

## **Peran *Customer Satisfaction* Memediasi *Product Differentiation* Terhadap *Customer Loyalty***

**I Made Hendra Ardika<sup>1</sup>**  
**A.A. Ngurah Gede Sadiartha<sup>2</sup>**  
**Putu Krisna Adwitya Sanjaya<sup>3</sup>**

<sup>(1)(2)(3)</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia,  
Jl. Sangalangit, Penatih, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali 80238  
*e-mail: hendraardika03@gmail.com*

Diterima: 29 Maret 2021	Direvisi: 04 April 2021	Disetujui: 08 April 2021
-------------------------	-------------------------	--------------------------

### **ABSTRACT**

*Loyalty is a deep enduring customer commitment to re-subscribe or make repeat purchases. The purpose of this study was to determine the effect of customer satisfaction and product differentiation on customer loyalty and the role of customer satisfaction in mediating the effect of product differentiation on customer loyalty. This research was conducted at Puri Gangga Resort Ubud. The number of samples taken was 99 respondents. the data analysis technique is path analysis. The test results show product differentiation has a positive and significant effect on customer loyalty. Product differentiation has a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction is able to mediate the effect of product differentiation on customer loyalty. The suggestion of this research is that in terms of product differentiation, the company should adjust its pricing again, especially during a pandemic like this. In terms of customer satisfaction, the company should try to find out what consumers want because each consumer often has different desires. In terms of customer loyalty, it is better to increase the loyalty that consumers have so that they want to come back to stay.*

**Keyword : customer loyalty, customer satisfaction, product differentiation**

### **ABSTRAK**

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* dan *product differentiation* terhadap *customer loyalty* dan peran *customer satisfaction* memediasi pengaruh *product differentiation* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini dilakukan di Puri Gangga Resort Ubud. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 99 responden. teknik analisis datanya adalah path analisis. Hasil pengujian menunjukkan *product differentiation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Product differentiation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *product differentiation* terhadap *customer loyalty*. Saran penelitian ini dari segi *product differentiation* sebaiknya pihak perusahaan menyesuaikan lagi penetapan harga terutama pada saat pandemi seperti ini. Dari segi *customer satisfaction* sebaiknya pihak perusahaan lebih mencoba mencari tahu apa saja keinginan konsumen karena tiap konsumen seringkali memiliki keinginan yang berbeda. Dari segi *customer loyalty* sebaiknya meningkatkan lagi loyalitas yang dimiliki konsumen agar mau datang kembali untuk mengingat.

**Kata kunci : customer loyalty, customer satisfaction dan product differentiation**

---

## Pendahuluan

Bali merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Sebagai salah satu kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasi pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. *customer loyalty* memiliki peranan yang sangat penting karena loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang diharapkan oleh pembisnis.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam konteks pemasaran jasa, Tjiptono (2012, 482) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama.

Kotler (2012:385) mengatakan bahwa: “Diferensiasi produk adalah suatu usaha perusahaan untuk membedakan produknya terhadap pesaing”. Kotler dan Armstrong (2012:211) menyatakan bahwa: “Sebuah perusahaan dapat mendiferensiasi tawaran pasarnya menurut lima dimensi, yakni, produk, pelayanan, saluran, personalia, dan citra”. Berdasarkan definisi yang dikemukakan didapatkan sebuah kesimpulan dimana *product differentiation* adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang berbeda dan unik dengan produk – produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik minat konsumen membeli.

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan menurut Lovelock dan Wirtz (2012: 76) Apabila menerima perlakuan yang baik, sesuai dan memuaskan pelanggan akan merasa terpenuhi harapannya, ditandai dengan adanya perasaan senang. Sedangkan apabila penerimaan perlakuan kurang baik, tidak sesuai, memberi kesan negatif dan tidak memuaskan, dianggap bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan, yang menyebabkan pelanggan mengeluh, keluhan tersebut menandakan bahwa pelanggan merasa kecewa.

---

Beberapa penelitian menunjukkan adanya keterkaitan antara *product differentiation* terhadap *customer loyalty*, Sumarto dalam Dejawata (2014), memaparkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin kuat pula loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Yudiadari (2020) dan Wowiling (2019), membuktikan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan Nugrah (2018) dan Yulianti (2020) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara diferensiasi produk dengan loyalitas konsumen.

Puri Gangga Resort terletak di kawasan persawahan dan lembah hijau yang rimbun, menawarkan tempat peristirahatan yang tenang dengan kolam renang yang menghadap ke Pura Gunung Kawi. Sebuah studio yoga terletak di atas ruang spa. Konsumen dapat memanfaatkan akses Wi-Fi gratis di semua area resort, selain itu tersedia layanan antar-jemput gratis ke pusat Ubud. Pasar Ubud, Puri Ubud, dan Monkey Forest, semuanya berjarak sekitar 30 menit berkendara, sementara Museum Blanco dapat dicapai dalam 15 menit berkendara dari Puri Gangga Resort. Bagi yang ingin menjelajahi daerah sekitarnya, Konsumen dapat memanfaatkan sepeda gratis yang disediakan oleh resor.

Masing-masing unit yang luas dan trendi memiliki perabotan dari kayu bergaya pedesaan yang indah dan atap jerami. Konsumen dapat menikmati pemandangan taman, kolam renang, atau lembah dari teras atau balkon pribadi. Kamar mandi dalamnya memiliki jendela besar yang menawarkan pemandangan hijau. Resort ini menawarkan berbagai pilihan relaksasi, seperti menyucikan diri di Air Terjun Sebatu dan layanan pijat Bali. Barbekyu bersama, wisata sehari, dan layanan menjaga anak dapat diatur. Kailasha Restaurant menyajikan aneka hidangan Indonesia dan Barat yang lezat. Restoran ini juga menampilkan pertunjukan tari dan musik live. Pasangan paling suka lokasinya, mereka memberi nilai 8,5 untuk perjalanan dua orang.

Pada penelitian ini pemilihan responden dikhususkan pada *customer*, yang sudah pernah berkunjung. *Customer* merupakan bagian yang tak terpisahkan dari tolak ukur seberapa bagus resort ini. Tinggi rendahnya *customer loyalty* akan berdampak langsung pada pendapatan perusahaan. Sehingga *loyalty* merupakan sumber pendapatan terbesar perusahaan. Dilihat dari lapangan tidak banyak konsumen yang ingin berkunjung kembali dan kebanyakan dari yang datang adalah konsumen baru, dan masi tingginya promosi yang dilakukan untuk mengenalkan kualitas resort, dimana rekomendasi dari mulut ke mulut masi rendah.

Dilihat dari banyaknya konsumen baru yang datang dari konsumen tetap, hal ini memperlihatkan kurangnya kepuasan konsumen. Terlihat dari beberapa keluhan yang terjadi dimana apa yang diharapkan tak sesuai dengan apa yang didapat. Dampaknya dari kepuasan yang

kurang, dikarenakan kurangnya banyaknya pilihan produk yang berbeda dibandingkan resort sekitar. Artinya setiap resort menawarkan produk yang hampir mirip satu dengan yang lainnya. Hal ini, dikarenakan tidak adanya keistimewaan yang menjadi karakteristiknya tersendiri dengan resort yang sejenis. Meskipun pihak Puri Gangga Resort Ubud sudah memberikan pelayanan terbaik serta memberikan harga sebaik mungkin, tetapi tetap saja masih terjadi kendala dalam segi jumlah kunjungan wisatawan. Dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan ke Puri Gangga Resort Ubud paling banyak terjadi pada tahun 2018 dan menurun pada tahun 2019. Penurunan jumlah kunjungan pada tahun 2019 dibandingkan 2018 dikatakan oleh pihak manajemen dikarenakan beberapa faktor seperti : tidak adanya loyalitas dari konsumen lama yang ingin berkunjung kembali, hal lain dikarenakan dari beberapa keluhan yang terjadi dimana apa yang diharapkan tak sesuai dengan apa yang didapat. Jumlah loyalitas pengunjung dalam hal ini konsumen mengalami naik turun.

**Tabel 1. Data Jumlah Kunjungan Dan Data Jumlah Loyalitas Pengunjung Pada Puri Gangga Resort Ubud Tahun 2014 – 2019**

Tahun	Jumlah Kunjungan	Jumlah Loyalitas Pengunjung	Pencapaian (%)
2014	7.310	2.076	28,4
2015	8.843	2.697	30,5
2016	9.291	3.298	32,5
2017	9.506	4.376	46,04
2018	9.812	4.935	50,3
2019	9.072	4.136	45,6

Sumber : Puri Gangga Resort Ubud 2020

Dari tabel 1 tersebut dapat dilihat bahwa jumlah loyalitas pengunjung dalam hal ini konsumen mengalami naik turun. Jumlah target diatas 50 %, dimana pencapaian hanya terealisasi pada tahun 2018. Sedangkan pada tahun 2019 mengalami penurunan kembali. Salah satu penyebab turunnya loyalitas adalah permasalahan kepuasan konsumen. Pada observasi awal diketahui bahwa tidak semua konsumen merasa puas selama menginap. Terlihat jumlah keluhan selama empat tahun terakhir dimana mengalami peningkatan jumlah keluhan dalam dua tahun terakhir. Peningkatan jumlah keluhan mengindikasikan ada hal yang membuat konsumen merasa kurang puas sehingga memberikan keluhan. Beberapa keluhan mengenai kepuasan dimulai dari kurang cekatannya karyawan hingga apa yang mereka harapkan tidak sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan. Permasalahan lain mengenai kepuasan konsumen terlihat dari sedikitnya rekomendasi yang

---

diberikan konsumen pada situs web resort. Padahal pada umumnya konsumen yang puas akan tempatnya menginap tentu akan merekomendasikan kembali kepada orang lain. Dari permasalahan diatas didapatkan rumusan masalah 1) Bagaimanakah pengaruh *product differentiation* terhadap *customer satisfaction* pada Puri Gangga Resort Ubud. 2) Bagaimanakah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Puri Gangga Resort Ubud. 3) Bagaimanakah pengaruh *product differentiation* terhadap *customer loyalty* pada Puri Gangga Resort Ubud. 4) Bagaimanakah peran *customer satisfaction* memediasi pengaruh *product differentiation* terhadap *customer loyalty* pada Puri Gangga Resort Ubud. Terdapat sejumlah kajian teoritik yang digunakan yang relevan dengan variabel yang dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Berdasarkan kajian teoritik dan penelitian sebelumnya yang dijadikan bahan referensi dalam penelitian ini, dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Differentiation* terhadap *Customer Loyalty*.

Kotler dan Keller (2013:166) menyatakan terdapat hubungan antara diferensiasi produk terhadap perilaku konsumen menjadi loyal. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Nugrah (2018) yang menyatakan *product differentiation* sangat penting dalam perilaku konsumen menjadi loyal. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat di rumuskan hipotesis :

H1 : Diduga *Product Differentiation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Puri Gangga Resort Ubud.

2. Pengaruh *Product Differentiation* terhadap *Customer Satisfaction*.

Farrinadewi (2012:25) menyatakan terdapat hubungan antara perbedaan produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Trisihnyo (2019) yang menyatakan perbedaan produk terhadap kepuasan konsumen terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat di rumuskan hipotesis :

H2 : Diduga *Product Differentiation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Puri Gangga Resort Ubud.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Mohsan *et al.* (2011) mekemukakan terdapat hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Setiawan (2014) yang menyatakan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat di rumuskan hipotesis :

H3 : Diduga *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Puri Gangga Resort Ubud.

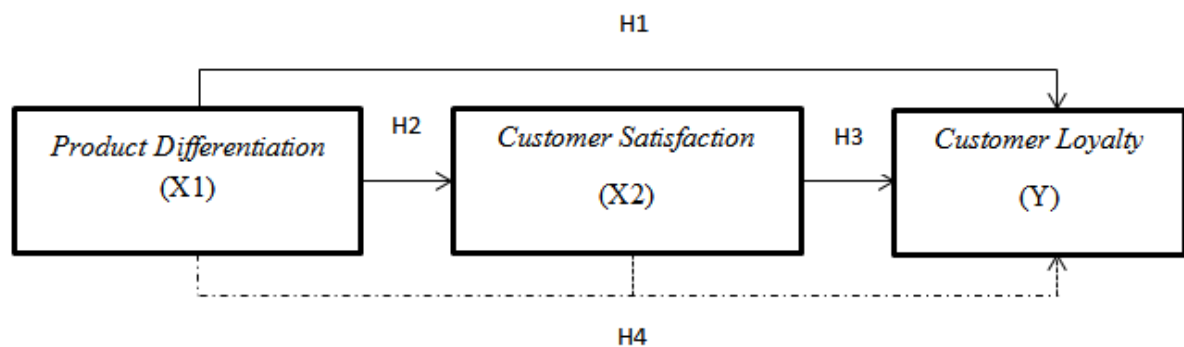
4. Peran *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Product Differentiation* dan *Customer Loyalty*.

Lovelock and Wright (2012:133) menyatakan terdapat peran *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *product differentiation* dan *customer loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Wowiling (2019) bahwa kepuasan secara parsial memediasi pengaruh perbedaan produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat di rumuskan hipotesis :

H4 : Diduga *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *Product Differentiation* dan *Customer Loyalty*.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian jenis asosiatif kausal berguna untuk menganalisis hubungan antara *product differentiation*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada Puri Gangga Resort Ubud. Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber : Wowiling (2019), Anastuti, Rachmawati, Dejawata (2014)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang loyalitas pada Puri Gangga Resort Ubud yang berdasarkan data tahun 2019 dengan jumlah kunjungan sebanyak 4.136 orang. Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 99 orang. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data tersebut dikumpulkan dengan wawancara langsung melalui kuesioner yang didesain untuk memperoleh data. Disamping itu, dipergunakan pula sejumlah data sekunder yang dikumpulkan melalui hasil observasi dan kepustakaan untuk mendukung ataupun memperkaya hasil analisis dalam penelitian ini. Data penelitian dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebar secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian yang digunakan terlebih dahulu diuji dengan uji

validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* dan uji sobel.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dalam uji validitas dan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel yang digunakan adalah valid dan reliabel, karena memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,3 dan koefisien reliabilitas (*alpha cronbach*) lebih besar dari 0,6. Dengan demikian seluruh variabel penelitian tersebut dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

**Tabel 2. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak langsung Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	Pengaruh Total
<i>Product Differentiation</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,752	-	0,752
<i>Product Differentiation</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,365	0,218	0,583
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,604	-	0,604

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Dari tabel 2 diketahui bahwa *product differentiation* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,752 dan *customer satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* sebesar 0,604. *Product differentiation* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer loyalty* sebesar 0,365 dan ketika melalui variabel mediasi (*customer satisfaction*) pengaruh *product differentiation* terhadap *customer loyalty* menjadi 0,583 atau meningkat sebesar 0,218.

**Tabel 3. Path Analysis**

		Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.010	2.808		.997
	<i>Product Differentiation</i>	.578	.056	.725	10.372

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.246	.914		15.580	.000
	<i>Product Differentiation</i>	.153	.026	.365	5.785	.000
	Customer Satisfaction	.316	.033	.604	9.562	.000

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

### 1. Pengaruh *Product Differentiation* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan tabel 3 diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel *product differentiation* terhadap *customer loyalty* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan kata lain *product differentiation* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Puri Gangga Resort Ubud. Hasil ini sekaligus menjawab hipotesis pertama penelitian ini. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *product differentiation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil analisis memiliki makna bahwa semakin baik *product differentiation* yang tercipta maka semakin meningkat pula *customer loyalty*. Dengan kata lain jika pihak Puri Gangga Resort Ubud mampu meningkatkan dan mengembangkan *diferensiasi product* yang selama ini ada maka konsumen yang ada akan mampu meningkatkan loyalitasnya seiring dengan *diferensiasi product* yang terbentuk. Banyaknya produk sejenis dan seragam yang ditawarkan tempat lain tentu membuat konsumen tidak terlalu loyal terhadap satu tempat saja. Ini dikarenakan *mind set* konsumen menjadikan semua tempat sama dan tidak ada bedanya. Namun jika pihak Puri Gangga Resort Ubud mampu memberikan produk ataupun pelayanan yang berbeda dari tempat lain dan tidak dapat ditemukan di tempat lain oleh konsumen tentu hal itu membuat Puri Gangga Resort Ubud memiliki nilai lebih untuk membangkitkan loyalitas konsumen.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Nugrah (2018) yang menyatakan bahwa *product differentiation* mampu meningkatkan *customer loyalty* konsumen. Sejalan juga dengan penelitian Yulianti (2020) yang menyatakan *product differentiation* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*.

### 2. Pengaruh *Product Differentiation* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan tabel 3 diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel *product differentiation* terhadap *customer satisfaction* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan kata lain *product differentiation* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Puri Gangga Resort Ubud. Hasil ini sekaligus menjawab hipotesis kedua penelitian ini. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *product differentiation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil analisis memiliki makna bahwa semakin meningkatnya *product differentiation* maka semakin meningkat pula *customer satisfaction*. Dengan kata lain jika pihak Puri Gangga Resort Ubud mampu menciptakan *product differentiation*



---

yang baik maka *customer satisfaction* yang terbangun akan semakin meningkat dan para konsumen akan semakin senang. Konsumen pada umumnya telah mencoba berbagai jenis produk sehingga mencapai titik kepuasan tertentu. Dengan banyaknya tempat menginap yang menawarkan produk yang sama tentu konsumen merasa jenuh dan tidak terlalu antusias lagi. Namun berbeda halnya jika Puri Gangga Resort Ubud mampu memberikan pilihan produk yang berbeda dan tidak dapat ditemukan di tempat lain. Hal ini tentu akan meningkatkan level kepuasan yang dimiliki oleh konsumen bersangkutan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Trisihnyo (2019) yang menyatakan bahwa *product differentiation* yang baik dapat menimbulkan *customer satisfaction* yang tinggi. Sejalan juga dengan penelitian Anastuti (2014) yang menyatakan bahwa *product differentiation* dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Dejawata (2014) menemukan bahwa *product differentiation* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

### 3. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan tabel 3 diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan kata lain *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Puri Gangga Resort Ubud. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil analisis memiliki makna bahwa semakin meningkatnya *customer satisfaction* maka semakin meningkat pula *customer loyalty*. Dengan kata lain jika pihak Puri Gangga Resort Ubud mampu meningkatkan *customer satisfaction* yang dimiliki konsumennya maka hal itu akan berdampak pada peningkatan *customer loyalty*. Karena dengan *customer satisfaction* yang tinggi konsumen akan mampu lebih baik dalam memutuskan. Kepuasan konsumen merupakan faktor paling penting dalam hubungan antara penyedia layanan dan pengguna layanan. Untuk mencapai kepuasan konsumen di titik tertinggi tentu tidak mudah. Namun ketika Puri Gangga Resort Ubud mampu memberikan kepuasan terbaik kepada konsumennya tentu konsumen tersebut akan sulit memikirkan tempat lain selain Puri Gangga Resort Ubud. Secara pasti hal tersebut juga akan menimbulkan loyalitas terhadap Puri Gangga Resort Ubud dimana konsumen enggan untuk mencoba tempat lain ketika mendapatkan kepuasan maksimal disini.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rachmawati (2014) yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* seseorang. Sejalan juga dengan penelitian Nurhidayati (2018) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* yang tinggi dapat memicu peningkatan *customer loyalty*. Dejawata (2014) menemukan bahwa *customer satisfaction*

---

berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

#### 4. Pengaruh *product differentiation* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan tabel 3 diperoleh  $Z_{hitung} (5,013) > Z_{tabel} (1,98)$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan kata lain *Customer Satisfaction* merupakan variabel *intervening* yang menghubungkan *product differentiation* dengan *customer loyalty*. Analisis peran mediasi dalam penelitian ini atas konstruk atribut *customer satisfaction* terhadap hubungan antara *product differentiation* dan *customer loyalty* menemukan bahwa *customer satisfaction* merupakan variabel mediasi karena hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai dari variabel mediasi (*customer satisfaction*) memiliki pengaruh yang signifikan sehingga dapat dikatakan dalam hal ini *customer satisfaction* merupakan variabel mediasi. Artinya *customer satisfaction* dapat membantu meningkatkan *customer loyalty* yang diakibatkan *product differentiation*. Dengan memberikan produk yang bervariasi terlebih lagi produk tersebut sulit atau tidak dapat ditemukan di tempat lain hal ini akan membuat konsumen merasa puas dan merasa mendapatkan eksklusivitas dibanding orang lain pada umumnya. Hal ini akan mendorong kepuasan yang ada dalam diri konsumen menjadi muncul dan tak jarang menjadikannya sebuah loyalitas karena apa yang mereka dapatkan di Puri Gangga Resort Ubud belum tentu bisa mereka temukan di tempat lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian Dejawata (2014) yang menyatakan *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *product differentiation* terhadap *customer loyalty*. Sejalan juga dengan penelitian Wowiling (2019) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *product differentiation* terhadap *customer loyalty*.

### Simpulan

Hasil pengujian menunjukkan *product differentiation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Puri Gangga Resort Ubud. *Product differentiation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Puri Gangga Resort Ubud. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Puri Gangga Resort Ubud. *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *product differentiation* terhadap *customer loyalty* pada Puri Gangga Resort Ubud.

Dari segi *product differentiation* sebaiknya pihak perusahaan menyesuaikan lagi penetapan harga terutama pada saat pandemi seperti ini. Dari segi *customer satisfaction* sebaiknya pihak perusahaan lebih mencoba mencari tahu apa saja keinginan konsumen karena tiap konsumen seringkali memiliki keinginan yang berbeda. Dari segi *customer loyalty* sebaiknya meningkatkan lagi loyalitas yang dimiliki konsumen agar mau datang kembali untuk mengginap.

---

## Daftar Pustaka

- Adi Nugrah, Yuda. (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Inovasi Produk Loyalitas Konsumen CV. Jatnika Collection. *Diploma thesis*, Universitas Komputer Indonesia.
- Afiyanti, Yati & Rachmawati, Imami Nur. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Riset Keperawatan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Anastuti, Karina Utami. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Pengguna iPhone di Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 7 No. 1 Januari 2014*.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Deng, Z.Lu, Y., Wei, K.K., Zhang, J. (2012). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty : An Empirical Study Of Mobile Instant 122 Messages in China. *International Journal of Information Management*, 30,289-300.
- Dejawata, Thariz Baharmal. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada “Cake in Jar” Cafe Bunchbead Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 17 No. 2 Desember 2014*.
- Dharmmesta, Basu Swastha, (2012), Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen, *Kelola 8 (7)*: 85-103.
- Engel. James. F. Roger. D. Black Well And Paul. W. Miniard, 2012., *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Bina Rupa Aksara. Hal. 3.
- Ferrinadewi, Erna. 2012. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghorban, Zahra Seyed; Tahernejad, Hossein, 2012. A studi on effect of brand credibility on wod of mouh ; with reference to internet service provider in Malaysia. *International journal of marketing studies* vol 4 pp. 26-37
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA
- Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, 12 th ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson Education.
- Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2012. *Pemasaran Jasa Perspektif*. Jakarta : Erlangga.
- Mohsan, Faizan et al (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intention to switch: evidence from banking sector of Pakistan. *Business and Social Science* Volume 2.
- Nidjo Sandjojo, 2012. *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*. Jakarta, Penerbit Pustaka Sinar Harapan.
- Nurhidayati, Kartika Yuliantari. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Streat Cabang Tebet. Vol II No. 1, Maret 2018. p-ISSN 2550-0805 e-ISSN 2550-0791.
- Nursalam. 2012. *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Oliver, 2012. *Loyalitas Konsumen*. Erlangga Gramedia, Jakarta.
- Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2012. *Implementasi Kebijakan Publik. Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta : Gava Media

- 
- Rachmawati (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Teknobuga*. Volume 1 No.1 – Juni 2014.
- Setiawan, P.Y., (2014), The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Business and Management Invention* , Vol. 3, No. 1.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thomson, 2012, A Growth Model for the Quadruple. Helix Innovation Theory, *Journal of Business Economics*.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Strategi Pemasaran*, ANDI: Yogyakarta.
- Trisihnyo, Agus. (2018). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Took Baru Motor Sport (BMS) Samarinda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur. Vol.12 No.1 Januari 2018.
- Wowiling, Timothy (2019). Analisis Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol 7 ,No.4, Edisi Khusus 2 2019: 567-582
- Yudiadari, Ni Komang Pani, dan Made Dian Putri Agustina (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Unit Simpan – Pinjam Bumdes Dana Merta Desa Tangkup Kabupaten Karangasem. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. Februari Vol.1 (No. 1): Hal 216-232.
- Yulianti, Edwin Sugesti Nasution. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)* 2020, Vol. 6, No. 1, 41-51. p-ISSN: 2477-6718. e-ISSN: 2716-3393