

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

**I Putu Gede Angga Sugiarsa<sup>1)</sup>, Luh Komang Candra Dewi<sup>2)</sup>, I Putu Bagus Suthanaya<sup>3)</sup>**

1), 2), 3) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triatma Mulya Badung

**ABSTRACT**

*This study discussed the role of service quality in improving customer satisfaction and loyalty of The Breezes Bali. Respondents in this study were 91 respondents with the criteria ever stay at The Breezes Bali hotel more than twice, at least 17 years old. Determination of sample using purposive sampling method. This research used Partial Least Square (PLS) analysis with SmartPLS program.*

*The results showed that: 1) Quality of service had a positive and significant impact on customer satisfaction, 2) Quality of service had a positive but not significant effect to customer loyalty, 3) Satisfaction had a positive and significant impact on customer loyalty, 4) Customer satisfaction able to be a mediation variable shown by the results of service loyalty analysis is able to influence consumer satisfaction and customer satisfaction influence loyalty. The results of this study imply that the management of The Breezes Bali to improve the quality of services with emphasis on reability by serving customers or customers well. Increased customer satisfaction is more emphasis on improving corporate image by maintaining the good name of The Breezes Hotel Bali.*

*Furthermore, customer loyalty can be improved by word of mouth communication to the customer. With word of mouth communication, customers will give positive information about Hotel the breezes Bali to others.*

**Kata kunci : Quality of service, Satisfaction, customer loyalty**

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Pada era sekarang ini perusahaan berusaha membuat para konsumen mereka menjadi loyal. Semakin loyanya konsumen perusahaan akan semakin berkembang dan semakin mendapatkan untung namun pada era globalisasi ini sangat sulit membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan. Persaingan didunia jasa terutamanya 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 perusan mereka. Konsumen yang merasakan puas akan kembali menginap bahkan bias memberikan rekomendasi kepada saudara atau puman temanya untuk menginap di hotel tersebut.

The breezes bali adalah salah satu hotel berbintang di wilayah seminyak yang banyak di kunjungi wisatawan untuk menginap dari tahun ketahun bisa dilihat dari Tabel 1.1

Tabel 1.1  
Occupancy the breezes bali

Tahun	occupancy
2013	81,33
2014	81,45
2015	83,11
2016	84,60
2017	80,10

Bisa di lihat dari *occupancy* penjualan kamar hotel the Breezes Bali selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun kecuali tahun 2017 yang terjadi penurunan di akibatkan adanya kejadian alam erupsi gunung berapi pada akhir tahun

Tabel 1.2

Wisatawan Yang Menginap

No	Bulan	Jumlah wisatawan yang menginap kembali
1	Januari	7
2	Pebruari	9
3	Maret	6
4	April	9
5	Mei	11
6	Juni	13
7	Juli	10
8	Agustus	12
9	September	8
10	Oktober	9
11	November	12
12	Desember	14
Total		120

Kembali Di Hotel The Breezes Bali

Dari Tabel 1.2 Bisa di lihat dari jumlah tamu yang menginap kembali di tahun 2017. Tidak begitu banyak dibandikan dengan

jumlah tamu yang menginap kembali ke hotel the Breezes Bali.

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 royal, 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*. Kurniawan dan Sugiharto, (2016) menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer loyalty*. Penelitian Sudjianto dan Japarianto (2017) menghasilkan variable-varibel yang dipakai dalam penelitian adalah ber-pengaruh satu sama lain. *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfacti-on*, *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*. Namun ada satu penelitian yang saya temukan mengatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh kepada loyalitas konsumen Riswanto dan Yohanes (2014) dalam penelitian mereka menemukan bahwa Variabel *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan loyalitas pelanggan bioskop The Premiere Surabaya.

Berdasarkan dari beberapa penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dan ada yang mengatakan Variabel *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. maka disini penulis ingin mengetahui apakah Di Hotel The Breezes Bali yang merupakan salah satu hotel bintang 4 di wilayah Seminyak Kuta, bertempat di Jalan Camplung Tanduk 66, Seminyak, Bali. Hotel The Breezes Bali memiliki jumlah kamar sebanyak 130 yang terdiri dari beberapa kelas. Disini penulis ingin mengetahui apakah *service quality* yang diberikan oleh Hotel The Breezes Bali sudah disukai dan dapat memuaskan konsumen, apa yang paling mempengaruhi *customer satisfaction*, dan apakah konsumen yang puas dapat membuat konsumen menjadi loyal. Maka dari itu penulis ingin melakukan

penelitian “Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi di Hotel The Breezes Bali.

### **Rumusan Masalah.**

Dari uraian tersebut diatas, maka rumusan permasalahan yang akan ditelaah dalam tulisan ini antara lain :

- 1). Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
- 2). Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
- 3). Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- 4). Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?

### **Tujuan Penelitian**

- 1). Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.
- 2). Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
- 3). Untuk menganalisis pengaruh *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
- 4). Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kajian Empiris**

Sudjianto dan Japarianto (2017) melakukan penelitian pengaruh *Perceived Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* dengan studi kasus Hotel Kartika Graha Malang. Penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel adalah berpengaruh positif dan juga *customer satisfaction* terbukti

menjadi variabel intervening antara *perceived service quality* dan *customer loyalty*.

Siswanto (2014) melakukan penelitian Pengaruh kualitas pelayanan dan reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan di CV. La Rossa Semarang, menyatakan kualitas pelayanan dan reputasi merek secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Chandra dan Rita (2015) Pengaruh *service quality* terhadap *customer behavioral intention* dengan mediasi *customer satisfaction* (studi kasus pada jasa reflexology di Jakarta). Ditemukan bahwa kualitas layanan juga berpengaruh langsung dan positif terhadap perilaku pelanggan. Dari hasil tersebut, ditemukan bahwa penerapan kualitas pelayanan terhadap niat perilaku pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan lebih berpengaruh daripada secara langsung.

Utami (2017) Pengaruh kualitas layanan elektronik pada loyalitas elektronik (kepuasan elektronik sebagai variabel mediasi dan kepercayaan yang dirasakan sebagai variabel moderasi). Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan elektronik berpengaruh kuat terhadap loyalitas elektronik.

*Eshetie, Dkk (2016) Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality Industry The Case of Selected Hotels in Jimma Town, Ethiopia* The key finding showed that there was a negative gap between actual service and expected service in all dimensions of lodging quality index and significant and positive relationships of five service quality dimensions and customers satisfactions.

*Saleem and Raja (2014)*The

*Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. The findings suggested that high quality of services boost up the customer satisfaction and then afterward this satisfaction will strengthen the customer loyalty, our results also matched with Brodie et al., (2009). Last but not the least strong customer loyalty directly related to strong brand image.*

### **Kajian Teoritis**

#### **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.

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.

#### **Pengertian Quality (Kualitas)**

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). 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.

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

Usmara (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. Sikap mempengaruhi keputusan untuk membeli karena adanya pengharapan atau ekspektasi konsumen. Tjiptono (2012) menyatakan bahwa produk jasa/layanan memiliki beberapa karakteristik yang unik yang membedakannya dengan produk barang, antara lain: (1) *intangibile* (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). 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) *Emphaty*
- c) *Responsiveness*
- d) *Reliability*
- e) *Assurance*

### **Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)**

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).

### **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 akan membantu mempromosikan perusahaan. Mereka akan melakukan *word of mouth* yang kuat, menciptakan penyerahan bisnis, memberikan referensi dan memberikan nasehat kepada orang lain atau merekomendasi (Raman, 1999 dalam Bowen & Chen, 2001). 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).

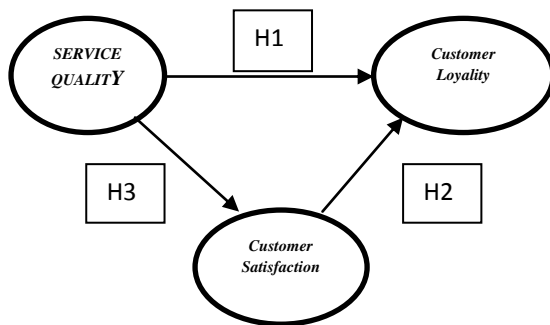
### **KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS**

Berdasarkan latar belakang dan landasan teoritis serta mengacu pada kajian empiris, maka dapatlah dikemukakan kerangka berpikir dari penelitian ini. Penelitian yang membahas kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai prediktor loyalitas



pelanggan (*customer loyalty*), dilandasi pemikiran bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

**Gamabar 3.1**



H2: Diduga *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

H3: Diduga *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

H3: Diduga *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

## METODE PENELITIAN

### Disain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana menyeluruh dari penelitian mencakup hal-hal yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dimana peneliti harus memiliki masalah yang sudah jelas yang selanjutnya akan dibuatkan rumusan masalah, dan akan di jawab berdasarkan teori-teori dari beberapa ahli dan didukung oleh penelitian - penelitian sebelumnya. 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. Termasuk kedalam data kuantitatif yaitu data primer yang berupa data dengan interval 1 sampai 5 yang berasal hasil penyebaran kuisioner. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner. Dimana peneliian ini menggunakan tehnik analisis SEM PLS, hasil jawaban kuisioner akan di hitung menggunakan system SEM PLS.

### Populasi

Populasi penelitian ini meliputi seluruh wisatawan yang menginap di hotel The Breezes Bali.

### Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah suatu cara yang dipergunakan untuk menentukan sampel penelitian. Responden ditetapkan 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:

- a. Tamu hotel The Breezes bali yang menginap minimal 3 (Tiga) Malam.
- b. Tamu The Breezes Bali yang berumur minimal 17 tahun. Karena pada rentang umur lebih dari 17 tahun tersebut konsumen mampu menjawab

pertanyaan kuesioner dengan baik dan benar. Berdasarkan data wisatawan yang inginap baik domestik maupun mancan Negara

### Definisi Oprasional

1. Kualitas Layanan (X) Merupakan pelayanan yang diberikan oleh The Breezes Bali kepada pelanggan. Kualitas layanan dalam penelitian ini diukur dengan 5 dimensi yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (Parasurachman, 2004). Bukti fisik (*tangible*), merupakan tampilan fisik, peralatan, fasilitas, personel dan materi komunikasi yang digunakan perusahaan dalam menarik pelanggan. Keandalan (*reliability*), kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kesediaan untuk cepat bertindak membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Jaminan (*assurance*), merupakan pengetahuan dan kesopanan dari karyawan serta kemampuan dalam menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Empati (*emphaty*) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian khusus pada konsumen.

2. Kepuasan Pelanggan (Y)

Merupakan persepsi pelanggan The Breezes Bali terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Indikator dari kepuasan pelanggan dalam penelitian ini terdiri dari empat indikator Naumann dan Giel ( dalam Sulisty, 1998), yaitu: (1) *service* (penilaian pelanggan didasarkan

pada pelayanan yang diterima oleh pelanggan terhadap perusahaan), (2) *price* (penilaian atas sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk/jasa), (3) *image* (kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan), (4) *overall customer satisfaction* (rasa puas pelanggan terhadap keseluruhan produk atau jasa yang dirasakan).

3. Loyalitas Pelanggan (Z)

Merupakan kesetiaan pelanggan The Breezes Bali terhadap perusahaan atau produk tertentu yang timbul atas dasar kesadaran sendiri tanpa adanya suatu paksaan dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini terdiri dari empat indikator berdasarkan pendapat Zeithaml, *et al.*, 1996, antara lain terdiri dari: (1) *word of mouth communication* (komunikasi dari mulut ke mulut), (2) *purchase intention* (intensitas pembelian), dan (3) *price sensitivity* (sensitivitas terhadap harga), (4) *complaint behaviour* (perilaku komplain). Setiap butir/item pertanyaan yang dijabarkan dari indikator masing-masing variabel dinilai dengan menggunakan skala *Likert* 5 titik dari skor 1 (sangat tidak setuju - STS) sampai dengan 5 (sangat setuju - SS).

### Variabel Penelitian

1. *Service quality* adalah variable Eksogen (X) yaitu variable yang memiliki pengaruh terhadap lain dan tidak dipengaruhi oleh varibel lain. Pengukuran tersebut diukur dengan menggunakan 5 dimensi SERVQUAL

2. customer satisfaction adalah variable endogen (Y) yaitu variable yang di pngaruhi oleh variable lain namun juga mempengaruhi variable lain.
3. *customer loyalty* adalah variable endogen (Z) yaitu variable yang dipengaruhi oleh variable lain namun tidak mempengaruhi variable lain variable ini juga disebut sebagai variable independen

### Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian (kuesioner) merupakan metode pengumpulan data yang utama dalam penelitian survey ini. Untuk memperoleh data yang memiliki kalibrasi yang baik untuk masing-masing ukuran variabel yang teliti, maka instrument penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Suatu instrument dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur dan dapat mengungkapkan data dari variable-variabel secara tetap. Ketentuan instrument dikatakan valid apabila memiliki koefisien *Pearson Product Moment* ( $r$ ) > 0,30 dengan  $\alpha$  sebesar 0,05. Sedangkan *reliable* atau handal merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk mengukur berbagai aspek dari suatu variable penelitian. "Suatu instrumen dikatakan *reliable* atau handal apabila memiliki *cronbach alpha* sebesar 0,60 atau lebih" Hasil pengujian instrument yang dilakukan 30 responden pada hasil analisis menunjukkan seluruh item pertanyaan dari tiga variabel yang telah diteliti menunjukkan *valid*, serta menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian instrumen penelitian merupakan instrumen yang valid

dan *reliable* sebagai alat pengumpul data.

### Rekapitulasi Hasil Akhir Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	UJI VALIDITAS	
		Product Moment	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	X1	0,837	Valid
	X2	0,734	Valid
	X3	0,795	Valid
	X4	0,74	Valid
	X5	0,877	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,748	Valid
	Y2	0,826	Valid
	Y3	0,743	Valid
	Y4	0,733	Valid
Loyalitas Pelanggan (Z)	Z1	0,863	Valid
	Z2	0,863	Valid
	Z3	0,663	Valid
	Z4	0,848	Valid

### Rekapitulasi Hasil Akhir Uji

Variabel	UJI RELIABELITAS	
	Cronbach Alpha	Keterangan
	0,805	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,801	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,815	Reliabel

### Reliabilitas Instrumen Penelitian

#### Analisis Inferensial

Teknik analisis inferensial digunakan untuk menguji model empiris dan hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan adalah model persamaan



struktural (*Structural Equation Modeling* - SEM) berbasis *variance* atau *component based SEM*, yang dikenal dengan *Partial Least Square (PLS)*. PLS ini merupakan metode analisis yang *powerful*, karena tidak mengasumsikan data harus menggunakan pengukuran skala tertentu, digunakan pada jumlah sampel kecil (30 – 50 unit atau < 100 unit), dan juga dapat digunakan untuk konfirmasi teori (Ghozali, 2008; Hair *et al.*, 2010).

Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non-parametrik. Evaluasi model terdiri atas dua bagian, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Penjelasan lebih lanjut, dapat dipaparkan sebagai berikut:

### 1. Evaluasi Model Pengukuran atau Outer Model

Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi berdasarkan hasil *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator dan *composite reliability* untuk blok indikator. *Outer model* dengan indikator formatif dievaluasi dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut (Chin dalam Ghozali, 2008).

#### a. *Covergent validity*

Bagian pertama dari pengujian *outer model* adalah *covergent validity*. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* di atas 0.5 dan nilai *T-Statistic* di atas 1.96 (pada derajat bebas besar atau  $n = 500$ , statistik mendekati *Z*. Sementara,  $\alpha = 0.05$  nilai kritisnya 1.96).

#### b. *Discriminat validity*

Pengujian ini dapat dilakukan dengan memeriksa *cross loading* dengan variabel

latennya atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted*(AVE) setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten dalam model. Bilamana nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel bersangkutan nilainya terbesar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya, maka dikatakan valid. Atau, jika *square root of average variance extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ) variabel laten lebih besar dari korelasi seluruh variabel laten lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari 0.50.

#### c. *Composite reliability (pc)*

Ketiga(terakhir) pada *outer model* adalah menguji *composite reliability*, yaitu menguji nilai reliabilitas antara blok indikator dari konstruk yang membentuknya. Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 ( $pc \geq 0,70$ ).

### 2. Evaluasi Model struktural atau Inner Model

*Goodness of Fit model* diukur menggunakan *R-square predictive relevance* untuk model struktural. *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai  $Q^2 \leq 0$  menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ .  $Q^2$

yang semakin mendekati nilai 1 berarti menunjukkan bahwa model semakin baik.

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik t (*t-test*). Kalau dalam pengujian ini diperoleh  $p\text{-value} < 0,05$  (alpha 5%), berarti pengujian signifikan, dan sebaliknya kalau  $p\text{-value} > 0,05$  (alpha 5%), berarti tidak signifikan. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sementara, bilamana hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten satu terhadap variabel laten lainnya.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 1. Gambaran Umum Responden

#### a. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	52	57,14
2	Perempuan	39	42,86
	Total	91	100

#### b. Jenis Umur Responden

No	Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17-22	2	2,20
2	23-28	15	16,48
3	29-34	24	26,37

4	>34	50	54,95
	Total	91	100

### c. Berdasarkan Tujuan

#### Kunjungan

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Liburan	82	90,11
2	Pertemuan	2	2,20
3	Perayaan	7	7,69
	total	91	100

### Tanggapan Responden terhadap Kualitas Layanan

Indikator	% Respon Responden dengan jawaban					Sekor Nilai rata-rata
	1	2	3	4	5	
X1			34.06	62.64	3.29	3.69
X2			17.58	75.82	6.59	3.89
X3			28.57	67.03	4.39	3.76
X4			26.37	67.03	6.59	3.81
X5			32.97	62.63	4.39	3.71
	kualitas layanan X					3.772

Berdasarkan Tabel diatas dapat ditunjukkan bahwa kualitas layanan yang telah diberikan oleh The Breezes Bali ditanggapi baik oleh pelanggan didasarkan dari nilai rerata (*mean*) sebesar 3,772. Informasi lain yang dapat disampaikan bahwa indikator pengukuran kualitas layanan yang paling tinggi ditunjukkan dari *Reliability* dengan rerata 3,89. Dari item pertanyaan yang digunakan sebagai pengukuran

*reliability* ternyata Karyawan hotel melayani tamu dengan baik memperoleh tanggapan tertinggi. Sedangkan Fasilitas kamar hotel lengkap memperoleh tanggapan paling kecil dengan rerata sebesar 3,69.

Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diberikan The Breezes Bali paling baik dengan pemberian *reliability* kepada pelanggan.

### Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Indikator	% Respon Responden dengan jawaban					Sektor Nilai rata-rata
	1	2	3	4	5	
Y1			18. 68	71. 42	9.8 9	3.91
Y2			35. 16	59. 34	5.4 9	3.70
Y3			16. 48	76. 92	6.5 9	3.90
Y4			24. 17	69. 23	6.5 9	3.82
						3.8325

Berdasarkan Tabel diatas dapat ditunjukkan bahwa kepuasan pelanggan The Breezes Bali dinilai cukup puas didasarkan dari nilai rerata (*mean*) sebesar 3,8325. Informasi lain yang dapat disampaikan bahwa indikator pengukuran kepuasan pelanggan yang mendapatkan tanggapan paling baik terlihat pada *service* yang dimiliki The Breezes Bali dengan rerata 3.91. Sedangkan *price* memperoleh tanggapan paling kecil dengan rerata sebesar 3,70. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan The

Breezes Bali ditunjukkan oleh indikator *service* dengan Kariayawan ramah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan The Breezes Bali.

### Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan

Indikator	% Respon Responden dengan jawaban					Skor Nilai rata-rata
	1	2	3	4	5	
Z1			18. 68	72. 52	8.79	3.91
Z2			26. 37	64. 83	8.79	3.81
Z3			42. 86	45. 05	12.0 8	3.68
Z4		2. 2	32. 97	59. 34	5.49	3.68
						3.77

Berdasarkan Tabel diatas dapat ditunjukkan bahwa loyalitas pelanggan The Shanti Residences & Resorts Bali dinilai cukup loyal didasarkan dari nilai rerata (*mean*) sebesar 3,77. Informasi lain yang dapat disampaikan bahwa indikator pengukuran loyalitas pelanggan yang mendapatkan tanggapan paling baik terlihat pada *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut dengan rerata 3,91. Dari item pertanyaan yang digunakan sebagai pengukuran *words of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan The Breezes Bali ditunjukkan dengan memberikan informasi kepada pelanggan lain dari komunikasi

mulut ke mulut dengan memberikan informasi positif tentang produk atau jasa yang ditawarkan The Breezes Bali.

### Hasil Analisis Infansial

Metode analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan Program *SmartPLS*.

Evaluasi model pengukuran memeriksa validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang mengukur konstruk atau variabel laten. Dalam penelitian ini ke-tiga variabel laten, yaitu: kualitas layanan (X), kepuasan pelanggan (Y), dan loyalitas pelanggan (Z) merupakan model pengukuran dengan indikator reflektif, sehingga dalam evaluasi model pengukuran dilakukan dengan memeriksa *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator, serta *composite reliability* untuk blok indikator.

#### 1. Convergent validity

Variabel	Indikator/Item	Outer Loading	T-Statistic
Kualitas Layanan (X)	(X <sub>1</sub> )	0.842	15.513
	(X <sub>2</sub> )	0.670	4.929
	(X <sub>3</sub> )	0.820	18.808
	(X <sub>4</sub> )	0.742	10.036
	(X <sub>5</sub> )	0.796	17.305
Kepuasan Pelanggan (Y)	(Y <sub>1</sub> )	0.782	14.891
	(Y <sub>2</sub> )	0.726	7.208
	(Y <sub>3</sub> )	0.720	8.969
	(Y <sub>4</sub> )	0.812	18.74
Loyalitas Pelanggan	(Z <sub>1</sub> )	0.843	21.821

(Z)	(Z <sub>2</sub> )	0.888	29.687
	(Z <sub>3</sub> )	0.737	10.062
	(Z <sub>4</sub> )	0.866	26.9

Pemeriksaan variabel kepuasan pelanggan (Y), kesemua indikator memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0.5 dan *T-Statistic* jauh di atas 1,96. Hal ini berarti *service* (Y<sub>1</sub>), *price* (Y<sub>2</sub>), *image* (Y<sub>3</sub>), *overall customer satisfaction* (Y<sub>4</sub>) merupakan indikator yang valid sebagai pengukur kepuasan pelanggan. Lebih lanjut disampaikan, *Overall customer satisfaction service* (Y<sub>4</sub>) adalah indikator terkuat dalam variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai *outer loading* 0.812. Hasil evaluasi variabel loyalitas pelanggan (Z), terbukti ke-empat indikator memiliki nilai *outer loading* lebih besar 0.50, dan *T-Statistic* di atas 1.96. Hasil ini menunjukkan bahwa *word of mouth communication* (Z<sub>1</sub>), *purchase intention* (Z<sub>2</sub>), *price sensitivity* (Z<sub>3</sub>), dan *complaint behavior* (Z<sub>4</sub>) merupakan indikator yang valid merefleksikan variabel loyalitas pelanggan (Z). Selain itu, hasil evaluasi mengindikasikan *purchase intention* (Z<sub>2</sub>) merupakan indikator terkuat merefleksikan keunggulan bersaing dengan nilai *outer loading* sebesar 0.888.

#### 2. Discriminant validity

Variabel	AVE	√ AVE	Korelasi		
			X	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>
(X)	0.603	0.776	1.000		
(Y)	0.579	0.76	0.52	1.000	

(Z)	0.6 98	0.83 5	0.40 2	0.6 44	1.0 00
-----	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Hasil pemeriksaan *discriminant validity* dalam penelitian ini pada Tabel 6.8 dapat diketahui bahwa ke tiga variabel memiliki nilai AVE di atas 0.5 dan nilai akar AVE ( $\sqrt{AVE}$ ) untuk setiap variabel lebih besar dengan beberapa koefisien korelasi antar variabel. Hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa model memiliki *discriminant validity* yang baik.

### 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Service Quality (X)	0.883
Coustomer Satisfaction (Y)	0.846
Coustomer Loyalty (Z)	0.902

Hasil evaluasi *composite reliability* yang tersaji pada Tabel 6.9 di atas dapat diperoleh informasi bahwa tiga variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini telah berada di atas 0.70, sehingga dapat dinyatakan bahwablok.

Berdasarkan hasil evaluasi *convergent* dan *discriminant validity* masing-masing indikator serta *composite reliability* untuk blok indikator, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator variabel laten merupakan pengukur yang valid dan reliabel. Langkah selanjutnya, dilakukan analisis *inner model* untuk mengetahui kesesuaian model (*goodness of fit model*) pada model penelitian ini.

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Dalam model struktural ini terdapat dua variabel endogenus (dependen), yaitu: kepuasan pelanggan(Y) dan loyalitas pelanggan(Z). Berdasarkan hal tersebut dapat ditentukan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari masing-masing variabel dependen, seperti tersaji pada Tabel berikut :

Model Struktural	Variabel Endogenus	R-square
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.270
2	Loyalitas Pelanggan(Z)	0.421

**Kalkulasi :**  $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$   
 $Q^2 = 1 - (1 - 0.927) (1 - 0.823)$   
 $Q^2 = 1 - 0,763$   
 $Q^2 = 0,237$

Hasil evaluasi model struktural terbukti nilai  $Q^2(0.237)$  tidak mendekati angka 1. Dengan demikian, hasil evaluasi ini memberi bukti bahwa model struktural tidak memiliki kesesuaian (*goodness of fit model*) yang baik. Hasil ini dapat dimaknai bahwa informasi yang terkandung dalam data, 23,7 persen dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya 76,3 persen dijelaskan oleh *error* dan variabel lain yang belum terdapat dalam model.

### Hasil Pengujian Hipotesis



Hasil uji validasi koefisien *path* pada setiap jalur untuk pengaruh langsung dan efek dalam Tabel 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.
3. Kepuasan Pelanggan (Y) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur

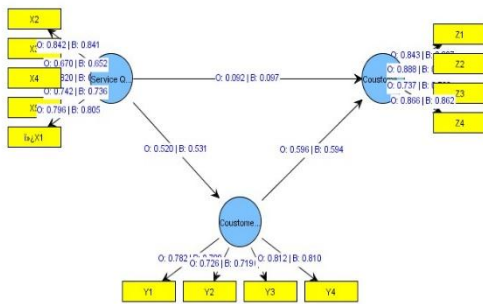
yang bernilai positif sebesar 0.596 dengan  $T\text{-statistic} = 6.991$  ( $T\text{-statistic} > 1.96$ ), sehingga hipotesis ketiga yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Breezes Bali. Sesuai hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang semakin tinggi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan The Breezes Bali.

#### 4. Hasil Pengujian Efek Langsung

N O	Hubungan Antara Variabel	Koefisien Jalur	T-Statistic	keterangan
1	Service Quality (X) -> Customer Satisfaction (Y)	0.520	5.233	Signifikan
2	Service Quality (X) -> Customer Loyalty (Z)	0.092	0.855	Tidak Signifikan
3	Customer Satisfaction (Y) -> Customer Loyalty (Z)	0.596	6.991	Signifikan

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis-hipotesis yang telah diuraikan di atas, maka dapat disusun diagram jalur (Gambar 6.1) yang menggambarkan hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini.

#### Diagram Jalur Hasil Uji



### Profil Variabel Penelitian

Kajian ini dilakukan untuk mendalami variabel-variabel yang diteliti berdasarkan nilai bobot faktor (*factor loading*) dan rerata (*mean*). Adapun sajian profil variabel Kualitas Layanan (X), Kepuasan Pelanggan (Y), dan Loyalitas Pelanggan (Z) dapat dipaparkan sebagai berikut :

#### 1. Profil Kualitas Layanan

Merupakan pelayanan yang diberikan oleh The Breezes Bali kepada pelanggan. Kualitas layanan dalam penelitian ini diukur dengan 5 dimensi yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Bukti fisik (*tangible*), merupakan tampilan fisik, peralatan, fasilitas, personel dan materi komunikasi yang digunakan perusahaan dalam menarik pelanggan. Kehandalan (*reliability*), kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kesediaan untuk cepat bertindak membantu

pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Jaminan (*assurance*), merupakan pengetahuan dan kesopanan dari karyawan serta kemampuan dalam menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Empati (*emphaty*) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian khusus pada konsumen. Adapun profil kualitas layanan The Breezes Bali dapat disajikan pada Tabel berikut ini.

Indikator	Out.Loading	Rerata
<i>Tangibility</i> (X <sub>1</sub> )	0.842	3.69
<i>Reliability</i> (X <sub>2</sub> )	0.670	3.89
<i>Responsiveness</i> (X <sub>3</sub> )	0.820	3.76
<i>Assurance</i> (X <sub>4</sub> )	0.742	3.81
<i>Empathy</i> (X <sub>5</sub> )	0.796	3.71

#### 2. Profil Kepuasan Pelanggan

Merupakan persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Indikator dari kepuasan pelanggan dalam penelitian ini terdiri dari empat indikator yaitu: (1) *service* (penilaian pelanggan didasarkan pada pelayanan yang diterima oleh pelanggan terhadap perusahaan), (2) *price* (penilaian atas sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk/jasa), (3) *image* (kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan), (4) *overall customer satisfaction* (rasa puas

pelanggan terhadap keseluruhan produk atau jasa yang dirasakan). Adapun profil kepuasan pelanggan The Breezes Bali dapat disajikan pada Tabel berikut ini.

Indikator	Out. Loading	Rerata
Service (Y <sub>1</sub> )	0.782	3.91
Price (Y <sub>2</sub> )	0.726	3.70
Image (Y <sub>3</sub> )	0.720	3.90
Overall Customer Satisfaction (Y <sub>4</sub> )	0.812	3.82

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa *service*, *price*, *image* dan *overall customer satisfaction* merupakan pengukuran kepuasan pelanggan The Shanti Residences & Resorts Bali yang memiliki bobot faktor yang signifikan ( $T\text{-Statistic} > 1.96$ ). *overall customer satisfaction* memperoleh bobot faktor paling besar berperan menciptakan kepuasan pelanggan dengan nilai 0.812, kemudian diikuti *Service* (0.782), *price* (0.726), dan *image* (0.720). variabel *image* yang paling berperan dalam kepuasan pelanggan karena memiliki rerata paling besar yaitu 3,90.

### 3. Profil Loyalitas Pelanggan

Pada paparan profil loyalitas pelanggan Tabel *word of mouth communication*, *purchase intention*, *price sensitivity*, dan *complaint behaviour* merupakan indikator-indikator yang mencerminkan loyalitas pelanggan The Shanti Residences & Resorts Bali, karena semua indikator

memiliki bobot faktor yang signifikan ( $T\text{-Statistic} > 1.96$ ).

Indikator	Out. Loading	Rerata
Word of mouth communication (Z <sub>1</sub> )	0.843	3.91
Purchase Intention (Z <sub>2</sub> )	0.888	3.81
Price Sensitivity (Z <sub>3</sub> )	0.737	3.68
Complaint Behaviour (Z <sub>4</sub> )	0.866	3.68

Penjelasan lain yang dapat disampaikan *purchase intention* atau intensitas pembelian memperoleh nilai bobot faktor tertinggi, yaitu sebesar 0.888, diikuti *complaint behavior* (0.866), *word of mouth communication* (0.843) dan *price sensitivity* (0.737). Namun kondisi riil menunjukkan bahwa *word of mouth communication* dianggap paling berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena mendapat tanggapan yang terbesar dengan rerata sebesar 3.91.

*tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* merupakan pengukuran kualitas layanan The Shanti Residences & Resorts Bali yang memiliki bobot faktor yang signifikan ( $T\text{-Statistic} > 1.96$ ). *tangibility* memperoleh bobot faktor paling besar dengan nilai 0.842, kemudian diikuti *responsiveness* (0.820), *empathy*

(0.796), *assurance* (0.742) dan *reliabiliti* (0.670).

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan The Breezes Bali.**

Hipotesis 1.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan The Breezes Bali.

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**

Hipotesis 2

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 *repeater 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**

Hipotesis 3

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*.

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

Hipotesis 4

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen (*customer Satisfaction*) Mampu menjadi variabel 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.

### **Simpulan**

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**

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).

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.

#### **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 Prespectives*. 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.
- Hasan A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta : CAPS ( Certer 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, Christoper 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 2<sup>nd</sup> 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