Dari penelitian ini, hubungan antara *customer perceived value* dengan loyalitas tamu dimediasi penuh oleh kepuasan tamu. Pandemi COVID-19 merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pandangan tamu akan *value* yang diterima (*customer perceived value*). Contoh seperti seorang tamu yang merasa semua *value* yang diterima dari pengalaman *staycation* di hotel bintang 4 dan/atau 5 di Surabaya sudah dianggap sesuai dengan

ekspektasinya, tamu tersebut belum tentu akan jadi tamu loyal. Hal ini dikarenakan, penilaian baik saja tidak dapat membuat seorang tamu percaya hingga ingin mempertahankan hubungan jangka panjangnya dengan suatu hotel. Sebaliknya, ketika seorang tamu merasa semua *value* yang diterima dari pengalaman *staycation* sudah dianggap sesuai dengan ekspektasinya dan tamu tersebut merasa puas, secara tidak langsung tamu tersebut mulai percaya pada hotel tersebut sehingga memiliki keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjangnya dengan hotel atau dengan kata lain menjadi seorang tamu loyal. Dalam konteks ini, apabila seorang tamu berhasil menerima *value* yang diberikan oleh pihak hotel yang sesuai atau melebihi ekspektasinya dan merasa puas akan *value* yang diterima, maka tamu tersebut akan memiliki keinginan untuk menjadi tamu loyal.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berikutnya kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Customer perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memediasi penuh hubungan antara *customer perceived value* dengan loyalitas konsumen. Saran bagi pihak hotel untuk mulai mengatur kembali aktivitas-aktivitas untuk diselenggarakan di masa pandemi ini. Kegiatan-kegiatan tersebut seperti *live music*, *water aerobics*, *yoga class*, dan kegiatan lainnya dapat diselenggarakan kembali dan disesuaikan dengan protokol kesehatan yang ada. penerapan ini dapat berangsur-angsur diterapkan seperti kebijakan hotel lainnya seperti penggunaan kolam renang dan pusat kebugaran yang dibatasi oleh waktu dan jumlah pengunjung. Sedangkan untuk penelitian empiris selanjutnya bisa menambahkan variabel seperti *perceived risk* sebagai pembanding untuk melihat bagaimana sebenarnya persepsi masyarakat mengenai pandemi COVID-19 dan *staycation*. Peneliti berharap dengan menambahkan variabel tersebut, penelitian selanjutnya dapat melihat juga sisi negatif dari COVID-19 yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kegiatan *staycation* dan hotel yang diinapi.

DAFTAR REFERENSI

- Cahya, K. D. (2020, July 29). *Apa itu staycation? Liburan yang diprediksi jadi tren selama pandemi*. <https://travel.kompas.com/read/>

- 2020/07/29/094500127/apa-itu-staycation-liburan-yang-diprediksi-jadi-tren-selama-pandemi?page=all
- Chen, C.-F., & Tsai, M.-H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166–1171. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.019>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value. *Journal of Service Management*, 28(4), 724–762. <https://doi.org/10.1108/josm-06-2016-0166>
- Gallarza, M. G., Arteaga-Moreno, F., Del Chiappa, G., & Gil-Saura, I. (2016). Intrinsic value dimensions and the value-satisfaction-loyalty chain: a causal model for services. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 165–185. <https://doi.org/10.1108/jsm-07-2014-0241>
- Hassan, H., Pourabedin, Z., Sade, A. B., & Chai, J. (2018). Loyalty membership for luxury hotels in Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 179–193. <https://doi.org/10.1108/ijtc-01-2017-0004>
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value. A Framework for Analysis and Research*; Routledge: London, UK.
- Kim, K.-H., & Park, D.-B. (2016). Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171–191. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156609>
- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314–326. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796867>
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2019). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 102414. [doi:10.1016/j.ijhm.2019.102414](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414)
- Saleem, H., & Sarfraz Raja, N. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: evidence from the hotel industry of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(1), 117–122. <https://doi.org/10.9790/487x-1616117122>
- Wantara, P., Tambrin, M. (2019). The effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on madura batik. *International Tourism and Hospitality Journal*. 2(1). 1-9. <https://rpajournals.com/ithj>.
- Worsfold, K., Fisher, R., McPhail, R., Francis, M., & Thomas, A. (2016). Satisfaction, value and intention to return to hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2570–2588. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2015-0195>.