

PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

I Putu Satya Nitya Ananda¹
I Made Jatra²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: satya_nityaananda@yahoo.com

ABSTRAK

Nitya Home Stay merupakan salah satu penginapan yang bernuansa *villa* yang ada di Pulau Nusa Lembongan, Kecamatan Nusa Penida, Klungkung, Bali. Penginapan ini memiliki jumlah kamar sebanyak 18 kamar. Nitya Home Stay memiliki banyak pesaing yang berada di Nusa Lembongan. Banyaknya penginapan yang ada di Nusa Lembongan membuat persaingan begitu ketat. Setiap perusahaan berlomba-lomba memberikan penawaran yang terbaik agar dapat menarik pelanggan dari pesaing. Agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, Nitya Home Stay tidak cukup hanya dengan memberikan penawaran saja, perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan secara maksimal sehingga pelanggan merasa puas dan akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Nusa Lembongan, dengan menggunakan 125 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa *Path Analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Nitya Home Stay perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Nitya Home Stay is one of the lodgings that have nuances of villas on Nusa Lembongan Island, Nusa Penida, Klungkung, Bali. Nitya Home Stay has many competitors who are in Nusa Lembongan. The many inns that exist on Nusa Lembongan make competition so tight. Every company competes to provide the best offer in order to attract customers from competitors. In order to survive in the increasingly fierce competition, Nitya Home Stay must be able to provide maximum service quality so that customers feel satisfied and will have an impact on customer loyalty. This study aims to determine the role of customer satisfaction in mediating service quality to customer loyalty. This research was conducted in Nusa Lembongan, using 125 respondents. This study uses data analysis techniques in the form of Path Analysis. The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer customer satisfaction and loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction is positively and significantly mediates service quality towards customer loyalty. Nitya Home Stay needs to continue to improve the quality of service so that customers feel satisfied so as to create customer loyalty.

Keywords: service quality, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Berbagai keindahan alam yang ada di Bali seperti Bedugul, Pura Besakih, Danau Batur, Pura Tanah Lot, Pantai Kuta, Pantai Sanur, Pulau Nusa Lembongan, Pulau Nusa Penida dan sederet pantai-pantai berpasir putih yang ada di Bali mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Bali. Beragam obyek wisata yang ditawarkan menyebabkan wisatawan membutuhkan waktu lebih banyak untuk bisa menikmati keindahan semua obyek tersebut. Disinilah peran jasa akomodasi dibutuhkan untuk menunjang aktivitas mereka selama berwisata. Berikut adalah data wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Bali tahun 2014-2017.

Tabel 1.
Perkembangan Kunjungan Wisatawan ke Bali Tahun 2014-2017

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan		Total	Pertumbuhan Rata-rata Per Tahun (%)	
	Domestik	Mancanegara		Domestik	Mancanegara
2014	6.394.307	3.766.638	10.160.945	-	-
2015	7.147.100	4.001.835	11.148.935	11,8%	6,2%
2016	8.643.680	4.927.935	13.571.615	20,9%	23,1%
2017	8.735.633	5.697.739	14.433.372	1,1%	15,6%
Total	30.920.720	18.394.147	49.314.867		
Rata-rata	7.730.180	4.598.536	12.328.716	11,3%	14,9%

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2018

Tabel 1. menunjukkan bahwa pada tahun 2015 sampai tahun 2016 pertumbuhan rata-rata per tahun wisatawan yang berkunjung ke Bali mengalami kenaikan dari 11,8 persen menjadi 20,9 persen, sedangkan pada tahun 2016 sampai tahun 2017 mengalami penurunan yang signifikan yaitu dari 20,9 persen menjadi 1,1 persen. Penurunan ini diduga disebabkan karena bencana Gunung Agung yang meletus pada tahun 2017, yang menyebabkan wisatawan takut berkunjung ke Bali. Disisi lain, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali mengalami peningkatan tiap tahunnya. Hal ini menjadi bukti bahwa Bali masih menjadi destinasi pariwisata favorit bagi wisatawan.

Peningkatan ini harus diimbangi dengan fasilitas pendukungnya terutama disektor jasa akomodasi. Dari sisi penyedia jasa akomodasi, bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung dari tahun ke tahun seolah menjadikan ladang bisnis yang menarik untuk menanamkan modalnya dalam bidang akomodasi. Banyaknya penginapan yang ada di Bali ini menjadi bukti bahwa usaha jasa di bidang akomodasi menjadi usaha yang menjanjikan di wilayah ini. Tujuan dari penginapan seperti *hotel, villa, resort, homestay, guest house* dan *bungalow* tidak saja menyediakan fasilitas menginap bagi para wisatawan, tetapi juga menawarkan fasilitas lain yang terdapat di penginapan tersebut. Fasilitas lain yang dimaksud antara lain yaitu *free wifi, swimming pool, fitness center, spa, room service*, dan pemandangan alam yang mungkin ada di penginapan tersebut.

Nitya Home Stay merupakan salah satu penginapan yang bernuansa *villa* yang ada di Pulau Nusa Lembongan, Kecamatan Nusa Penida, Klungkung, Bali. Penginapan ini memiliki jumlah kamar sebanyak 18 kamar. Fasilitas yang ditawarkan, yaitu *room with fan, room with ac, room with ac and hot water*,

restaurant, swimming pool, garden view, spa, dan water sport activities. Nitya Home Stay memiliki banyak pesaing yang berada di Nusa Lembongan. Nitya Home Stay hendaknya harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan yang menginap. Hal tersebut dilakukan karena para pebisnis di sektor perhotelan berlomba-lomba memberikan nilai tambah dengan meningkatkan kualitas pelayanan pada produk atau jasa yang ditawarkan agar semakin menarik dimata wisatawan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan puas dan akan loyal terhadap perusahaan.

Berikut adalah data wisatawan yang menginap di Nitya Home Stay tahun 2015-2017 pada Tabel 2.

Tabel 2.
Perkembangan Wisatawan Yang Menginap Di Nitya Home Stay, Nusa Lembongan Tahun 2015-2017

Bulan	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Januari	100	68	104
Februari	95	99	89
Maret	175	181	114
April	88	73	216
Mei	215	230	256
Juni	245	252	220
July	470	494	449
Agustus	455	470	415
September	400	380	392
Oktober	275	259	264
November	145	155	130
Desember	160	151	146
Jumlah	2.823	2.812	2.795
Rata-rata	235	234	232
Pertumbuhan Rata-rata Per Tahun (%)	-	-0,4%	-0,6%

Sumber : Nitya Home Stay, 2018

Tabel 2. menunjukkan bahwa pada tahun 2015 sampai tahun 2017 pertumbuhan rata-rata per tahun wisatawan yang menginap di Nitya Home Stay mengalami penurunan dari -0,4 persen menjadi -0,6 persen. Disisi lain jumlah wisatawan yang menginap di Nitya Home Stay juga mengalami penurunan dari tahun ke tahun, dengan jumlah penurunan tahun 2016 sebanyak 11 orang pelanggan dan tahun 2017 sebanyak 17 pelanggan. Jumlah wisatawan yang menginap tertinggi terjadi pada tahun 2015. Menurunnya jumlah wisatawan yang menginap di Nitya Home Stay diduga disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya banyaknya terdapat hotel pesaing yang berada di Nusa Lembongan, bencana meletusnya Gunung Agung pada bulan november 2017 sehingga wisatawan takut berkunjung ke Bali khususnya ke Nusa Lembongan, kurangnya inovasi kualitas pelayanan dari pihak manajemen sehingga pelanggan merasa kurang puas dan kemungkinan besar akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pra-survey dengan mengambil sampel sebanyak 10 orang, menunjukkan sebanyak 7 orang mengatakan bahwa kualitas pelayanan dari Nitya Home Stay kurang maksimal sehingga mereka merasa belum puas dan sebanyak 3

orang mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang mereka rasakan sangat memuaskan sehingga adanya kemungkinan untuk menginap kembali ketika berlibur ke Nusa Lembongan. Melihat adanya beberapa masalah seperti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Nitya Home Stay, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan mengambil variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan sebagai dasar dari penelitiannya. Dengan dilakukannya penelitian di Nitya Home Stay, diharapkan mampu memberikan solusi atas masalah yang terjadi di perusahaan.

Kualitas jasa akan dipersepsikan baik dan memuaskan jika pelayanan jasa yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal jika pelayanan jasa yang diterima dan dirasakan melebihi ekspektasi konsumen (Anita & Rahanatha, 2015). Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Pelanggan harus merasakan kualitas pelayanan terlebih dahulu sehingga pelanggan bisa merasakan kualitas pelayanan itu sesuai dengan keinginan mereka atau tidak, jika pelanggan merasakan sesuai harapan mereka maka pelanggan akan timbul rasa percaya dan loyalitas terhadap perusahaan jasa tersebut sehingga konsumen mau melakukan pembelian kembali atau penggunaan kembali produk atau jasa tersebut (Hilmawan & Suryani, 2014)

Kepuasan pelanggan secara individu sangat sulit untuk dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan, hal ini memerlukan diadakannya pendekatan untuk mendapatkan solusi optimal. Dengan menjaga kepuasan pelanggan akan dapat meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus membina pelanggan baru. Kepuasan pelanggan adalah sebuah konsep yang kritis pada pemasaran yang secara umum berargumentasi bahwa apabila pelanggan puas atas suatu produk, jasa atau merek, mereka akan lebih suka melanjutkan pembeliannya dan menceritakan kepada orang lain dari pengalaman mereka (Margaretha & Sunaryo, 2016)

Loyalitas pelanggan, yaitu hasil dari kepuasan pelanggan yang nanti akan memberikan *feedback* untuk perusahaan, *feedback* tersebut yaitu hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan (Tjiptono, 2014:338). Perkembangan beberapa tahun kebelakang banyak perusahaan yang telah menyadari pentingnya loyalitas pelanggan bagi keberlangsungan bisnis mereka. Loyalitas pelanggan memang penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Untuk itu banyak perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang defensif untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dan profitabilitas memaksimalkan retensi pelanggan.

Loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahun-tahun secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Semakin baik kualitas pelayanan suatu perusahaan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Pentingnya loyalitas pelanggan ini dianggap sebagai aset perusahaan yang berdampak pada bertambahnya pangsa pasar serta laba perusahaan. (Santoso & Aprianingsih, 2017).

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya mengenai peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dari berbagai penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Harjati & Venesia (2015), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu Suprihaddi & Zanuvar (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Disisi lain penelitian kembali dilakukan oleh Darmawan & Ekawati (2017), menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyanto & Soliha (2015), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan Irnandha (2016), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Sejumlah penelitian yang disajikan menunjukkan adanya hasil yang tidak konsisten dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas. Hal ini diduga karena terdapat satu variabel yang berperan penting dalam menentukan loyalitas yaitu kepuasan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Nitya Home Stay, Nusa Lembongan ? 2) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Nitya Home Stay, Nusa Lembongan ? 3) Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Nitya Home Stay, Nusa Lembongan ? 4) Bagaimana peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Nitya Home Stay, Nusa Lembongan ?

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Nitya Home Stay, Nusa Lembongan 2) Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Nitya Home Stay, Nusa Lembongan 3) Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Nitya Home Stay, Nusa Lembongan 4) Untuk menjelaskan peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Nitya Home Stay, Nusa Lembongan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan di bidang manajemen pemasaran perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa penginapan mengenai teori yang terkait dengan peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan serta menjadi referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai subjek atau objek yang terkait di dalam penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan solusi bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya jasa penginapan dari permasalahan mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan serta menjadi referensi untuk perusahaan sebagai bahan pertimbangan pengambilan kebijakan dan evaluasi kerja.

Penelitian yang dilakukan oleh Kitapci *et al.* (2014) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Menurut Montolalu (2013) dan Tit (2015), kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, itu berarti jika kualitas pelayanan pada perusahaan ditingkatkan, maka akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Argumen tersebut diperkuat dengan penelitian dari Rahman, Kalam, & Rahman (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggannya adalah dengan mengoptimalkan kualitas pelayanan mereka.

Apabila kepuasan pelanggan telah terpenuhi maka selanjutnya akan muncul kepercayaan yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Farida dkk., 2016). Hasil penelitian Satmoko (2016) menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai tingkat korelasi yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, rumusan hipotesis yang dapat diajukan, yaitu :

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee (2013) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Manjunath & Aluregowda (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Arab *et al.* (2012), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian Santoso & Aprianingsih (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen kepada produk atau jasa suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan merupakan salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan (Suprihaddi & Zanuar, 2016). Perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Ladhari *et al.* (2011) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, rumusan hipotesis yang dapat diajukan, yaitu :

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Darmawan & Ekawati (2017), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Dolarслан (2014) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan akan loyal saat pelanggan merasa puas dan percaya terhadap penyedia layanan. Pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang akan bertahan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menjadi

kunci dari kesetiaan. Kepuasan pelanggan merupakan konsep inti dari loyalitas pelanggan, tanpa adanya kepuasan maka tidak akan tercipta sebuah loyalitas.

Penelitian oleh Rachmawati (2014) menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsep inti dari loyalitas pelanggan, dimana tanpa kepuasan tidak akan terdapat loyalitas. Menurut Margaretha & Sunaryo (2016), kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, rumusan hipotesis yang dapat diajukan, yaitu

H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Andrianto & Widyawati (2014), Suki & Suki (2013), Singh & Thakur (2012) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dimana ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka pada saat itu pula sikap yang loyal dari pelanggan akan timbul. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sumertana (2016), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan dapat juga berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Shandra & Murwatingsih (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini didukung penelitian dari Malik (2012) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, rumusan hipotesis yang dapat diajukan, yaitu

H₄ : Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menjelaskan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Desain penelitian ini menggambarkan secara sistematis tentang informasi yang berasal dari variabel penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Nitya Home Stay, Nusa Lembongan.

Penelitian ini dilakukan di Nitya Home Stay yang beralamat di Jalan Banjar. Kaja Desa Jungutbatu, Nusa Lembongan. Lokasi ini dipilih karena ditemukannya masalah-masalah terkait dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Nusa Lembongan merupakan pulau yang mempunyai destinasi pariwisata yang sedang berkembang di Bali, sehingga hal tersebut mengakibatkan hadirnya banyak pesaing-pesaing baru sehingga memerlukan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan layanan jasa yang diberikan oleh Nitya Home Stay, Nusa Lembongan. Sampel dalam

penelitian ini adalah pelanggan nusantara yang sudah pernah menggunakan layanan jasa dari Nitya Home Stay, Nusa Lembongan. Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Ferdinand (2014:92) adalah jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 25, maka ukuran sampelnya berada pada rentang 125 – 250. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 125 sampel. Sampel ditentukan dengan metode *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*,

Untuk memperoleh data, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner, yaitu kuesioner manual dan online serta observasi. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner manual dengan menaruh langsung kuesioner tersebut ke Nitya Home Stay, dan menggunakan kuesioner online dengan menyebarkan link kuesioner online tersebut di sosial media dengan bantuan teman dan *travel agency*, serta melakukan pengamatan secara langsung di Nitya Home Stay, Nusa Lembongan. Kuesioner terdiri dari pertanyaan mengenai identitas diri responden dan pertanyaan tertutup yang berkaitan dengan indikator-indikator penelitian. Pernyataan dalam kuesioner akan diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan skala 1 sampai 5.

Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data hasil tabulasi dari kuesioner nantinya dan data usia dari responden yang mengisi kuesioner. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah pendapat dari responden mengenai pertanyaan yang tertera dalam kuesioner yang meliputi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Sumber data primer yaitu responden yang langsung memberikan tanggapan terhadap pertanyaan – pertanyaan yang tertera di kuisisioner. Sumber data sekunder yaitu berapa banyak jumlah kunjungan wisatawan yang menginap di Nitya Home Stay yang ada di data internal perusahaan. Selain itu dalam penelitian ini sumber data sekunder berasal dari *website*, buku, dan jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nitya Home Stay merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa penginapan yang ada di Pulau Nusa Lembongan, Kecamatan Nusa Penida, Kabupaten Klungkung, Bali. Penginapan ini berlokasi di Jalan Banjar Kaja, Desa Jungutbatu, Nusa Lembongan. Nitya Home Stay merupakan penginapan yang bernuansa *villa* yang didirikan pada tanggal 8 Juni 2011. Nitya Home Stay memiliki jumlah kamar sebanyak 18 kamar, dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan, diantaranya *room with fan*, *room with ac*, *room with ac and hot water*, *restaurant*, *swimming pool*, *garden view*, dan *spa*. Selain itu Nitya Home Stay memiliki lokasi yang strategis, yang dekat dengan pusat keramaian seperti bar, *restaurant*, *art shop*, *factory outlet*, dan dekat dengan lokasi wisata seperti pantai dan *mangrove spot*.

Nitya Home Stay memiliki total karyawan sebanyak 12 karyawan, yaitu 1 manager, 4 karyawan di bagian *restaurant* dan *spa*, 6 karyawan di bagian kamar, dan 1 karyawan sebagai satpam. Selain sebagai penyedia jasa penginapan, Nitya Home Stay juga bekerja sama dengan penyedia jasa yang lainnya sebagai mitra kerja diantaranya, jasa transportasi yaitu *fast boat*, jasa *watersport activities* yaitu *snorkeling*, *diving*, dan *mangrove tour*, serta Traveloka, *Booking.com*, dan Agoda

sebagai *travel partner*. Nitya Home Stay hendaknya mampu memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dan terus berinovasi dengan tujuan untuk memperoleh laba dan mampu bertahan dari persaingan yang ketat.

Tabel 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	18-23 Tahun	80	64
2	>23-29 Tahun	35	28
3	>29-35 Tahun	10	8
Jumlah		125	100

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data kriteria umur (tahun) responden yang tersaji, didominasi oleh responden dengan umur 18-23 tahun dengan presentase sebesar 64 persen, sedangkan presentase terendah dimiliki oleh responden dengan umur >29-35 tahun sebesar 8 persen.

Tabel 4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	55	44
2	Perempuan	70	56
Jumlah		125	100

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data kriteria jenis kelamin yang tersaji responden didominasi oleh perempuan dengan presentase sebesar 56 persen, sedangkan responden laki-laki sebesar 44 persen.

Tabel 5.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SMA/SMK	75	60
2	Sarjana (S1)	50	40
Jumlah		125	100

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data kriteria pendidikan terakhir yang tersaji didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK dengan presentase sebesar 60 persen, sedangkan presentase terendah dimiliki oleh responden dengan pendidikan terakhir sarjana (S1) sebesar 40 persen.

Tabel 6.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	80	64
2	Pegawai Swasta	45	36
Jumlah		125	100

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data kriteria pekerjaan responden yang tersaji, didominasi oleh responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 64 persen, sedangkan presentase terendah dimiliki oleh responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebesar 36 persen.

Tabel 7.
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	No	Indikator	Koefisien Korelasi	Koefisien Batas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	Bukti fisik (<i>Tangibles</i>) (X ₁)	1	X _{1.1}	0,794	0,3	Valid
		2	X _{1.2}	0,753	0,3	Valid
		3	X _{1.3}	0,832	0,3	Valid
		4	X _{1.4}	0,822	0,3	Valid
	Keandalan (<i>Reliability</i>) (X ₂)	5	X _{2.1}	0,742	0,3	Valid
		6	X _{2.2}	0,818	0,3	Valid
		7	X _{2.3}	0,862	0,3	Valid
		8	X _{2.4}	0,755	0,3	Valid
	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) (X ₃)	9	X _{3.1}	0,756	0,3	Valid
		10	X _{3.2}	0,901	0,3	Valid
		11	X _{3.3}	0,891	0,3	Valid
		12	X _{3.4}	0,891	0,3	Valid
	Jaminan (<i>Assurance</i>) (X ₄)	13	X _{4.1}	0,879	0,3	Valid
		14	X _{4.2}	0,879	0,3	Valid
		15	X _{4.3}	0,762	0,3	Valid
		16	X _{4.4}	0,834	0,3	Valid
	Empati (<i>Empathy</i>) (X ₅)	17	X _{5.1}	0,879	0,3	Valid
		18	X _{5.2}	0,846	0,3	Valid
		19	X _{5.3}	0,846	0,3	Valid
Kepuasan Pelanggan (M)	20	M ₁	0,733	0,3	Valid	
	21	M ₂	0,825	0,3	Valid	
Loyalitas Pelanggan (Y)	22	M ₃	0,812	0,3	Valid	
	23	Y ₁	0,805	0,3	Valid	
	24	Y ₂	0,899	0,3	Valid	
	25	Y ₃	0,825	0,3	Valid	

Sumber : Data diolah, 2018

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 8.
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X)	0,974	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan (M)	0,687	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,794	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas yang disajikan menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan yaitu 3,99. Hal ini menunjukkan secara umum dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan dari Nitya Home Stay terhadap pelanggan dikategorikan baik.

Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden terdapat pada pernyataan “Nitya Home Stay memiliki lokasi yang strategis”, dengan nilai rata-rata sebesar 4,44 dan masuk dalam kriteria sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Nitya Home Stay menurut pelanggan sudah dianggap sangat strategis.

Nilai rata-rata terendah jawaban responden terdapat pada pernyataan “Karyawan Nitya Home Stay memberikan pelayanan kepada pelanggannya secara maksimal”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,53 dan masuk dalam kriteria baik. Dalam hal ini, Nitya Home Stay hendaknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan mereka, terutama dalam hal membimbing karyawannya sehingga karyawan Nitya Home Stay mampu memberikan pelayanan kepada pelanggannya secara maksimal dan masuk dalam kategori sangat baik.

Tabel 9.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Nitya Home Stay	0	2	56	55	12	3,62	Baik
2	Pengalaman saya setelah menggunakan jasa Nitya Home Stay sangat menyenangkan	0	0	29	73	23	3,95	Baik
3	Saya merasa telah membuat keputusan yang tepat dengan menggunakan jasa Nitya Home Stay	0	1	8	71	45	4,28	Sangat Baik
Rata-rata keseluruhan variabel Kepuasan Pelanggan							3,95	Baik

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 9. menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi jawaban responden terdapat pada pernyataan “Saya merasa telah membuat keputusan yang tepat dengan menggunakan jasa Nitya Home Stay”, dengan nilai rata-rata sebesar 4,28 dan masuk dalam kriteria sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa sangat puas karena telah menggunakan jasa Nitya Home Stay.

Nilai rata-rata terendah jawaban responden terdapat pada pernyataan “Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Nitya Home Stay”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,62 dan masuk dalam kriteria baik. Dalam hal ini, Nitya Home Stay hendaknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan mereka agar pelanggan merasa lebih puas dan masuk dalam kategori sangat baik.

Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden mengenai variabel Kepuasan Pelanggan yaitu 3,95. Hal ini menunjukkan secara umum dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Nitya Home Stay dikategorikan baik.

Tabel 10.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya tidak tertarik menggunakan jasa penginapan lain ketika akan berlibur lagi ke Nusa Lembongan	0	0	2	84	39	4,30	Sangat Baik
2	Saya berniat akan tetap menggunakan jasa Nitya Home Stay ketika akan berlibur lagi ke Nusa Lembongan	0	1	46	73	5	3,66	Baik
3	Saya akan merekomendasikan jasa penginapan Nitya Home Stay ke teman dan keluarga saya	0	1	14	98	13	3,99	Baik
Rata-rata keseluruhan variabel Loyalitas Pelanggan							3,98	Baik

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 10. menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi jawaban responden terdapat pada pernyataan “Saya tidak tertarik menggunakan jasa penginapan lain ketika akan berlibur lagi ke Nusa Lembongan”, dengan nilai rata-rata sebesar 4,30 dan masuk dalam kriteria sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan tetap menggunakan jasa Nitya Home Stay ketika akan berlibur lagi ke Nusa Lembongan.

Nilai rata-rata terendah jawaban responden terdapat pada pernyataan “Saya berniat akan tetap menggunakan jasa Nitya Home Stay ketika akan berlibur lagi ke Nusa Lembongan”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,66 dan masuk dalam kriteria baik. Dalam hal ini, Nitya Home Stay hendaknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan mereka agar pelanggan merasa puas. Ketika pelanggan merasa puas

maka pelanggan akan tetap berniat menggunakan jasa Nitya Home Stay ketika akan berlibur lagi ke Nusa Lembongan dan masuk dalam kategori sangat baik.

Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden mengenai variabel Loyalitas Pelanggan yaitu 3,98. Hal ini menunjukkan secara umum dapat dikatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Nitya Home Stay dikategorikan baik.

Tabel 11.
Hasil Uji Normalitas Struktur 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	125
<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,200

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 11. dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 0,200, hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

Tabel 12.
Hasil Uji Normalitas Struktur 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	125
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,200

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 12. dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 0,200, hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

Tabel 13.
Hasil Uji Multikoleniaritas

Persamaan Struktur	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
$M = \beta_1 X + e_1$	Kualitas Pelayanan (X)	1,000	1,000
$Y = \beta_1 X + \beta_2 M + e_2$	Kualitas Pelayanan (X)	0,772	1,296
	Kepuasan Pelanggan (M)	0,772	1,296

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 13. dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10 persen dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikoleniaritas.

Pada Tabel 14. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,293. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Pada Tabel 15. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan, masing-masing sebesar 0,951 dan 0,932. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara

variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 14.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 1

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.524	.695		.754	.452
Kualitas Pelayanan	.010	.009	.095	1.056	.293

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 15.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 2

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.611	.504		1.212	.228
Kualitas Pelayanan	.000	.007	.006	.062	.951
Kepuasan Pelanggan	.003	.034	.009	.085	.932

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 16.
Hasil Analisis Jalur Struktural 1

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	Sig. uji t
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4.049	1.300		
Kualitas Pelayanan (X)	.103	.017	.478	6.032	.000
R Square	0,228				
F Statistik	36,390				
Signifikansi Uji F	0,000				

Sumber : Data diolah, 2018

Nilai koefisien regresi variabel orientasi pasar bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R Square) sebesar 0,228 mempunyai arti bahwa sebesar 22,8 persen variasi Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variasi Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 77,2 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R Square) sebesar 0,541 mempunyai arti bahwa sebesar 54,1 persen variasi Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variasi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 45,9 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 17.
Hasil Analisis Jalur Struktural 2

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig. uji t
	B	Std. Error			
(Constant)	2.429	.798		3.046	.003
Kualitas Pelayanan (X)	.094	.011	.572	8.196	.000
Kepuasan Pelanggan (M)	.202	.053	.264	3.787	.000
R Square	0,541				
F Statistik	72,032				
Signifikansi Uji F	0,000				

Sumber : Data diolah, 2018

Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (M) yaitu sebesar $\beta_1 = 0,478$. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu sebesar $\beta_2 = 0,572$. Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (M) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu sebesar $\beta_3 = 0,264$.

Nilai determinasi total sebesar 0,874 mempunyai arti bahwa sebesar 87,4 persen variasi Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variasi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 12,6 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,478 bernilai positif. Nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,572 bernilai positif. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Kualitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,264 bernilai positif. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 18 menunjukkan bahwa pengaruh langsung Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (M) adalah sebesar 0,478. Pengaruh langsung

variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar (Y) 0,572. Pengaruh langsung variabel Kepuasan Pelanggan (M) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,264. Hal ini berarti bahwa variabel Loyalitas Pelanggan lebih besar dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan daripada Kepuasan Pelanggan. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (M) sebesar 0,698 (69,8 persen). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 18.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Pelanggan (M), dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepuasan Pelanggan (M) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X → M	0,478	-	0,478
X → Y	0,572	0,126	0,698
M → Y	0,264	-	0,264

Sumber : Data diolah, 2018

Dari perhitungan didapatkan Z hitung sebesar 4,910. Dalam hal ini Z hitung $4,910 > 1,96$, artinya Kepuasan Pelanggan secara positif dan signifikan memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,478 bernilai positif. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Nitya Home Stay, maka pelanggan akan semakin puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kitapci *et al.* (2014), Montolalu (2013), Tit (2015), Rahman *et al.* (2012), Farida dkk. (2016) dan Satmoko (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan mereka, maka pelanggan akan merasa puas dan akan menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,572 bernilai positif. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Nitya Home Stay, maka pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee (2013), Manjunath & Aluregowda (2013), Arab *et al.* (2012), Santoso &

Aprianingsih (2017) dan Ladhari *et al.* (2011) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,264 bernilai positif. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan akan loyal menggunakan jasa Nitya Home Stay

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmawan & Ekawati (2017), Dolarlan (2014), Rachmawati (2014), dan Margaretha & Sunaryo (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan akan loyal saat pelanggan merasa puas terhadap perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menjadi kunci dari loyalitas, tanpa adanya kepuasan maka tidak akan tercipta sebuah loyalitas.

Hasil uji pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan semula bernilai 0,572, kemudian setelah adanya kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, nilai pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan meningkat menjadi sebesar 0,698. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya Kepuasan Pelanggan secara positif dan signifikan memediasi Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dimana ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Nitya Home Stay, maka pada saat itu pula sikap yang loyal dari pelanggan akan timbul.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andrianto & Widyawati (2014), Suki & Suki (2013), Singh & Thakur (2012), Sumertana (2016), Shandra & Murwatiningsih (2016), dan Malik (2012) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengolahan data dilakukan dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) untuk memperkirakan hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Uji asumsi klasik juga digunakan dalam pengolahan data dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memastikan hasil yang diperoleh telah memenuhi asumsi dasar di dalam analisis regresi. Penelitian ini juga menggunakan uji sobel untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (M). Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperbanyak referensi dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya jasa penginapan (akomodasi) sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan pemasaran yang berhubungan dengan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Pernyataan pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pelanggan menilai Nitya Home Stay memiliki lokasi yang strategis, memiliki fasilitas yang memadai, karyawan berpenampilan rapi, menggunakan peralatan modern dalam berkomunikasi, memberikan pelayanan secara maksimal, tepat waktu, serta sesuai dengan yang dijanjikan, memahami kebutuhan pelanggannya, memberikan informasi secara jelas, melayani dengan tanggap, cepat, bersedia membantu pelanggan dengan baik, sopan, memberikan rasa aman, terampil, memiliki pengetahuan yang cukup, tidak membedakan pelanggan, sabar serta ramah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Pada variabel kepuasan pelanggan secara keseluruhan pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Nitya Home Stay, pelanggan merasa pengalamannya setelah menggunakan jasa Nitya Home Stay sangat menyenangkan, dan merasa telah membuat keputusan yang tepat dengan menggunakan jasa Nitya Home Stay. Pada variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan pelanggan merasa tidak tertarik menggunakan jasa penginapan lain ketika akan beribur lagi ke Nusa Lembongan, pelanggan berniat akan tetap menggunakan jasa Nitya Home Stay dan akan merekomendasikan jasa penginapan Nitya Home Stay ke teman dan keluarga mereka. Hasil penelitian sesuai dengan pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap Nitya Home Stay berada dalam kategori baik.

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat disimpulkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut : 1) Ruang lingkup penelitian terbatas hanya dilakukan di Nusa Lembongan dengan jumlah sampel sebanyak 125 orang, sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah diluar Nusa Lembongan. 2) Subjek penelitian ini yaitu perusahaan jasa akomodasi (penginapan), sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk perusahaan jasa yang lainnya

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka simpulan dari penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Nitya Home Stay, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Nitya Home Stay, maka pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan akan loyal menggunakan jasa Nitya Home Stay. Kepuasan Pelanggan secara positif dan signifikan memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Nitya Home Stay,

maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, maka akan timbul loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan jasa Nitya Home Stay.

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan, beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis baik kepada perusahaan dan penelitian selanjutnya adalah Nitya Home Stay perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan karena berdasarkan penelitian, pernyataan karyawan Nitya Home Stay memberikan pelayanan kepada pelanggannya secara maksimal memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan pernyataan indikator yang lainnya. Untuk mengatasi hal tersebut, penting bagi pihak Nitya Home Stay untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam meningkatkan kedisiplin karyawan serta meningkatkan keterampilan karyawan, agar karyawan mampu memberikan pelayanan secara maksimal. Nitya Home Stay perlu terus meningkatkan kepuasan pelanggan karena berdasarkan penelitian, hasil perhitungan analisis jalur hipotesis kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai beta paling rendah yaitu 0,264 dibandingkan pernyataan hipotesis yang lainnya. Untuk mengatasi hal tersebut, pihak Nitya Home Stay hendaknya lebih meningkatkan pelayanan dengan cara memberikan pelatihan serta bimbingan terhadap karyawan sehingga karyawan mampu memberikan pelayanan secara maksimal. Ketika pelayanan yang diberikan oleh pihak Nitya Home Stay sesuai dengan keinginan pelanggan maka, pelanggan akan merasa puas serta akan loyal terhadap perusahaan. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat menambah variabel lain diluar penelitian ini, ruang lingkup penelitian yang lebih luas, serta menambah jumlah responden sehingga hasil yang didapat lebih akurat.

REFERENSI

- Andrianto, R. R., & Widyawati, N. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada PT. JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 3(9), 1–21.
- Anita, N. L. N. Y., & Rahanatha, G. B. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap WOM melalui Kepuasan pada PT. Sarana Dewata Courier. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2192–2209.
- Arab, M., Tabatabaei, S. G., Rashidian, A., Rahimi, A., Forushani, & Zarei, E. (2012). The Effect Of Service Quality On Patient Loyalty: A Study Of Private Hospitals In Tehran, Iran. *Iranian J Pubhl Health Journal*, 41(9), 71–77.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Provinsi Bali Dalam Angka 2018*. Denpasar.
- Darmawan, P. A. D. T., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 2076 – 2104.

- Dolarслан, E. (2014). Assessing the Effects of Satisfaction and Value on Customer Loyalty Behaviors in Service Environments. *Management Research Review*, 37(8), 706–727.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Go-Jek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–40.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 1–23.
- Hilmawan, M. I., & Suryani, A. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen Studi pada Trans Sarbagita. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), 1–23.
- Irnandha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Economia*, 6(7), 660–669.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. (2014). The Impact Of Service Quality Dimensions On Patient Satisfaction, Repurchase Intentions, And Word Of Mouth Communication In The Public Healthcare Industry. *Journal Of Social And Behavioral Sciences*, 1(4), 161–169.
- Ladhari, R., Ladhari, I., & Morales, M. (2011). Bank Services Quality Comparing Canadian And Tunisian Customer Perceptions. *International Journal Of Bank Marketing*, 29(33), 224–246.
- Lee, H. S. (2013). Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Asian Social Science*, 9(2), 226–234.
- Malik, M. E. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 222–229.
- Manjunath, S. J., & Aluregowda. (2013). Impact Of Services Quality On Customer Satisfaction at AXIS Bank. *International Journal Of Management And Social Sciences Research*, 2(3), 63–69.
- Margaretha, D., & Sunaryo. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Penikmat Rokok Tambang Emas Alami Dan Coklat Alami). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 54 – 69.

- Montolalu, M. (2013). The Impact Of Service Quality And Price To Customer Satisfaction And Customers Loyalty In Swiss-Bell Hotel Maleosan Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1491–1497.
- Nitya Home Stay. (2018). Nitya Home Stay Nusa Lembongan Bali. Retrieved August 20, 2003, from <https://nityahomestay.com>
- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan). *Jurnal Teknoba*, 1(1), 66 – 79.
- Rahman, A., Kalam, A., & Rahman, M. (2012). The Influence Of Service Quality And Price On Customer Satisfaction: An Empirical Study On Restaurant Services In Khulna Division. *Journal Of Finance And Accounting*, 3(4), 8–16.
- Santoso, A., & Aprianingsih, A. (2017). The Influence Of Perceived Service And E-Service Quality To Repurchase Intention The Mediating Role Of Customer Satisfaction Case Study: Go-Ride In Java. *Journal Of Business And Management*, 6(2), 32–43.
- Satmoko, T. D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth, Melalui Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang. *E Journal UNDIP*, 1(1), 1–23.
- Shandra, M. P. K., & Murwatiningsih. (2016). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. (Studi Pada Transportasi Taksi New Atlas, Kota Semarang). *Management Analysis Journal*, 5(1), 114–126.
- Singh, A. P., & Thakur, S. (2012). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty : In The Context of Retail Outlets in DB City Shopping Mall Bhopal. *Internasional Journal of Management Research and Review*, 2(12), 1–13.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2013). Service Quality vs. Customer Satisfaction: Perspectives of Visitors to a Public University Library. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 7(2), 1–21.
- Sulistiyanto, F. ., & Soliha, E. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek “Dela” Semarang. *Prosiding Seminar Nasional and Call For Paper Kinerja Perbankan, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia Menghadapi ASEAN Economic Community 2015*.
- Sumertana, I. W. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Water Park Seririt Singaraja tahun 2014-2015. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 1–10.

Suprihaddi, H., & Zanuar, R. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)*, 5(4), 21–45.

Tit, A. (2015). The Effect of Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. *Asian Social Science Journal*, 11(23), 23–40.

Tjiptono, F. (2014). *Prinsip Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.