

**PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABLE MEDIASI
(STUDI PADA Hotel The Breezes Bali)**

I Putu Gede Angga Sugiarsa¹

Pascasarjana, Fakultas Bisnis, Universitas Triatma Mulya, Badung - Bali¹
email: anggasugiarsa@gmail.com

Abstract

This study discusses the role of service quality in increasing customer satisfaction and loyalty of The Breezes Bali. Responded in this study as many as 91 respondents by staying at The Breezes Bali hotel more than doubled, a minimum visit of 17 years. Determination of the sample using purposive sampling method. This study uses Partial Least Square (PLS) analysis with the SmartPLS program. The results of the study show that: 1) Quality of service is positive and significant to customer satisfaction 2) Quality of service is positive but not significant to customer loyalty 3) Positive and significant satisfaction of customer loyalty 4) Consumer satisfaction (customer satisfaction) Being able to be a mediating variable shown by the results of customer loyalty analysis can increase customer satisfaction and customer satisfaction can affect loyalty. The results of this study have implications for management policies by serving guests or customers well. Increased customer satisfaction is more emphasis on improving the company's image by praising the Good Hotel Breezes Bali. Continuing customer loyalty can be done by increasing word of mouth communication to customers. With word of mouth communication, customers will provide positive information about the Bali Wind Hotel to others.

Keywords: *service quality, satisfaction, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia jasa terutama jasa perhotelan sangatlah ketat di jaman sekarang ini. Maka dari itu banyak perusahaan atau hotel yang meningkatkan dan berinovasi dalam bidang *service quality* untuk membuat konsumen menjadi puas dan menjadi loyal kepada suatu perusahaan mereka. Dalam dunia perhotelan kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen menjadi puas. Setelah konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan benar-benar puas dengan hotel. Konsumen yang merasakan puas akan kembali

menginap bahkan bisa memberikan rekomendasi kepada saudara atau pun teman-temannya untuk menginap di hotel. The Breezes Bali adalah salah satu hotel berbintang di wilayah Seminyak yang banyak di kunjungi wisatawan untuk menginap. Dari tahun ketahun di lihat dari *occupancy* penjualan kamar hotel the Breezes Bali selalu mengalami peningkatan, kecuali tahun 2017 yang terjadi penurunan di akibatkan adanya kejadian alam erupsi gunung berapi pada akhir tahun tersebut.

Sekian banyaknya tamu yang menginap di hotel The Breezes Bali kebanyakan tamu yang datang menginap bukan melalui *direct* atau

pemesan pribadi melainkan adalah tamu yang datang menginap melalui *travel agen*. Ini disebabkan karena harga yang di *travel agen* lebih murah dibandingkan tamu memesan langsung ke hotel.

Ada beberapa penelitian yang dilakukan dan menemukan ada hubungannya *service quality* dengan kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal, Sudjianto, dan Japarianto (2017) dalam penelitiannya ini menghasilkan bahwa *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dan *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini pula menunjukkan hasil bahwa variabel *customer satisfaction* terbukti menjadi variabel intervening dan memiliki pengaruh yang besar antara *perceived service quality* dengan *customer loyalty*, daripada pengaruh langsung dari *perceived service quality* ke *customer loyalty*. Penelitian Sudjianto dan Japarianto (2017) menghasilkan variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian adalah berpengaruh satu sama lain. *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dan *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini pula menunjukkan hasil bahwa variabel *customer satisfaction* terbukti menjadi variabel intervening dan memiliki pengaruh yang besar antara *perceived service quality* dengan *customer loyalty*, daripada pengaruh langsung dari *perceived service quality* ke *customer loyalty*.

Dari latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*? Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*? Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*? Serta bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Jasa Pelayanan

Sugiarto (Majid, 2009) yang menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, penumpang, klien, pembeli, pasien dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

Dalam melayani pelanggan tentunya harus dimengerti siapa pelanggan itu. Menurut Yoeti (Majid, 2009), pelanggan adalah yang membeli produk dan jasa-jasa pada suatu perusahaan. Pelanggan tersebut dapat berupa seseorang (individu) dapat pula suatu perusahaan. Lebih lanjut dikatakan bahwa pelanggan terdiri atas 2 jenis, pertama, *internal customer*, yaitu orang yang terlibat dalam proses produksi yang kita hasilkan. Hal itu bisa saja terdapat pada jajaran direksi, kepala bagian, pengawas atau karyawan. Kedua, *external customer*, merupakan jenis pelanggan yang secara relatif mudah diidentifikasi. Mereka adalah orang-orang yang berada diluar organisasi perusahaan, yaitu menerima atau

menggunakan barang-barang atau jasa-jasa dari satu perusahaan.

Pengertian *Quality* (Kualitas)

Pembahasan tentang konsep *service quality* tentunya tidak dapat dipisahkan dengan pembahasan tentang konsep *quality* (kualitas) itu sendiri. Menurut Tjiptono (2012), pengertian kualitas ini dapat ditinjau dari berbagai aspek. Misalnya dari aspek hasil. Tetapi konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan suatu produk/jasa, yang terdiri atas kualitas design dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas design merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Goetsch & Davis (dalam Tjiptono, 2012) menyatakan aspek kualitas dapat dilihat juga dari perspektif TQM (Total Quality Management), yaitu kualitas dipandang secara lebih komprehensif atau holistik dimana bukan hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan sumber daya manusia.

Maka kualitas dalam artian produk/jasa merupakan bagian dari strategi perusahaan yang harus ditingkatkan sehingga dapat memuaskan konsumen dan dapat menjadi keunggulan perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal.

***Service Quality* (Kualitas Pelayanan)**

Menurut Usmara (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan

kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan sifatnya suatu produk dapat dikelompokkan atas 3 (tiga) sifat yaitu:

- a) Barang-barang yang tahan lama (*Durable Goods*) yakni barang-barang yang berwujud yang bertahan lama serta seringkali dipakai.
- b) Barang-barang yang tidak tahan lama (*Non-Durable Goods*) yakni barang yang umumnya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kali saja dan tidak bertahan lama.
- c) Jasa (*Service*) atau pelayanan yakni segala sesuatu yang menyangkut kepuasan, ataupun manfaat yang ditawarkan.

Khusus untuk hal yang menyangkut sifat/karakteristik jasa, Tjiptono (2012) menyatakan bahwa produk jasa/layanan memiliki beberapa karakteristik yang unik yang membedakannya dengan produk barang, antara lain: (1) *intangibility* (tidak dapat dilihat), (2) *heterogeneity/variability/minconsistency* (sifatnya bervariasi/heterogen/*nonstandardized*), (3) *inseparability* (dijual, diproduksi dan dikonsumsi pada tempat dan waktu yang sama), (4) *perishability* (tidak tahan lama/tidak dapat disimpan untuk pemakaian yang akan datang). Dengan mengetahui sifat daripada jasa yaitu untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka setiap perusahaan seharusnya dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggan.

Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009) menetapkan 5 dimensi *Service Quality*. Lima dimensi *Service Quality* adalah variabel independen yang membantu keberhasilan usaha sebagai

variabel dependen. lima dimensi tersebut yang dikenal sebagai berikut:

- a) *Tangible*
- b) *Empathy*
- c) *Responsiveness*
- d) *Reliability*
- e) *Assurance*

Parasuraman, *et al.*, (Tjiptono, 2001), menyatakan bahwa terdapat sepuluh dimensi kualitas jasa pelayanan, diantaranya meliputi : (1) *reliability*, yang mencakup konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*), (2) *responsiveness* yang merupakan kemauan dan kesiapan karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan, (3) *competence* adalah ketrampilan dan pengetahuan dalam memberikan jasa, (4) *access* merupakan kemudahan untuk dihubungi, (5) *courtesy* yang merupakan sikap sopan santun, perhatian dan keramahan, (6) *communication* adalah dalam bentuk pemberian informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang dapat dan mudah dipahami, (7) *credibility* merupakan sifat jujur dan mudah dipercaya, (8) *security* memberikan rasa aman dari keadaan bahaya yang meliputi *physical safety*, *financial security*, *confidentiality*, (9) *understanding/knowing the customer* merupakan cara bagaimana memahami pelanggan, (10) *tangible* merupakan bukti fisik yang dapat dirasakan oleh pelanggan.

Selanjutnya Parasuraman dan Colby (Gaspersz, 2012), mengembangkan komponen dimensi kualitas pelayanan menjadi 21 dimensi yang dikelompokkan menjadi lima bagian besar, antara lain : (1) *Reliability* (memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, keteguhan dalam menangani masalah pelayanan terhadap pelanggan, menyerahkan

pelayanan dengan benar, memberikan pelayanan pada saat yang tepat, menjaga agar pelanggan tetap mendapatkan informasi), (2) *Assurance* (menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, membuat pelanggan merasa aman, bersikap sopan, memiliki pengetahuan yang luas), (3) *Tangibles* (memiliki peralatan modern, berpenampilan menarik, material/bahan-bahan yang dipergunakan bagus, serta memberikan kenyamanan), (4) *Empathy* (pemberian perhatian kepada pelanggan, menunjukkan kepedulian, membuat kesan yang positif, serta memahami kebutuhan pelanggan), (5) *Responsiveness* (memberi pelayanan secara tepat, bersedia membantu pelanggan, dan kesiapan menanggapi keluhan pelanggan).

(Supranta, 2001) Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Dalam menentukan kualitas jasa, terdapat lima dimensi kualitas jasa sebagaimana telah dikemukakan oleh Parasuraman *et.al.* (1998) yaitu :

- a. *Tangibles*, yaitu dimensi ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi, karena jasa tidak dapat diamati secara langsung, maka pelanggan sering kali berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi.
- b. *Reliability*, yaitu dimensi ini meliputi kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam pelayanan yang sama untuk semua pelanggan dan tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.

- c. *Responsiveness*, yaitu bisa menjawab kebutuhan atau bisa diartikan dengan kemauan untuk menolong konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance*, meliputi adanya jaminan keamanan pelanggan terhadap lingkungan serta jasa yang diberikan memberikan keamanan, kemampuan sumberdaya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar yang sifatnya memberi jaminan bahwa seluruh unsur pemberi jasa sesuai dengan apa yang diharapkan.
- e. *Empathy*, yaitu adanya penjiwaan dan perhatian secara pribadi terhadap konsumen serta adanya kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan pelanggan.

Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk merupakan faktor yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran produk. Saat ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan semakin besar oleh sebuah perusahaan khususnya penyediaan pelayanan jasa karena pada dasarnya tujuan dari sebuah perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, pastinya akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar pula pada perusahaan karena pelanggan akan melakukan

pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sebaliknya jika tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan kecil maka besar kemungkinan pelanggan akan berpaling ke perusahaan pesaing.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Disini kepuasan pelanggan kemudian didefinisikan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004).

Kotler (2005) menyebutkan ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem keluhan dan saran.
Perusahaan memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*)
2. Survei kepuasan pelanggan
Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuisioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survey

tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing dengan tujuan agar para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan, digunakan atribut-atribut yang berisi tentang bagaimana pelanggan menilai suatu produk atau layanan yang ditinjau dari sudut pandang pelanggan. Menurut Dutka (1995), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui atribut-atribut pembentuk kepuasan yang terdiri atas: "1) *attributes related to the product* (harapan terhadap produk) merupakan kepuasan yang didapatkan dari penilaian kualitas produk atau layanan yang dihasilkan, manfaat yang diperoleh oleh pelanggan dari produk yang dihasilkan, dan ciri-ciri tertentu yang mendukung fungsi dasar dari suatu produk sehingga berbeda dengan

produk yang ditawarkan pesaing; 2) *attributes related to the service* (harapan terhadap pelayanan) merupakan kepuasan yang didapatkan dari jaminan atau garansi yang diberikan oleh produsen dengan harapan dapat memuaskan pelanggannya, informasi yang disampaikan oleh badan usaha kepada pelanggannya, maupun sikap produsen dalam menangani keluhan dari pelanggan; 3) *attributes related to the purchase* (harapan terhadap hubungan) merupakan kepuasan yang didapatkan dari penilaian hubungan antara pengguna dan pemberi layanan jasa. Pelanggan memiliki tingkat keyakinan akan hubungan ini, yang terjaga dengan baik, sehingga pelanggan merasa puas.

Naumann dan Giel (Sulistyo, 1998), memiliki pengukuran dan indikator tentang kepuasan pelanggan, yang terdiri dari : (1) *Service* yakni penilaian pelanggan yang didasarkan pada pelayanan yang diterima oleh pelanggan dari perusahaan, (2) *Price* yakni penilaian atas sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk/jasa, (3) *Image* adalah kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan, (4) *Overall customer satisfaction* yang berparasa puas pelanggan terhadap keseluruhan produk atau jasa yang dirasakan.

Customer Loyalty (Loyalitas pelanggan)

Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan (Dick dkk dalam Suryani, 2008). Pelanggan yang loyal

adalah pelanggan yang memegang sikap yang akan datang dari perusahaan, kesepakatan untuk membeli ulang barang atau jasa dan merekomendasikan produk ke yang lain. Pelanggan yang loyal akan membantu mempromosikan perusahaan. Mereka akan melakukan *word of mouth* yang kuat, menciptakan penyerahan bisnis, memberikan referensi dan memberikan nasehat kepada orang lain atau merekomendasikan (Raman, 1999 dalam Bowen & Chen, 2001).

Lovelock (2005:133) pengertian "loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melakukan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita atau individu. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama". Menurut Fandy Tjiptono (2000:108) pengertian "loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia pada merek tertentu yang cenderung terikat pada merek dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Terdapat beberapa karakteristik umum yang dapat diidentifikasi apakah seseorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak, Assael (1992) yang dikutip oleh Sutisna (2001) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.

3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Zeithaml, *et al.*, 1996, (Laksana, 2008:99), membagi dimensi loyalitas pelanggan atas empat dimensi, antara lain yang terdiri dari : (1) *Word of mouth communications* (komunikasi dari mulut ke mulut), (2) *Purchase intention* (intensitas pembelian), (3) *Price sensitivity* (sensitivitas terhadap harga) dan (4) *Complaint behaviour* (perilaku komplain).

- 1) Dalam penelitian ini, pengukuran loyalitas memakai dimensi loyalitas pelanggan sebagaimana dikemukakan oleh Zeithaml, *et al.*, 1996, (Laksana, 2008:99), yang terdiri dari empat dimensi, antara lain: (1) *Word of mouth communications* (komunikasi dari mulut ke mulut), (2) *Purchase intention* (intensitas pembelian), (3) *Price sensitivity* (sensitivitas terhadap harga) serta (4) *Complaint behaviour* (perilaku komplain).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian sebab akibat yaitu penelitian yang berusaha untuk melihat apakah antara dua variabel atau lebih memiliki hubungan atau tidak, dan berapa besarnya apabila terdapat hubungan itu, serta bagaimana arah hubungan tersebut (Faenkel dan Walen, 2008).

Data yang digunakan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction*

sebagai variable intervening di hotel The Breezes Bali. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner, dimana penelitian ini menggunakan tehnik analisis SEM PLS, hasil jawaban kuisioner akan di hitung menggunakan system SEM PLS. Populasi penelitian ini meliputi seluruh wisatawan yang menginap di hotel The Breezes Bali. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2007), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan mengambil sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden berdasarkan ketentuan sebagai berikut tamu hotel The Breezes Bali yang menginap minimal 3 (tiga) malam yang berumur minimal 17 tahun, karena pada rentang umur tersebut konsumen mampu menjawab pertanyaan kuesioner dengan baik dan benar. Menurut Salimun (2005), menyatakan bahwa banyaknya jumlah sampel dalam penelitian dapat ditentukan dengan pertimbangan 5 sampai 10 kali jumlah parameter yang diteliti.

Variabel Penelitian

- 1). *Service quality* adalah variable Eksogen (X) yaitu variable yang memiliki pengaruh terhadap variable lain dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Pengukuran tersebut diukur dengan menggunakan 5 dimensi SERVQUAL
- 2). Customer satisfaction adalah variable endogen (Y) yaitu variable yang di pengaruhi oleh variable lain namun juga mempengaruhi variable lain.

- 3). *customer loyalty* adalah variabel endogen (Z) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain namun tidak mempengaruhi variabel lain variable ini juga disebut sebagai variable independen

Hasil Analisis Infansial

Analisis inferensial digunakan untuk menguji model empiris dan hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini. Data yang digunakan dalam analisis inferensial ini adalah hasil rata-rata keseluruhan item pada masing-masing indikator dalam suatu variabel. Metode analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan Program *Smart PLS*. Pengolahan data menggunakan PLS, terlebih dahulu dilakukan evaluasi model persamaan struktural. Dalam tahapan ini, terdapat dua evaluasi mendasar, yaitu: 1) evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang mengukur variabel laten, dan 2) evaluasi model struktural (*inner model*) untuk mengetahui ketepatan model. Sebelum evaluasi model dilakukan, dapat ditegaskan kembali bahwa instrumen penelitian (kuesioner) sebagai alat pengumpul data adalah instrumen yang *valid* dan *reliable*.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *t-test* pada masing-masing jalur pengaruh langsung secara parsial. Pada bagian berikut ini diuraikan hasil pengujian pengaruh langsung. Hasil uji validasi koefisien *path* pada setiap jalur untuk pengaruh langsung dan efek dalam Tabel 6.10 di bawah, maka dapat ditentukan hasil pengujian

hipotesis yang dipaparkan pada uraian berikut ini:

- 1) Kualitas Layanan (X) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.520 dengan $T\text{-statistic} = 5,233$ ($T\text{-statistic} > 1.96$), sehingga hipotesis pertama yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan The Breezes Bali. Sesuai hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan yang semakin baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan The Breezes Bali.
- 2) Kualitas Layanan (X) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.092 dengan $T\text{-statistic} = 0,885$ ($T\text{-statistic} < 1.96$), sehingga hipotesis kedua yaitu kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Breezes Bali. Sesuai hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan yang semakin baik belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan The Breezes Bali.

Kepuasan Pelanggan (Y) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.596 dengan $T\text{-statistic} = 6.991$ ($T\text{-statistic} > 1.96$), sehingga hipotesis ketiga yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Breezes Bali. Sesuai hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang semakin tinggi

mampu meningkatkan loyalitas pelanggan The Breezes Bali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan The Breezes Bali.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan The Breezes Bali. Hasil ini memberi makna bahwa semakin baik kualitas layanan yang dimiliki mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa kualitas layanan yang diberikan The Breezes Bali telah mampu memenuhi harapan atau kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan jasa. Kualitas pelayanan menjadi pemicu keberhasilan perusahaan pada segala lini. Kualitas pelayanan merupakan kewajiban bagi perusahaan, baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa.

Penelitian menemukan bahwa indikator pengukuran kualitas layanan yang paling berperan adalah pada variabel *reability* yaitu dengan cara melayani tamu atau pelanggan dengan baik sehingga pelanggan merasa lebih puas dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh The Breezes Bali

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan The Breezes Bali.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan The Breezes Bali. Hasil ini berarti bahwa kualitas layanan baik belum tentu mampu meningkatkan

loyalitas pelanggan. Disini terbukti dari 10 repiter guest yang saya wawancarai sebagian besar kembali menginap di the breezes bali dikarenakan travel agent mereka yang mengarahkan ke the breezes bali

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan The Breezes Bali

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan The Breezes Bali. Penelitian menemukan bahwa indikator pengukuran kepuasan pelanggan yang paling berperan adalah pada variabel *image*. Dari tiga item indikator *image* yang paling berperan adalah dengan memberikan garansi kepada pelanggan dari menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh The Breezes Bali. Dengan peningkatan *image* melalui nama baik perusahaan yang sudah terkenal kepada pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk lebih loyal kepada produk dan jasa The Breezes Bali.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen The Breezes Bali

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen (*customer Satisfication*) Mampu menjadi *variable* mediasi ditunjukkan dengan hasil analisis loyalitas layanan mampu mempengaruhi Kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen mampu mempengaruhi loyalitas

Implikasi

Implikasi dalam penelitian yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian ini adalah pihak manajemen sebaiknya lebih memusatkan perhatian pada kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam meningkatkan kualitas layanan, pihak manajemen lebih memperhatikan peningkatan *reability* dengan melayani tamu sebaik mungkin. Peningkatan kepuasan pelanggan lebih menekankan pada perbaikan *image* perusahaan melalui memberikan garansi kepada pelanggan The Breezes Bali. Perhatian peningkatan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan peningkatan *word of mouth communication* kepada pelanggan. Melalui dengan *word of mouth communication*, pelanggan akan memberikan informasi positif tentang produk atau jasa yang ditawarkan The Breezes Bali.

Implikasi lain dari penelitian ini adalah adanya hubungan tidak langsung antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dalam kaitan tersebut berarti kualitas layanan yang diberikan perusahaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan, The Breezes Bali terlebih dahulu harus mampu memuaskan pelanggan. Untuk itu, pihak The Breezes Bali harus mampu memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan terkait dengan pelayanan agar tercipta loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan terhadap hasil-hasil penelitian sebagai output dari pengumpulan dan pengolahan data serta pengujian hipotesis sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan The Breezes Bali, yang berarti bahwa jika kualitas layanan meningkat maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan The Breezes Bali. Kualitas layanan yang paling berperan dalam penelitian ini adalah *reability* yaitu dengan cara melayani tamu dengan baik sehingga pelanggan merasa lebih puas dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh The Breezes Bali
2. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan The Breezes Bali, yang berarti bahwa jika kualitas layanan meningkat belum tentu mampu meningkatkan loyalitas pelanggan The Breezes Bali.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Breezes Bali, yang berarti bahwa jika kepuasan pelanggan meningkat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan The Breezes Bali. Kepuasan pelanggan yang paling berperan adalah pada variabel *image*. Dengan meningkatkan nama baik the breezes bali diharapkan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh The Breezes Bali. Dapat mendorong pelanggan untuk lebih loyal

kepada produk dan jasa The Breezes bali.

4. Kepuasan konsumen (customer Satisfication) Mampu menjadi variable mediasi ditunjukkan dengan hasil analisis loyalitas layanan mampu mempengaruhi Kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen mampu mempengaruhi loyalitas

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Pihak Manajemen perlu secara rutin memperhatikan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perhatian pihak manajemen lebih difokuskan pada indikator *reliability* (kemampuan/kehandalan), *price* (harga) dan *price sensitivity* (sensitifitas terhadap harga). Hal ini dikarenakan variabel tersebut mendapatkan penilaian paling rendah dibandingkan dengan variabel pengukuran lainnya. Perbaikan pada *reliability* dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendidikan kepada karyawan yang lebih intensif agar mampu memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik. Perbaikan pada *price* dapat dilakukan dengan cara memberikan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan perusahaan pesaing. *Price sensitivity* dapat dilakukan dengan memberikan bonus atau diskon yang lebih menarik dibandingkan perusahaan pesaing.
2. Pihak Manajemen Hotel The Breezes Bali lebih memperhatikan kualitas layanan dimana kualitas layanan tidak mampu mempengaruhi Loyalitas

konsumen untuk menginap di hotel the Breezes Bali

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V, Cetakan Keduabelas. Rineka Cipta, Jakarta
- Bearden, et al. 2007. *Marketing Principles and Perspectives*. Irwin: Mc.Graw Hill
- Benhardo C., Rita., (2015) Pengaruh *service quality* terhadap *customer behavioral intention* dengan mediasi *customer satisfaction* (studi kasus pada jasa reflexology di Jakarta).
- Bilson Simamora. 2007. *Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Budi S., (2014) melakukan penelitian Pengaruh kualitas pelayanan dan reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan di CV. La Rossa Semarang
- BPS. 2012. *Perkembangan Hotel Di Bali Menurut Kelasnya Tahun 2008 sampai 2012*. Bali Dalam Angka, Provinsi Bali
- Cravens, dan Piercy. 2009. *Strategic Marketing*. Mc Graw hil
- Cristhoper H Lovelock dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro. Cetakan Kedua. Jakarta; PT.INDEKS
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Adi Offset. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- . 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Bayu Media Publishing. Malang
- Fornell. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6-21
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang
- Hair, J.F., et al. 2010. *Multivariate data analysis*. (7th edition). New Jersey : Pearson Education Inc.
- Hamad S., and Naintara S., R., (2014) *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan*.
- Hasan A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*. PT. Prenhallindo. Jakarta

-
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Laksana F., 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Mahardika (2014) Melakukan Penelitian peran kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada the shanti residences and resorts bali
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business : A Skill Building Approach* 2nd Edition, John Wiley and Son. New York.
- Sudjianto dan Japarianto (2017) melakukan penelitian pengaruh *Perceived Service Quality, Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* dengan studi kasus Hotel Kartika Graha Malang
- Shimekit, K. E., Wondoson S., & Seid H. A., (2016) Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality Industry The Case of Selected Hotels in Jimma Town,
- Wiry Utami (2017) Pengaruh kualitas layanan elektronik pada loyalitas elektronik (kepuasan elektronik sebagai variabel mediasi dan kepercayaan yang dirasakan sebagai variabel moderasi).
- Zeithaml, VA, Bitner MJ. 1996. *Delivering and Performing Service. Part Five Service Marketing*, International Ed, The McGraw-Hill Companies, Inc
- Zeithaml, Bitner, dan Gremler. 200. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. United Stated America: Mc Graw Hill