

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan

I Nyoman Yogi Widiana⁽¹⁾

Dewa Nyoman Benni Kusyana⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : yogiwidiana75@gmail.com

ABSTRACT

The huge potential of Bali Island as a tourist destination certainly presents promising business opportunities related to the tourism sector. This condition certainly causes more and more businesses to emerge targeting tourists. This enormous potential is of course accompanied by increasingly fierce competition intensity, thus affecting customer loyalty. The aim of this research is to determine the effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction. This research was conducted at Mano Beach House. The research population size is 82,868 customers in 2022. The sample size determined is 100 customers using accidental sampling. The analysis technique used is path analysis and Sobell test. The results of the analysis prove that customers mediate the influence of service quality on customer loyalty. Suggestions given include providing wider parking space and providing training to employees regarding the existing menu. Next is to provide compensation for negligence that occurred.

Keywords: *Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty*

ABSTRAK

Besarnya potensi Pulau Bali sebagai destinasi wisata tentunya menghadirkan peluang usaha yang menjanjikan terkait dengan sektor pariwisata. Kondisi ini tentunya menyebabkan semakin banyaknya muncul usaha-usaha yang menyasar para wisatawan. Besarnya potensi ini tentu diikuti dengan intensitas persaingan yang semakin ketat sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Mano Beach House. Ukuran populasi penelitian adalah sebanyak 82.868 orang pelanggan pada tahun 2022. Ukuran sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 100 orang pelanggan dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dan uji Sobell. Hasil analisis membuktikan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Saran yang diberikan antara lain menyediakan lahan parkir lebih luas dan memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai menu yang ada. Berikutnya adalah memberikan kompensasi atas kelalaian yang terjadi.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan*

Pendahuluan

Banyaknya pilihan yang tersedia dipasaran saat ini membuat timbulnya berbagai variasi keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Zikir *et al.*, 2019). Perusahaan harus merancang berbagai strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen menggunakan produk perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya (Anggraini & Budiarti, 2020). Pesatnya perkembangan teknologi juga membuat konsumen menjadi lebih pintar untuk memilih produk-produk yang akan di konsumsi (Nugraha & Astarini, 2023). Berbagai proses yang terjadi

akan membuat konsumen lebih yakin dalam memberikan keputusannya atas suatu produk (Hidayat & Peridawaty, 2020). Ada banyak pelanggan yang pergi setelah menggunakan satu atau dua kali produk yang menyebabkan perusahaan tidak memiliki pelanggan yang loyal pada produknya (Haykel & Halimatussakdiah, 2023). Loyalitas dari pelanggan akan membuat perusahaan tidak perlu bersusah payah untuk menawarkan produk-produk yang diproduksi (Subali & Suartina, 2021).

Loyalitas dari pelanggan akan sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam menawarkan produknya agar lebih cepat terjual (Astuti *et al.*, 2021). Loyalitas diartikan sebagai komitmen dan kesetiaan yang dimiliki oleh pelanggan akan suatu produk maupun perusahaan dengan menunjukkan pembelian yang berulang (Sukantara & Sugianingrat, 2022). Loyalitas akan memastikan perusahaan untuk terus memiliki pelanggan yang setia dengan produk-produk yang disediakannya untuk para pelanggan (N. M. H. Dewi & Swara, 2022). Membangun loyalitas yang baik akan sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan usaha sehingga dapat terus mengembangkannya (Kurniawan *et al.*, 2022). Sangat penting bagi seluruh perusahaan penyedia produk untuk membangun loyalitas dari pelanggan sehingga pemasaran yang dilakukan akan jauh lebih mudah dan cepat (Wijayanti *et al.*, 2021).

Salah satu faktor penting yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dari pelanggannya adalah dengan menyediakan pelayanan yang berkualitas (Widagdo & Laily, 2020; Kusyana *et al.*, 2020). Kualitas pelayanan diartikan sebagai sebuah tingkat penyampaian informasi yang disediakan perusahaan untuk menawarkan produknya kepada pelanggan agar lebih mudah untuk dipahami (Oktariyani & Kusyana, 2024; Kusyana & Pratiwi, 2019). Pelayanan yang baik akan membuat sebaran informasi yang dimiliki menjadi lebih baik dan membuat pelanggan lebih memahami produk yang ditawarkan (Sari & Rino, 2023). Pelanggan akan merasa lebih nyaman melakukan pembelian jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepadanya (Rosalia & Lestariningsih, 2021). Menyediakan pelayanan yang berkualitas akan sangat membantu dalam membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang perusahaan tawarkan pada publik (Lestari *et al.*, 2023).

Faktor lain yang dapat meyakinkan pelanggan untuk menjadi loyal pada produk perusahaan adalah dengan menjamin kepuasan yang dimilikinya (Hidajat & Fahlevi, 2020). Kepuasan pelanggan diartikan sebagai rasa senang yang dimiliki oleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk dan mampu melampaui harapannya (Masadah *et al.*, 2020). Pelanggan yang merasa puas memiliki kecenderungan yang baik dalam melakukan pembelian yang nantinya akan berujung pada loyalitas (Zikir *et al.*, 2019). Produk yang mampu untuk

memenuhi harapan pelanggan akan lebih diminati sehingga tingkat konsumsi produk tersebut akan meningkat (Anggraini & Budiarti, 2020). Perusahaan harus dapat memuaskan pelanggan sehingga nantinya pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap produk dari perusahaan dan membantu dalam meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari penjualan (Nugraha & Astarini, 2023).

Mano Beach House merupakan salah satu beach club yang berada di kawasan Seminyak Kuta Utara. Mano Beach House menawarkan konsep rumah pantai dimana sebagai tempat berkumpul bagi wisatawan lokal dan mancanegara, sebagai tempat bersantai dan merayakan kreatifitas yang dilengkapi dengan kanopi teduh di tepi kolam renang, serta dapat menikmati pemandangan laut dan gemerlap matahari terbenam. Mano Beach House menyajikan masakan kontemporer, koktail yang terinspirasi dari pulau Bali, dan lagu santai yang selalu dimainkan untuk pengunjung. Ditengah menjamurnya beach club yang ada di daerah Kuta, Mano Beach House dituntut untuk dapat bertahan dan meningkatkan kunjungan wisatawan untuk datang. Tentu untuk dapat bertahan perusahaan harus mampu menarik pengunjung untuk datang sebanyak mungkin.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan 15 orang pelanggan tersebut, maka diketahui pelanggan berharap adanya peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mano Beach House. Pelanggan menyampaikan beberapa permasalahan terkait pelayanan seperti kurang tersedianya lahan parkir kendaraan pelanggan, sehingga seringkali pelanggan batal mengunjungi Mano Beach House. Permasalahan lainnya yang dirasakan adalah pelayan yang terkadang salah mengirimkan pesanan pelanggan dan kondisi ini membuat pelanggan harus kembali menunggu pesannya dibuat. Ketika kondisi ramai karyawan juga dirasakan kurang tanggap dalam melayani pelanggan dan tidak jarang pelanggan harus menunggu untuk dilayani *take order*. Pelanggan mengeluhkan pelayan yang kerap kali meminta pelanggan untuk menunggu dilayani karena masih melayani pelanggan lainnya. Selain itu, masih adanya *waiter/waiteress* yang tidak mampu menjelaskan mengenai menu yang ditawarkan Mano Beach House sehingga membuat pelanggan ragu memesan makanan/minuman tersebut.

Berdasarkan wawancara tersebut maka dapat diketahui pelanggan belum merasa puas atas pelayanan yang disampaikan oleh Mano Beach House. Kondisi ini menunjukkan pelayanan yang diterima oleh pelanggan belum sesuai dengan harapan yang ada. Pelanggan yang kecewa pada pelayanan lebih besar kemungkinannya untuk tidak kembali mengunjungi Mano Beach House. Hasil wawancara juga menunjukkan pelanggan kurang merasa senang atas pelayanan yang telah dirasakan Mano Beach House. Namun demikian, tentu saja masih

ada hal-hal yang dirasa menyenangkan oleh pelanggan, seperti lokasi Mano Beach House yang berada di dekat pantai dan suasana pada malam hari yang memberikan rasa tenang dan nyaman. Berdasarkan permasalahan di atas, maka timbul keinginan peneliti untuk mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan pada Mano Beach House di Kabupaten Badung”.

Setiap perusahaan harus mampu menyediakan pelayanan yang terbaik bagi seluruh konsumennya untuk mendapatkan keuntungan (Hidayat & Peridawaty, 2020). Pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan membuat konsumen terus menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan (Haykel & Halimatussakdiah, 2023). Hasil dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Subali & Suartina (2021), Astuti *et al.*, (2021), Pratiwi *et al.*, (2020), serta Sukantara & Sugianingrat (2022) menemukan bahwa pelayanan yang berkualitas memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan pada loyalitas. Dari hasil tersebut dibuat hipotesis penelitian ini yaitu:

H₁ : Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mano Beach House.

Pelayanan yang dirasakan oleh konsumen selama melakukan pembelian akan mempengaruhi kepuasannya (Dewi & Swara, 2022). Menjamin konsumen mendapatkan pelayanan terbaik akan membantu menumbuhkan kepuasan konsumen saat melakukan konsumsi produk (Kurniawan *et al.*, 2022). Hasil dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wijayanti *et al.*, (2021), Widagdo & Laily (2020), Dewi & Kusyana (2023), Parwati & Kusyana (2023), serta Oktariyani & Kusyana (2024) menemukan bahwa pelayanan yang berkualitas memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan pada kepuasan. Dari hasil tersebut dibuat hipotesis penelitian ini yaitu:

H₂ : Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mano Beach House.

Kepuasan sangat penting bagi perusahaan untuk dapat terus meningkatkan pembelian konsumen di masa yang akan datang (Sari & Rino, 2023). Kepuasan akan sangat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam menggunakan produk-produk dari perusahaan (Rosalia & Lestariningsih, 2021). Hasil dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lestari *et al.*, (2023), Hidajat & Fahlevi (2020), Pratiwi & Kusyana (2023), serta Masadah *et al.*, (2020) menemukan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan pada loyalitas. Dari hasil tersebut dibuat hipotesis penelitian ini yaitu:

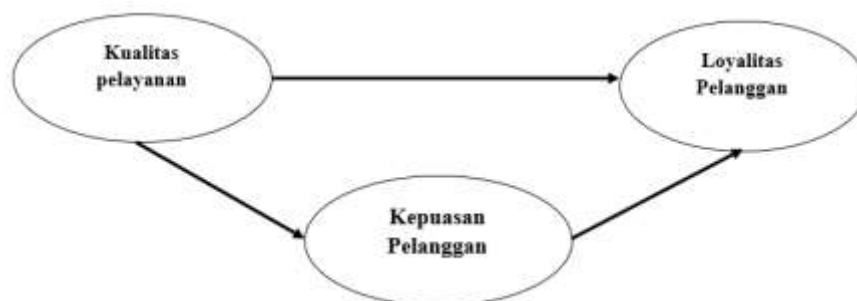
H₃ : Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mano Beach House.

Loyalitas akan sangat menguntungkan bagi perusahaan agar nantinya produk-produk yang ditawarkan memiliki konsumen tetap yang melakukan pembelian berkelanjutan (Zikir *et al.*, 2019). Memberikan pelayanan yang berkualitas terbaik akan sangat membantu meningkatkan loyalitas yang akan diperkuat dengan timbulnya kepuasan yang dirasakan konsumen (Astuti *et al.*, 2021). Hasil dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wijayanti *et al.*, (2021), Sari & Rino (2023), serta Oktariyani & Kusyana (2024) menemukan bahwa pelayanan yang berkualitas memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan pada loyalitas dengan mediasi dari kepuasan. Dari hasil tersebut dibuat hipotesisi penelitian ini yaitu:

H₄ : Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mano Beach House.

Metode Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Mano Beach House karena ditemukan adanya permasalahan terkait dengan variable-variabel yang diujikan dalam penelitian ini. Ukuran populasi penelitian adalah sebanyak 82.868 orang pelanggan pada tahun 2022. Ukuran sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 100 orang pelanggan dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dan uji Sobel.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Wijayanti *et al.*, (2021), Sari & Rino (2023), serta Oktariyani & Kusyana (2024)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan data yang dikumpulkan, diperoleh karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin Dimana tidak terdapat perbedaan signifikan antara responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang disebabkan karena Mano Beach House tidak menargetkan pelanggan berdasarkan jenis kelamin tertentu dan produk-produk yang dijual dapat dinikmati baik oleh laki-laki maupun perempuan. Responden dalam penelitian ini

tidak terdapat perbedaan signifikan antara responden kelompok usia yang disebabkan karena Mano Beach House pada dasarnya adalah beach house yang memang menargetkan pelanggan usia 20 tahun ke atas atas pertimbangan harga produk yang relatif tinggi, di mana pada usia 20 tahun ke atas umumnya pelanggan telah bekerja. Responden penelitian ini didominasi oleh pelanggan yang merupakan warga negara asing (WNA) yang disebabkan karena lokasi Mano Beach House yang berada di salah satu pusat pariwisata yaitu di Desa Seminyak, Kabupaten Badung yang dominan dikunjungi oleh wisatawan asing.

Analisis yang dilakukan pada instrumen penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien korelasi dari instrumen telah mampu memenuhi kriteria uji yaitu lebih tinggi dari 0,30 sehingga dinyatakan valid dan juga nilai dari *chronbach's alpha* dari hasil pengujian telah mampu memenuhi kriteria uji yaitu lebih tinggi dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	<i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	6 Item	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan (M)	3 Item				
3	Kualitas Pelayanan (X)	20 Item				

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 3,38 dengan kategori cukup baik. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Mano Beach House sudah cukup baik. Item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah “Saya menceritakan hal hal positif mengenai Mano Beach House” dengan nilai rata-rata sebesar 3,68 dan termasuk kategori baik. Hasil ini disebabkan karena responden menganggap Mano Beach House memiliki kelebihan yaitu tempat yang cocok untuk bersantai. Item pernyataan terendah adalah “Saya menjadikan Mano Beach House sebagai pilihan utama ketika ingin ke beach club” dengan nilai rata-rata sebesar 3,08 dan termasuk kategori cukup baik. Hasil ini disebabkan karena di kawasan Seminyak terdapat banyak pilihan beach house yang sejenis sehingga responden menganggap Mano Beach House bukan satu-satunya pilihan yang ada.

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,74 dengan kategori baik. Pernyataan dengan nilai rata-rata paling tinggi adalah “Saya senang telah berkunjung ke Mano Beach House” sebesar 3,92 yang termasuk kategori baik dan hasil ini disebabkan karena responden menganggap Mano

Beach House adalah tempat yang cocok untuk dikunjungi ketika ingin bersantai. Pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah adalah “Apa yang saya dapatkan sesuai dengan harapan saya” sebesar 3,40 dengan kategori cukup baik yang disebabkan karena responden merasa kenyataan yang diterima terutama mengenai pelayanan tidak sepenuhnya sesuai harapan.

Tabel 2 Jawaban Terkait Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Saya merekomendasikan Mano Beach House kepada orang lain	0	25	32	25	18	336	3,36	Cukup baik
Saya mengajak orang lain untuk datang ke Mano Beach House	0	20	39	29	12	333	3,33	Cukup baik
Saya menceritakan hal hal positif mengenai Mano Beach House	0	12	35	26	27	368	3,68	Baik
Saya akan kembali datang ke Mano Beach House dimasa yang akan datang	0	25	35	25	15	330	3,30	Cukup baik
Saya menjadikan Mano Beach House sebagai pilihan utama ketika ingin ke beach club	12	16	38	20	14	308	3,08	Cukup baik
Saya akan menggunakan setiap produk yang terkait dengan Mano Beach House	0	15	36	30	19	353	3,53	Baik
Total							3,38	Baik

Sumber : data diolah (2024)

Tabel 3 Jawaban Terkait Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Secara keseluruhan saya merasa puas atas apa yang diberikan Mano Beach House	0	0	35	40	25	390	3,90	Baik
Apa yang saya dapatkan sesuai dengan harapan saya	0	25	30	25	20	340	3,40	Cukup baik
Saya senang telah berkunjung ke Mano Beach House	0	0	38	32	30	392	3,92	Baik
Total							3,74	Baik

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki rata-rata sebesar 3,50 yang berarti menurut persepsi responden kualitas pelayanan Mano Beach House termasuk baik. Item pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah adalah “Karyawan mampu menjelaskan menu dengan baik” dengan nilai rata-rata sebesar 3,20 yang termasuk kategori cukup baik. Hasil ini menunjukkan masih kurangnya pengetahuan karyawan mengenai menu yang tersedia di Mano Beach House. Pernyataan berikutnya yang dipersepsikan sama rendahnya adalah Item pernyataan dengan rata-rata paling tinggi adalah “Tersedia cukup tempat parkir untuk pelanggan” sebesar 3,20 yang termasuk kategori bai. Hasil ini sesuai dengan wawancara pada tahap pra survei yang menunjukkan minimnya lahan parkir yang dimiliki oleh Mano Beach House. Item pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “Mano Beach House menyediakan fasilitas berupa tempat bersantai yang

nyaman bagi pelanggan” sebesar 3,98 yang termasuk kategori baik. Hasil ini disebabkan karena Mano Beach House memang menyediakan tempat bersantai bagi para pelanggan karena lokasi beachhouse yang berada di lokasi pariwisata yang ramai.

Tabel 4 Jawaban Terkait Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Mano Beach House menyediakan fasilitas berupa tempat bersantai yang nyaman bagi pelanggan	0	0	30	42	28	398	3,98	Baik
Terdapat meja dan kursi yang memadai untuk pelanggan	0	15	34	35	16	352	3,52	Baik
Tersedia cukup tempat parkir untuk pelanggan	12	18	28	22	20	320	3,20	Cukup baik
Karyawan senantiasa berpakaian rapi	0	0	45	30	25	380	3,80	Baik
Karyawan selalu handal dalam memenuhi kebutuhan pelanggan	0	20	32	28	20	348	3,48	Baik
Karyawan selalu membantu pelanggan yang mengalami masalah	0	22	35	27	16	337	3,37	Cukup baik
Karyawan selalu mencatat pesanan dengan tepat	0	25	35	24	16	331	3,31	Cukup baik
Makanan dan minuman yang dihidangkan sesuai dengan pesanan	0	24	38	26	12	326	3,26	Cukup baik
Karyawan mampu melayani pelanggan dengan cepat	0	28	30	26	16	330	3,30	Cukup baik
Karyawan memberitahu kapan pesanan akan sampai	0	20	40	26	14	334	3,34	Cukup baik
Karyawan tanggap atas keinginan pelanggan	0	22	36	30	12	332	3,32	Cukup baik
Karyawan tidak membiarkan pelanggan menunggu ketika memanggil	0	25	32	32	11	329	3,29	Cukup baik
Karyawan selalu sopan dalam melayani pelanggan	0	0	42	30	28	386	3,86	Baik
Karyawan mampu menjelaskan menu dengan baik	12	15	30	27	16	320	3,20	Cukup baik
Mano Beach House nyaman untuk dikunjungi	0	0	38	40	22	384	3,84	Baik
Mano Beach House menyediakan makanan dan minumannyang terjaga kualitasnya	0	0	40	35	25	385	3,85	Baik
Karyawan memahami apa yang diinginkan pelanggan	0	21	35	28	16	339	3,39	Cukup baik
Karyawan memberikan perhatian khusus bagi masing masing pelanggan	0	22	30	26	22	348	3,48	Baik
Keramahan karyawan mampu menyenangkan pelanggan	0	0	39	35	26	387	3,87	Baik
Karyawan memberikan kesempatan pelanggan bersantai meski makanan telah habis dikonsumsi	0	25	36	25	14	328	3,28	Cukup baik
Total							3,50	Baik

Sumber : data diolah (2024)

Berikut ini merupakan perhitungan untuk model substruktur 1 yang diperoleh dari hasil regresi pada Tabel 2 melalui perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh error (Pei)} = \sqrt{1 - R \text{ square}}$$

$$\text{Pei} = \sqrt{1 - 0,495} = 0,711$$

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 M + e_2$$

$$Y = 0,176 X + 0,543 M + 0,711$$

Artinya, Nilai koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap loyalitas adalah sebesar 0,176 yang artinya kontribusi kualitas pelayanan terhadap loyalitas adalah sebesar 17,6% berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Nilai koefisien jalur pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,543 yang artinya kontribusi kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar 54,3% berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Tabel 2 Hasil Uji Model Substruktur 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,977	1,371		10,194	0,000
1 Kualitas pelayanan	0,039	0,035	0,176	1,136	0,259
Kepuasan pelanggan	0,686	0,195	0,543	3,512	0,001

Sumber : data diolah (2024)

Berikut ini merupakan perhitungan untuk model substruktur 2 yang diperoleh dari hasil regresi pada Tabel 3 melalui perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh error (Pei)} = \sqrt{1 - R \text{ square}}$$

$$\text{Pei} = \sqrt{1 - 0,783} = 0,465$$

$$M = \beta_1 X + e_1$$

$$M = 0,885 X + 0,465$$

Artinya, Nilai koefisien jalur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,885 yang artinya kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 88,5%. Hasil ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3 Hasil Uji Model Substruktur 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,481	0,707		6,337	0,000
Kualitas pelayanan	0,157	0,008	0,885	18,788	0,000

Sumber: data diolah (2022)

Hasil uji yang ditunjukkan pada Tabel 7, menyatakan besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung serta pengaruh total dair persamaan substruktur 1 dan substruktur 2 di dalam penelitian ini.

Tabel 4 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Serta Pengaruh Total Antar Variabel Penelitian

Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh melalui kepuasan pelanggan	Pengaruh total
Kualitas pelayanan → Loyalitas pelanggan	0,176	0,481	0,657
Kualitas pelayanan → Kepuasan pelanggan	0,885	-	0,885
Kepuasan pelanggan → Loyalitas pelanggan	0,543	-	0,543

Sumber : data diolah (2024)

Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,176 atau 17,6 persen. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,885 atau 88,5 persen. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,543 atau 54,3 persen. Peran kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,481 atau 48,1 persen sehingga pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah 0,657 atau 65,7 persen.

Pengujian yang dilakukan untuk melakukan pengujian validasi model akan dihitung dengan nilai koefisien determinasi dari hasil regresi dengan perhitungan sebagai berikut:

$$R^2_m= 1 - (Pe_1) (Pe_2)$$

$$R^2_m= 1 - (0,711) (0,465)$$

$$R^2_m= 1- 0,331$$

$$R^2_m= 0,669$$

Artinya, keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 66,9 persen atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 66,9 persen dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya yaitu 33,1 persen dijelaskan oleh variabel lain (tidak terdapat dalam model) dan error.

Uji sobel akan digunakan untuk menghitung pengaruh mediasi kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan dengan perhitungan seperti berikut ini:

$$\begin{aligned} Z_{hitung} &= \frac{ab}{Sab} \\ &= \frac{0,481}{0,172} \\ &= 2,78 \end{aligned}$$

Nilai Z_{hitung} (2,78) lebih besar dibandingkan dengan Z_{tabel} (1,96) memiliki arti bahwa dinyatakan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian, maka interpretasi yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien jalur kualitas pelayanan sebesar 0,176 (positif) dan nilai Sig (0,259) > α (0,05) yang dapat dilihat pada Tabel 4.10, sehingga dinyatakan H_1 ditolak. Hasil ini berarti loyalitas pelanggan Mano Beach House tidak akan mengalami peningkatan signifikan meskipun kualitas pelayanan membaik. Kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Pelayanan akan dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan indikator berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang dinyatakan dalam dua puluh item pernyataan secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh responden. Hasil ini berarti responden menganggap Mano Beach House mampu memberikan pelayanan yang baik. Namun demikian, terdapat sebelas item pernyataan yang dipersepsikan cukup baik oleh responden. Hasil dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Subali & Suartina (2021), Astuti *et al.*, (2021), serta Sukantara & Sugianingrat (2022) menemukan bahwa pelayanan yang berkualitas memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan pada loyalitas.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien jalur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,885 (positif) dan nilai Sig (0,000) < α (0,05) yang dapat dilihat pada Tabel 4.12, sehingga dinyatakan H_2 diterima. Hasil ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan Mano Beach House akan meningkat dengan signifikan. Kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Pelayanan akan dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan indikator berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang dinyatakan dalam dua puluh item pernyataan secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh responden. Hasil ini berarti responden menganggap Mano Beach House mampu memberikan pelayanan yang baik. Namun demikian, terdapat sebelas item pernyataan yang dipersepsikan cukup baik oleh responden. Hasil dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wijayanti *et al.*,

(2021), Widagdo & Laily (2020), serta Oktariyani & Kusyana (2024) menemukan bahwa pelayanan yang berkualitas memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan pada kepuasan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien jalur pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,543 (positif) dan nilai Sig ($0,001 < \alpha (0,05)$) yang dapat dilihat pada Tabel 4.10 sehingga dinyatakan H_3 diterima. Hasil ini berarti semakin baik kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan Mano Beach House akan meningkat secara signifikan. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan tiga item pernyataan secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh responden. Berdasarkan hasil deskripsi variabel penelitian maka diketahui terdapat dua *item* dipersepsikan baik dan satu *item* dipersepsikan cukup baik. pelanggan yang puas, ditunjukkan dengan tingkat kepuasan secara keseluruhan, konfirmasi harapan yang artinya kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan, dan perbandingan dengan situasi ideal. Hasil dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lestari *et al.*, (2023), Hidajat & Fahlevi (2020), serta Masadah *et al.*, (2020) menemukan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan pada loyalitas.

Berdasarkan hasil uji Sobel yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Z hitung ($2,784 > Z \text{ tabel } (1,96)$) sehingga H_4 diterima. Sifat mediasi yang ditimbulkan oleh kepuasan pelanggan adalah mediasi penuh karena pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah tidak signifikan. Hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat lebih besar ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan dibandingkan dengan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan meskipun ketika pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan tidak signifikan, namun dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat lebih tinggi. Pernyataan ini didukung oleh besarnya kontribusi kepuasan pelanggan dalam meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 48,1 persen. Hasil dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wijayanti *et al.*, (2021), Sari & Rino (2023), serta Oktariyani & Kusyana (2024) menemukan bahwa pelayanan yang berkualitas

memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan pada loyalitas dengan mediasi dari kepuasan.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik kualitas pelayanan maka tidak akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan Mano Beach House. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik kepuasan pelanggan Mano Beach House. (3) Kepuasan pelanggan pegawai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik kepuasan pelanggan akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan Mano Beach House. (4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan yang berarti peningkatan loyalitas pelanggan disebabkan karena pelanggan merasa puas terhadap penerapan kualitas pelayanan oleh Mano Beach House.

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan juga simpulan yang telah ditetapkan, maka dapat diberikan saran kepada manajemen Mano Beach House agar (1) menambah areal parkir agar pelanggan merasa nyaman, seperti menyewa lahan untuk lokasi parkir khusus bagi pelanggan Mano Beach House Serta memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai menu yang tersedia dan memberikan informasi ingredient di bawah nama makanan/minuman pada menu. (2) memberikan kompensasi kepada pelanggan ketika terjadi permasalahan karena kelalaian pihak Mano Beach House, seperti memberikan free drink apabila pelanggan menunggu terlalu lama.

Daftar Pustaka

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Astuti, N. K. A. W., Susanti, P. H., & Puja, I. M. S. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Anggota KSP Karya Pemulung Denpasar." *Widya Amrita : Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(3), 786–797.
- Dewi, G. A. C., & Kusyana, D. N. B. (2023). "Peningkatan Kepuasan Pasien Melalui Kepercayaan, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan." *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(4), 643–653.
- Dewi, N. M. H., & Swara, N. N. A. A. V. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening." *Widya Amrita : Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 412–425.
- Haykel, T. M., & Halimatussakdiah. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Car Wash Q

- Doorsmeer Banda Aceh.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(4), 1001–1019.
- Hidajat, K., & Fahlevi, A. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Masa Pandemic Covid-19 (Survei Pengguna Tokopedia Generasi Milenial Jakarta Utara).” *Journal for Business and Entrepreneurship*, 4(2), 1–17.
- Hidayat, D. R., & Peridawaty. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Jmso: Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(1), 15–27.
- Kurniawan, Y., Tj, H. W., & Fushen. (2022). “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pasien BPJS Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pasien Pengguna BPJS Kesehatan Di RSIA Bunda Sejahtera).” *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSII)*, 6(1), 74–85. <https://doi.org/10.52643/marsi.v6i1.1939>
- Kusyana, D. N. B., & Pratiwi, K. A. (2019). “Skala Pengukuran Kualitas Layanan: Sebuah Kajian Literatur.” *Widya Manajemen*, 1(2), 21–39.
- Kusyana, D. N. B., Purwaningrat, P. A., & Sunny, M. P. (2020). “Peran Kualitas Layanan Dalam Menciptakan Loyalitas Mahasiswa.” *Widya Manajemen*, 2(1), 10–27.
- Lestari, I. G. A. A. L. P., Susanti, P. H., & Swara, N. N. A. A. V. (2023). “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Cargo.” *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(10), 2011–2020.
- Masadah, Asngadi, & Singgih, C. T. (2020). “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan.” *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 197–208. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5808](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5808)
- Nugraha, F. S., & Astarini, D. (2023). “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DIMEDIASI OLEH KEPUASAN NASABAH.” *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911–1924. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
- Oktariyani, N. P., & Kusyana, D. N. B. (2024). “Meningkatkan Loyalitas Nasabah Dengan Service Excellent dan Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah.” *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(2), 331–343.
- Parwati, N. L. M. D., & Kusyana, D. N. B. (2023). “Meningkatkan Kepuasan Nasabah Koperasi.” 3(5), 985–994.
- Pratiwi, K. A., Suartina, I. W., Kusyana, D. N. B., & Dewi, I. A. M. S. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening.” *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 17–30.
- Pratiwi, N. P. S., & Kusyana, D. N. B. (2023). “Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Toko Ritel dengan Store Atmosphere dan Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(1), 137–148.
- Rosalia, I., & Lestariningsih, M. (2021). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Globalart San Diego Surabaya.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3), 1–21.
- Sari, N. M., & Rino. (2023). “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Mifan.” *Co-Value : Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(6), 1–15.
- Subali, I. N., & Suartina, I. W. (2021). “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Grab Di Denpasar (Studi Pada Pelayanan Grab di Kota Denpasar).” *Widya Amrita : Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan*

-
- Pariwisata*, 1(2), 491–500. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1642>
- Sukantara, I. P. D., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2022). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah LPD Desa Adat Samuan Di Carangsari Petang.” *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 271–283.
- Widagdo, F. K., & Laily, N. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Bike Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Surabaya Timur).” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(11), 1–22.
- Wijayanti, I. A., Budiantono, B., & Hastuti, T. (2021). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepuasan Konsumen Ahass Tawangsari Motor Lawang.” *Widyagama National Conference on Economics and Business*, 18–24.
- Zikir, C. L. N., Riza, A., & Arifin, M. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pt. Bank Bni Syariah Banda Aceh.” *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 1(2), 94–114. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v1i2.8564>