KONTAN
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis

KONTAN:
JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN DAN BISNIS
ISSN (Online): 2829-2154
DOI: 10.59818/kontan.v1i2.203
Vol. 1, No. 2, Juni 2022

Customer Loyalty: Ditinjau Dari Perspektif Customer Delight Dan Hotel Atmosphere di Hotel Harris Solo

Heni Susilowati[1*], Dewi Widyaningsih[2]
[1]Program Studi Manajemen, STIE Studi Ekonomi Modern, Sukoharjo, Indonesia
[2]Program Studi Bisnis, Universitas STEKOM, Semarang, Indonesia
email: [1]heni@stekom.ac.id, [2]dewi@stekom.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL
Received: 2022-05-14
Revised : 2022-06-12
Accepted: 2022-06-12

KEYWORD
Customer Delight; Hotel Atmosphere; Customer Loyalty

KATA KUNCI
Kepuasan Pelanggan; Suasana Hotel; Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT
Customer loyalty is known as the basis for achieving successful marketing and beating the competition. This study aims to determine how much influence fairness, appreciation, finishing touches and hotel atmosphere have on customer loyalty at Hotel Harris Solo. The population of this research is visitors who come to Hotel Harris Solo. Sampling of 100 respondents using non-probability sampling technique. The method of data analysis with multiple linear regression. The results showed that the regression coefficients of fairness and reward had a positive and significant effect on customer loyalty. The final touch variable has no effect on customer loyalty. And the hotel atmosphere variable has a significant and positive effect on customer loyalty.

ABSTRAK
Loyalitas pelanggan dikenal sebagai dasar untuk mencapai pemasaran yang sukses dan mengalahkan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keadilan, penghargaan, sentuhan akhir dan suasana hotel terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Harris Solo. Populasi penelitian ini adalah pengunjung yang datang ke Hotel Harris Solo. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik non probability sampling. Metode analisis data dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi fairness dan reward berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel sentuhan akhir tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan variabel suasana hotel berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

1. Pendahuluan

Sektor perhotelan memiliki peran penting dalam ekonomi global dan merupakan bagian integral dari industri jasa secara keseluruhan. Keinginan pelanggan merupakan sumber daya yang strategis dalam meningkatkan daya saing. Pengunjung akan mencari hotel dengan kualitas layanan yang baik, letak yang strategis dan suasana yang menyenangkan. Pengunjung hotel yang mendapatkan kemudahan dalam pelayanan dan kenyamanan yang melebihi harapan mereka akan merasakan kepuasan. Paradigma mulai dirubah untuk menjaring pengunjung hotel dengan strategi marketing yang mengikuti perubahan. Misalnya dengan menggandeng gojek/grab sebagai mitra kerja untuk mendapatkan pengunjung. Selain itu menyelenggarakan acara paket *wedding* yang biasa dilakukan di gedung, kini menjadi biasa *wedding drive thru* dengan konsep *intimate* hanya mengundang keluarga dekat saja. Fenomena yang terjadi, cara ini digunakan untuk menarik pengunjung, meningkatkan efisiensi yang lebih besar dan meningkatkan kinerja melalui praktik layanan yang berkualitas. Pada akhirnya pengunjung akan merasakan kepuasan dan

mendorong terciptanya kesenangan pelanggan akan hotel dan berkeinginan berkunjung kembali.

Customer Loyalty (Loyalitas pengunjung) hotel dapat terbentuk ketika perasaan pelanggan merasa puas akan layanan yang diperoleh dan termotivasi untuk melanjutkan hubungan menggunakan jasa hotel dimasa mendatang. Loyalitas merupakan satu parameter keterikatan customer terhadap sebuah merek. Parameter tersebut mampu mendeskripsikan kemungkinan tidaknya *customer* mengalihkan pilihan ke merek produk/jasa lain, saat didapati merek produk/jasa tersebut adanya perubahan, baik dilihat segi harga maupun atribut lain. Loyalitas dikenal sebagai dasar untuk menggapai kesuksesan dalam bisnis bidang pemasaran karena merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif. (Peter Anabila, 2021). Salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Hasil temuan peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi *customer delight*. (Mi Jeong KIM, 2019)

Akan tetapi pelanggan yang merasa puas saja ternyata tidak cukup, mereka akan meninggalkan perusahaan berpindah ke pesaing yang memberikan manfaat lebih. Layanan jasa tidak sekedar memuaskan pelanggan tetapi berusaha untuk menyenangkan pelanggan yang kita kenal dengan C*ustomer Delight (CD).* CD merupakan suatu respon kepuasan konsumen atas pelayanan yang diperoleh sampai mereka benar-benar terpuaskan bahkan lebih dari sekedar merasa puas.

Delight pada dasarnya mewakili ambang tertinggi kepuasan pelanggan yang melebihi harapan pelanggan dimana mendapatkan surprise yang tidak diduga sebelumnya sehingga menimbulkan emosional positif dan berkesan pada perusahaan tersebut. Apabila pelanggan senang maka perusahaan memperoleh dan memelihara loyalitas. Konsumen yang delight adalah aset penting bagi perusahaan, peran mereka lebih besar dari sekedar melakukan pembelian produk/layanan jasa karena mereka juga menyertakan positive word of mouth tentang perusahaan dan memberikan keuntungan yang besar untuk perusahaan. (Sari & Sukawati, 2020) Delight *merupakan respon yang* akan menghasilkan loyalitas yang lebih kuat kepada perusahaan. (Oliver, Trust, & Sajeebbarki., 2016.). Indikator *customer delight* disebutkan meliputi justice, esteem dan finishing touch. (Oliver R. L., 2014). Justice (keadilan), secara umum berarti meletakkan sesuatu pada tempatnya. Menjual produk *low quality* dengan memberikan harga yang tinggi tidak boleh dilakukan oleh perusahaan. Strategi baik dalam pemasaran ialah pemasaran yang memberikan keadilan, dimana harga dan kualitas produk harus bisa selaras. Justice merupakan situasi saat pelanggan melakukan transaksi dengan perusahaan dan dapat merasakan perlakuan yang adil. Esteem (menghargai), setiap pelanggan ialah pribadi yang memiliki identitas, dimana identitas tersebut juga dibawa dalam melakukan transaksi.

Perlakuan yang diberikan perusahaan secara personal dengan menghargai pelanggan akan diterima oleh pelanggan sehingga memberikan kenyamanan dan dapat menciptakan rasa senang. Penelitian (Widyastuti, 2015), *customer delight* (*justice, esteem dan finishing touch*) memiliki pengaruh signifikan dengan *customer loyalty*. *Finishing touch* (sentuhan akhir) merupakan service recovery (pemulihan jasa) yang dilakukan oleh perusahaan di akhir transaksi sebagai bentuk ungkapan terima kasih dan memberikan perlakuan yang mengesankan kepada pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan dan merasa aman.

Hotel Atmosphere yang nyaman, desain bangunan dengan tata letak yang menarik dapat memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan dan dapat digunakan sebagai pilihan pengunjung untuk menginap atau mengadakan acara tertentu. Dalam ilmu pemasaran s*tore atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan fisik yang telah direncanakan yang menghasilkan efek emosional khusus bagi pengunjung sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan jasanya. (Kottler, 2005). Store atmosphere yang menarik mempengaruhi konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Berman dan Evan dalam (Alma, 2018) mengenai store atmosphere menyatakan "*Atmosphere refers to the store's phsycal characteristics that are used to develop an image project and draw customer*". Levi dan Weitz dalam (Subagio, 2013) menyebutkan indikator *store atmosphere* ada dua bagian yaitu eksterior (bagian luar toko) dan interior (bagian dalam toko). Penelitian mengenai kualitas produk, restoran atmosphare dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (I Gede Arimbawa, 2021). Terciptanya suasana yang nyaman membuat konsumen betah dan berkeinginan untuk datang kembali.

Berdasarkan uraian diatas permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1) Bagaimana pengaruh *justice(keadilan)* terhadap *customer loyalty*

2) Bagaimana pengaruh esteem (menghargai) terhadap customer loyalty
3) Bagaimana pengaruh-pengaruh finishing touch terhadap customer loyalty
4) Bagaimana pengaruh hotel atmosphere terhadap *customer loyalty*.

Sedangkan tujuan penelitian adalah:

1) Untuk mengetahui pengaruh justice dan terhadap customer loyalty
2) Untuk mengetahui pengaruh esteem terhadap customer loyalty
3) Untuk mengetahui pengaruh-pengaruh finishing touch terhadap customer loyalty
4) Untuk mengetahui pengaruh hotel atmosphere terhadap customer loyalty.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif /statistik sebagai alat analisis data, yang bertujuan menguji beberapa hipotesis yang ditetapkan, (Sugiyono, 2016). Fokus penelitian untuk mengetahui hubungan antara *customer delight*, hotel atmosphere dan *customer loyalty*. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 = *Justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty.*
H2 = *Esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
H3 = *Finishing touch* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty.*
H4 = Hotel Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty.*

Populasi penelitian adalah pengunjung Hotel Harris Solo yang menggunakan layanan jasa hotel. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan Non Probability Sampling, teknik sampling insidental dengan rumus dari Rao Purba, dalam (Eriyanto, 2007) sebagai berikut:

$$n = Z^2/4(Moe)^2$$

Dengan tingkat keyakinan 95% atau Z = 1,95 dan Moe 10%, maka jumlah sampel adalah:

n = 1,952 / 4(0,1)2
n = 3,8025 / 0,04
n = 95,06

Diperoleh sampel sebanyak 96 dan dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden.

Dalam penyebaran kuisioner terdapat 18 item butir pernyataan kemudian dilakukan uji instrumen untuk mengetahui valid atau reliabel tidaknya instrument pernyataan tersebut. Selanjutnya data diolah menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer delight* dan hotel atmosphere terhadap loyalitas pelanggan hotel Harris Solo.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Dari 18 item butir pernyataan yang disebarkan ke responden menunjukkan semua item pernyataan berkorelasi dengan skor total pernyataan. Hasil Uji Validitas tabel 2.1 menunjukkan semua item pernyataan dari variabel *customer delight* yang terdiri *justice*, *esteem* dan *finishing touch* dan variable hotel *atmosphere* mempunyai angka koefisien korelasi (r hitung) positif dan lebih besar dari angka r tabel pada taraf signifikan 5% sebesar 0,196 sehingga semua butir pernyataan valid dan layak masuk pada analisis selanjutnya.

Tabel 2.1 Hasil Uji Validitas

NO	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	Justice			
1	Karyawan memberi informasi layanan hotel yang benar	0,553	0,196	Valid
2	Karyawan memberi pelayanan pelanggan dengan baik	0,725	0,196	Valid
3	Promosi sesuai dengan informasi yang diberikan	0,547	0,196	Valid
	Esteem			
4	Tersedia kemudahan untuk melakukan transaksi	0,619	0,196	Valid
5	Karyawan tahu cara pelanggan senang dan nyaman	0,764	0,196	Valid
6	Karyawan menghormati dan memahami pelanggan	0,749	0,196	Valid
	Finishing touch			
7	Manajemen mengatasi keluhan penuh tanggung jawab	0,845	0,196	Valid
8	Pihak hotel membangun kepercayaan kepada pelanggan	0,422	0,196	Valid
	Hotel Atmosphere			
9	Nama/Logo hotel Harris terlihat jelas dan mudah dicari	0,760	0,196	Valid
10	Pihak hotel menyediakan tempat parkir yang mudah	0,539	0,196	Valid
11	Kondisi hotel bersih	0,634	0,196	Valid
12	Ruangan dan fasilitas yang ada membuat nyaman	0,552	0,196	Valid
13	Penataan ruangan rapi	0,727	0,196	Valid
14	Petunjuk kamar, ruangan dan lainnya mudah dilihat	0,693	0,196	Valid
	Customer Loyalty			
15	Saya bersedia datang kembali ke hotel Harris	0,727	0,196	Valid
16	Saya mengatakan hal positif tentang hotel ke orang lain	0,802	0,196	Valid

17	Saya merekomendasikan hotel Harris kepada orang	0,699	0,196	Valid
18	Saya memberi masukan untuk perbaikan hotel Harris	0,826	0,196	Valid

Sedangkan Uji Reliabilitas pada tabel 2.2 hasil perhitungan menunjukkan nilai pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas Nunnally sebesar 0,6, (Cronbach's Alpha 0,818 > 0,6) yang berarti bahwa instrument penelitian memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Nunnally*	Keterangan
Customer Delight	0,811	0,60	Reliabel
Store Atmosphere	0,727	0,60	Reliabel
Customer Loyalty	0,756	0,60	Reliabel

b. Uji Asumsi Klasik

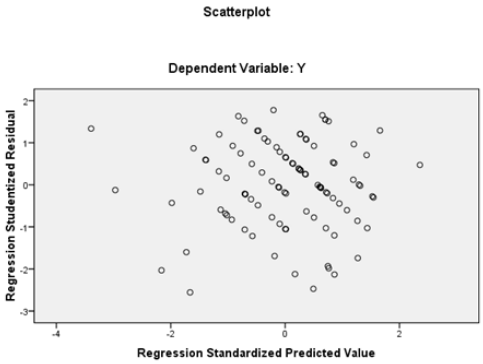
Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah jika sig.(2-tailed) lebih besar dari *level of significant* 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal Dari olah data Uji Normalitas hasil perhitungan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi asymp sig (2-tailed) sebesar 0,703> 0,05, yang berarti bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Hasil perhitungan Uji Multikolonieritas menunjukkan nilai *Tolerance* (T) dari variabel *customer delight* dan hotel atmosphere lebih besar dari 0,1. Sedangkan hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan nilai jauh dibawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian menggunakan grafik Scatterplot, dimana hasilnya menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu tersebar di atas dan bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Berarti dapat dikatan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik Scatterplot dapat dilihat dalam gambar beikut ini :

Tabel.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



c. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer delight* dan *hotel atmosphere* terhadap *customer loyalty* Hotel Harris Solo. Hasil pengujian Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada persamaan berikut ini:

$$CustL = 3{,}127 + 0{,}336Just + 0{,}794Est + 0{,}165\ FinT + 0{,}152\ HA + e$$

Persamaan Regresi Linier Berganda di atas memiliki konstanta sebesar 3,127 dan bernilai positif. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Justice* sebesar 0,336 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan tingkat justice sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,336. Koefisien regresi *Esteem* sebesar 0,794 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Esteem* sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,794. Koefisien regresi Finishing Touch sebesar 0,165 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Finishing Touch sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,165. Koefisien regresi *Hotel Atmosphere* sebesar 0,152 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada store atmosphere sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,152.

Secara lebih lengkap hasil Uji Regresi Linier Berganda untuk uji t hitung dan tingkat signifikasi dapat dilihat dalam tabel. 2 berikut ini:

Tabel.2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien Regresi	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
Konstanta	3,127	2,540	1,983	0,013	
Justice	0,336	3,727	1,983	0,000	Berpengaruh Signifikan
Esteem	0,794	7,001	1,983	0,000	Berpengaruh Signifikan
Finishing Touch	0,165	1,155	1,983	0,251	Tidak berpengaruh
Hotel Atmosphere	0,152	2,357	1,983	0,020	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Output olah data melalui SPSS release 25.0

d. **Pengaruh *Justice*(X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y)**

Hasil uji hipotesis tabel 2 melalui uji t, variabel *justice* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung (3,727) > (1,983) dan sig 0,000< 0,05. Variabel justice akan mempengaruhi *customer loyalty*. Artinya apabila pelanggan mendapat perlakuan yang adil dan jujur dari hotel Haris Solo, maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan meningkatkan tingkat loyalitasnya. Ketika seorang pelanggan mendapatkan kesesuaian informasi atau nilai manfaat yang di berikan hotel Harris di Solo secara langsung pelanggan akan merasakan kebahagiaan (*delight*) atau kepuasan dalam kadar yang tinggi sehingga akan memunculkan *word-of-mouth* yang positif, dengan masuknya pembeli ke area delight maka akan mendorong terciptanya customer loyalty. Hal ini terjadi apabila hotel Harris memberikan informasi yang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan memberikan value yang tinggi yang melebihi harapan pembeli serta memperlakukan pelanggan dengan cara yang adil, dimana konsumen merasa mendapat sesuatu lebih dari yang mereka harapkan (*surprised*). Perlakuan adil (*fairness*) berpotensi menimbulkan *delight*. Penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Hariri, 2014), bahwa variabel *customer delight* dapat mempengaruhi *customer loyalty.*

e. Pengaruh *Esteem* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Hasil uji hipotesis tabel 2. melalui uji t, variabel esteem berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung (7,001) > (1,983) dan sig 0,000< 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *esteem* akan mempengaruhi *customer loyalty.* Artinya konsumen yang merasa mendapatkan pelayanan yang sangat baik merasa diistemewakan akan membuat nyaman dalam menginap atau melakukan kegiatan di Hotel Harris sehingga berkeinginan untuk datang kembali. Adanya sikap dari pegawai hotel Harris Solo yang memberikan pelayanan dengan senyum kepada pelanggan ketika datang maupun pulang dan cepat tanggap dalam melayani pertanyaan seputar fasilitas yang diberikan hotel akan merasa mendapatkan pelayanan terbaik. Customer yang diperlakukan secara personal, diperhatikan dan merasa nyaman berpotensi menimbulkan delight. Seorang pengunjung butuh untuk diperhatikan dalam mendapatkan informasi sesuai yang diharapkan dengan akurat. Penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Vildayanti, 2019), bahwa pengaruh customer delight yang terdiri variable adil dan jujur (justice), pelayanan terbaik(esteem) dan surprise (finishing touch) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan es teller 77 di Jakarta Pusat.

f. Pengaruh *Finishing Touch* (X3) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Hasil uji hipotesis tabel 2. melalui uji t, variabel finishing touch tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung (1,155) < (1,983) dan sig 0,251> 0,05, sehingga finishing touch tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada hotel Harris Solo. Hasil penelitian ini variabel *finishing touch* tidak dapat digunakan untuk mengukur *customer loyalty*. Pengunjung dan pelanggan hotel perlu mendapatkan surprise. Dalam kasus ini pihak hotel Harris Solo sebaiknya lebih memberikan kejutan-kejutan ke pelanggan agar timbul rasa senang dan percaya yang tinggi terhadap hotel Harris sehingga akan menumbuhkan *customer loyalty*. Hasil ini bertentangan dengan (Ansori, 2014) dalam penelitian berjudul Pengaruh *Customer Delight* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Bank BRI Syariah Di Kota Semarang. Dimana variabel *Finishing touch* dapat membentuk *customer delight* dan berpengaruh terhadap *customer loyalty.*

g. **Pengaruh *Hotel Atmosphere* (X4) terhadap *Customer Loyalty* (Y)**

Hasil uji hipotesis tabel 3. melalui uji t, variabel *hotel atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung (2,357) >(1,983) dan sig 0,020> 0,05. Dengan demikian variabel *hotel atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (*customer loyalty*). Jika persepsi konsumen tinggi terhadap hotel Harris maka konsumen akan tertarik untuk

mengunjungi dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai layanan yang diberikan untuk kemudian memesannya. Suasana hotel memiliki efek positif secara langsung pada loyalitas pelanggan. Semakin nyaman kondisi suasana hotel Harris Solo, maka akan semakin tinggi pula tingkat kenyamanan yang akan di rasakan pengunjung ketika memilih menggunakan jasa hotel tersebut sehingga akan meningkatkan customer loyalty terhadap hotel Harris di Solo. Hotel atmosphere secara statistik memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Artinya hotel Harris telah mampu menciptakan atmosphere yang positif kepada pelanggan yang mampu membuat mereka menjadi loyal sehingga bersedia untuk datang kembali ataupun merekomendasikan hotel Harris ke teman atau kerabat yang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa suasana toko memiliki dampak positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Furoida & Maftukhah, 2018)

h. Uji Simultan F Hitung

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil perhitungan F hitung (33,126)> F tabel (2,47) dengan sig 0,000< 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *customer delight* (*justice, esteem, finishing touch*) dan *hotel atmosphere* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

i. Koefisien Determinasi R2

Hasil perhitungan koefisien determinasi adjusted R menunjukkan nilai sebesar 0,565 yang artinya bahwa *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *customer delight* dan *hotel atmosphere* yang memberikan kontribusi sebesar 56,5 %, sedangkan sisanya 43,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini Variabel lain misalnya promosi, kualitas layanan, daya tarik dan lain-lain.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

a. *Justice* (keadilan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
b. *Esteem (menghargai)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.
c. *Finishing touch* (sentuhan akhir) tidak berpengaruh terhadap customer loyalty
d. *Hotel atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty,*

Saran

a. Karyawan hotel Harris menanggapi keluhan pelanggan segera, dapat mempertahankan profesional dalam bekerja dan membangun kepercayaan yang lebih intens dengan pelanggan agar kualitas pelayanan yang diberikan diterima baik oleh pelanggan.
b. Pihak hotel Harris Solo perlu memperluas tempat parkir dengan penjagaan yang baik agar pengunjung merasa lebih nyaman dan aman.

5. Referensi

Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.

Ansori, M. M. (2014). Customer delight terhadap customer loyalty pada Bank BRI Syariah di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis.*

Eriyanto. (2007). *Teknik sampling analisis opini publik*. Yogyakarta: PT LKS Pelangi Aksara.

Furoida, F., & Maftukhah, I. (2018). The influence of service quality and store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction. *Management Analysis Journal*, 7(2), 163-170.

Hariri, A. A. (2014). Pengaruh customer delight terhadap customer loyalty pada siswa LBPP-LIA Malang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 15(1), 70-79.

I Gede Arimbawa, A. B. (2021). The influence of product, restaurant atmosphere, customer value, and customer loyalty through customer satisfaction as mediation (Case study on Choie Dimsum Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 21(3), 244-250.

Kotler, P. D. (2018). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: PT Indeks.

Kottler, P. (2005). *Manajemen pemasaran: Analisis perencanaan implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Prenhallindo.

Kim, M. J., & Choi, J. (2019). Does customer delight matter in the customer satisfaction-loyalty linkage? *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(2), 235-245.

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Routledge.

Oliver, R. L., Trust, R. T., & Sajeebbarki. (2016). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 92(4), 311-336.

Peter, A., & Anabila, L. E. (2021). Service quality and customer loyalty in Ghana's hotel industry: The mediation effects of satisfaction and delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(1), 1-24.

Sari, A. A., & Sukawati, T. G. (2020). Pengaruh customer delight terhadap customer loyalty dengan service quality sebagai variabel moderasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(3), 278-299.

Subagio, D. H. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-8.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Vildayanti, R. A. (2019). Analisis pengaruh customer delight (adil dan jujur, pelayanan terbaik, dan surprised/finishing touch) terhadap loyalitas pelanggan Es Teler 77 di Jakarta Pusat. *Journal of Applied Business and Economics*, 17(4), 315-339.

Widyastuti, S. (2015). Assessing the effects of service quality and customer delight toward customer loyalty of small medium enterprise Blenger Burger. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(2), 62-73.

© 2022 by the authors. Submitted for possible open accesspublication under the terms and conditions of the CreativeCommons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).