

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN**

**Made Purwa Aditya¹
Ni Made Wulandari Kusumadewi²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email : purwaaditya25@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan MyBali Tour. Penelitian ini dilakukan di perusahaan jasa MyBali Tour di Kota Denpasar-Bali. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan jasa MyBali Tour, dengan metode *sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner dan wawancara. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan MyBali Tour, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan MyBali Tour, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan MyBali Tour, dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan MyBali Tour.

Kata kunci : kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan

ABSTRAC

The purpose of this study is to explain the role of customer satisfaction mediate the influence of Service Quality on customer loyalty at MyBali Tour company. This research was conducted at service company MyBali Tour in Denpasar-Bali City. The number of samples taken as many as 100 respondents who are customers of MyBali Tour services, by sampling method. The data were collected through questionnaires and interviews. Analytical technique used is path analysis. Based on the analysis result found that service quality variable have positive and significant influence to customer loyalty in MyBali Tour company, service quality variable have positive and significant influence to customer satisfaction at MyBali Tour company, customer satisfaction variable have positive and significant influence to customer loyalty at MyBali Tour company, and customer satisfaction variables have a positive and significant impact on service quality and customer loyalty in MyBali Tour company.

Keywords : customer satisfaction, service quality, customer loyalty

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat, sehingga memberikan banyak manfaat terhadap masyarakat setempat dan sekitarnya. Bahkan pariwisata dikatakan mempunyai daya dobrak luar biasa, yang dapat membuat masyarakat setempat mengalami metamorfosa dalam berbagai aspek. Pada dekade terakhir ini, industri pariwisata telah menjadi salah satu pemain paling penting dari perekonomian dunia (Shahin dan Dabestani, 2010). Pengembangan pariwisata merupakan hal yang sangat perlu dilakukan oleh pemerintah daerah, mengingat begitu banyak keuntungan dan manfaat yang akan didapat dari kegiatan pariwisata, antara lain memperkenalkan seni budaya daerah beserta hasil kerajinan daerah tersebut dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan.

Sarana dan prasarana memiliki andil besar dalam mendukung pengembangan pariwisata, maka dari itu pemerintah daerah dituntut untuk lebih memperhatikan atau meninjau kembali sarana dan prasarana yang ada demi menunjang kegiatan pariwisata agar bisa maju dan berkembang. Menurut Oka (2005) dalam artikel *Pengembangan Pariwisata (Belajar dari Kamboja)* keberhasilan pengembangan pariwisata ditentukan oleh tiga faktor, yaitu 1) tersedianya fasilitas *amenities* yaitu sarana kepariwisataan yang mampu memberikan kenyamanan pelayanan kepada masyarakat. 2) adanya fasilitas *accessibility* yaitu sarana dan prasarana yang memungkinkan wisatawan berkunjung ke suatu kawasan wisata atau daerah, dan 3) tersedianya daya tarik dan obyek wisata.

Seiring dengan banyaknya wisatawan yang mengunjungi Bali dan sektor pariwisata yang semakin berkembang maka munculah *travel agent* atau Biro Perjalanan Wisata yang memiliki fungsi untuk memberikan kemudahan informasi tentang wisata di Bali, pelayanan jasa perjalanan wisata dan pemesanan paket tour wisata di Bali maupun aktivitas wisata di Bali. *Travel agent* atau Biro Perjalanan Wisata juga ikut andil dalam peningkatan jumlah wisatawan ini. Salah satu *Travel agent* yang turut serta dalam hal ini adalah MyBali Tour.

MyBali Tour merupakan salah satu *travel agent* yang menawarkan berbagai pariwisata di Bali. Perusahaan ini banyak menerima permintaan baik dari perorangan atau perusahaan. MyBali Tour juga menyediakan pelayanan *outbound*, sewa hotel hingga pemesanan *restaurant* di Bali. Pada umumnya proses permintaan dilakukan melalui telepon, *e-mail* atau dengan mengisi *form* melalui *website* MyBali Tour. Permintaan paket tour akan langsung diterima oleh bagian *reservasi* pada MyBali Tour dan didata oleh staff *reservasi* (www.wisatabalimurah.com, 2016).

Pariwisata di Bali memiliki potensi yang cukup menjanjikan. Terlihat dengan jumlah wisatawan 3 tahun terakhir baik domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke Bali dengan menggunakan jasa MyBali Tour terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Banyaknya Wisatawan yang Datang ke Bali dengan Menggunakan Jasa MyBali Tour per Bulan Tahun 2014 – 2016

No.	Bulan	Tahun		
		2014	2015	2016
1	Januari	506	256	224
2	Februari	254	172	187
3	Maret	126	186	230
4	April	260	348	359
5	Mei	380	269	120
6	Juni	160	360	281
7	Juli	195	237	289
8	Agustus	248	115	208
9	September	543	213	367
10	Oktober	368	135	119
11	November	313	447	376
12	Desember	460	258	665
Jumlah		3,813	2,996	3,425

Sumber : MyBali Tour, 2017

Berdasarkan Tabel 1. diatas jumlah wisatawan yang menggunakan jasa MyBali Tour mengalami penurunan. Terlihat pada periode tahun 2014 merupakan jumlah paling banyak wisatawan yang menggunakan jasa MyBali Tour dalam periode 3 tahun terakhir yaitu sebanyak 3,813 ribu, pada periode selanjutnya pada tahun 2015 merupakan penurunan paling rendah dalam penggunaan jasa MyBali Tour sebanyak 2,996 ribu, ini bisa saja disebabkan kualitas pelayanan pada perusahaan saat itu menurun yang diantaranya : *Tangible* (berwujud) seperti *tour guide*, *Reliability* (kehandalan) ketika *tour guide* membawa tamu dalam perjalanan, *Responsiveness* (daya tanggap) ini terjadi pada saat proses *reservasi*, *Assurance* (kepastian) dalam memberikan informasi kepada pelanggan, dan *Empathy* (empati) dalam memenuhi keinginan pelanggan.

Hal ini menjadi evaluasi bagi manajemen MyBali Tour untuk mengembangkan kembali kualitas pelayanannya terhadap pelanggan dan pada

periode selanjutnya tahun 2016 mengalami peningkatan sebanyak 3,425 ribu wisatawan. Melihat terjadinya fluktuasi jumlah wisatawan yang menggunakan jasa MyBali Tour pada tabel diatas menjadikan salah satu alasan penulis untuk melakukan penelitian di MyBali Tour.

Loyalitas pelanggan mempunyai peran yang sangat besar pada suatu perusahaan, mempertahankan mereka artinya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan kinerja keuangan, inilah yang menjadi alasan utama bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan dan menarik mereka. Berry dalam Tjiptono (2007), menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan respon yang berkaitan erat dengan janji atau ikrar untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menjaga kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci dalam membantu perusahaan agar tetap bisa menjaga pelanggannya tetap loyal. Selain itu kepuasan merupakan perasaan kecewa maupun senang sebagai hasil perbandingan dari hasil atau penampilan produk yang diterima beserta harapannya. Ketika konsumen merasa senang dengan hasil atau penampilan dari produk tersebut, maka ia akan merasa puas terhadap produk tersebut (Catherine *et al*, 2012).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karita (2015) mendapatkan hasil: 1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk pewangi pakaian Molto di Kota Denpasar, 2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk pewangi Molto di Kota

Denpasar, 3) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan pada produk pewangi pakaian Molto di Kota Denpasar, dan 4) kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk pewangi Molto di Kota Denpasar. Peran mediasi pada kepuasan pelanggan secara tidak langsung memberikan pengaruh pada kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk pewangi pakaian Molto di Kota Denpasar.

Penelitian 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 konsumen (sebagai variabel *intervening*).

Sedangkan penelitian yang dilakukan Irnandha (2016), menunjukkan bahwa 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta, 2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta, 3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta, dan terakhir 4) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang diatas menyebabkan peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan, sehingga penelitian ini diberi judul “Peran Kepuasan

Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Perusahaan MyBali Tour)''.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang didapat yaitu: 1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan MyBali Tour ? 2) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan MyBali Tour ? 3) Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan MyBali Tour ? 4) Bagaimana peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan MyBali Tour ?

Tujuan dari penelitian ini yaitu 1) Menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan MyBali Tour. 2) Menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan MyBali Tour. 3) Menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan MyBali Tour. 4) Menjelaskan peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan MyBali Tour.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis mengenai bagaimana peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan pertimbangan kepada perusahaan MyBali Tour dalam strateginya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Baloglu (2002:48-49) juga menyatakan dua pendekatan dasar loyalitas pelanggan yang berdasarkan pada sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Pendekatan loyalitas sebagai perilaku meliputi konsistensi pelanggan dalam pembelian ulang. Sementara loyalitas adalah sikap yang ditunjukkan dengan adanya ikatan emosional atau komitmen terhadap merek atau perusahaan tersebut. Baloglu (2002:48-49) membagi loyalitas dalam empat segmen tipologi yang didapatkan dari gabungan tingkat perilaku dan sikap loyalitas tersebut, yaitu: 1) *True loyalty* (Loyalitas sejati) yaitu pelanggan yang memiliki perilaku pembelian ulang yang tinggi dan sikap komitmen yang tinggi terhadap merek dan perusahaan. 2) *Latent loyalty* (Loyalitas tersembunyi) yaitu perilaku pelanggan yang memiliki tingkat pembelian berulang yang rendah walaupun mereka memiliki sikap komitmen yang kuat terhadap perusahaan. 3) *Spurious loyalty* (Loyalitas palsu), yaitu perilaku pelanggan yang memiliki frekuensi pembelian berulang yang tinggi namun tidak ada ikatan emosional atau komitmen tertentu pada perusahaan. 4) *Low loyalty* (Loyalitas yang rendah/ tidak ada loyalitas), pada tahapan ini perilaku pembelian berulang dan sikap komitmen sangat rendah.

Catherine *et al.* (2012), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang sesungguhnya diharapkan dengan pelayanan yang diterima. Ketika pelayanan atau jasa yang didapat atau diterima sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas

pelayanan atau jasa dipersepsikan memuaskan dan baik. Menurut Parasuraman *et al.* (1994), terdapat lima dimensi kualitas layanan yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas jasa yaitu: 1) *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. 2) *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. 3) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. 4) *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. 5) *Empathy* (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

Kepuasan menurut Kotler (2007:122) adalah “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing performance (or outcome) in relation to his or her expectations*”. Kutipan tersebut memiliki arti bahwa kepuasan merupakan perasaan kecewa atau senang sebagai hasil perbandingan dari hasil atau penampilan dari produk yang diharapkan dengan yang diterima. Ketika konsumen merasa senang dengan hasil atau penampilan dari produk tersebut, maka ia akan merasa puas terhadap produk tersebut.

Kepuasan pelanggan dipandang sebagai jawaban dari pemenuhan dan penyelesaian kebutuhan, sebuah penilaian evaluasi secara keseluruhan, dan keadaan psikologis. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:89) kepuasan konsumen diciptakan melalui tiga faktor yaitu : 1) Kualitas, kualitas memiliki hubungan erat

dengan kepuasan pelanggan. Apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan dengan sangat baik maka konsumen akan merasa bahwa kualitas dari perusahaan itu mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya akan jasa tersebut dan dengan sendirinya akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen tersebut. 2) Pelayanan Konsumen, layanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian. 3) Nilai, nilai adalah penilaian secara keseluruhan dari konsumen mengenai penggunaan sebuah produk berdasarkan persepsinya mengenai apa yang diberikan dan apa yang diterimanya.

Loyalitas dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Penelitian yang dilakukan oleh Arab *et al.* (2012) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Mosahad *et al.* (2010) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Lee (2013) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₁ : Ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Siddiqi (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan dari perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Lee (2013) dalam penelitiannya menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Chanming dan Jianjun (2011) dalam penelitiannya juga menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya diatas maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut :

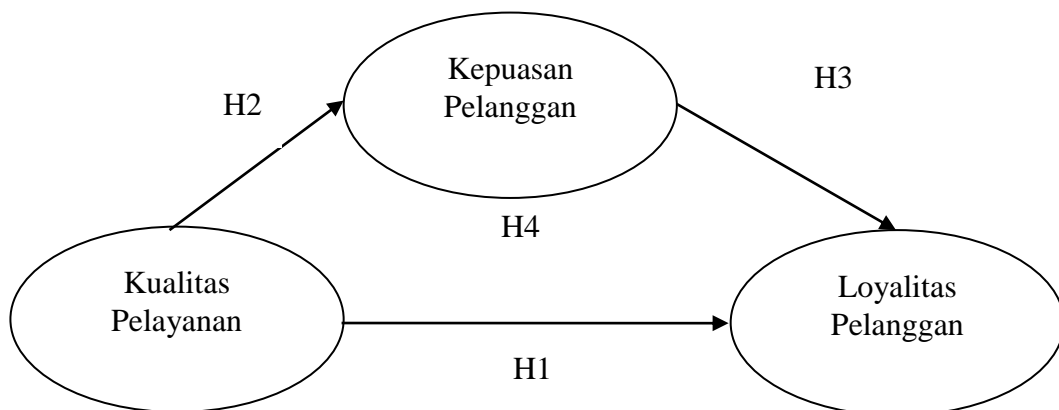
H₂ : Ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Lee *et al.* (2013) menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Raharjo (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Caceres dan Paparoidamis (2005) juga menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan kepuasan, secara langsung akan memberikan dampak timbulnya sikap yang loyal terhadap produk yang memberinya kepuasan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Ada pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Andrianto (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada PT JNE Surabaya. Penelitian yang juga dilakukan oleh Aryani dan Rosita (2010) menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Dimana ketika nasabah merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka pada saat itu pula sikap yang loyal dari nasabah akan timbul. Penelitian yang juga dilakukan oleh Singh dan Thakur (2012) mendapatkan hasil bahwa Kepuasan pelanggan memiliki besar dalam memediasi hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya diatas maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Ada pengaruh positif antara kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan MyBali Tour.

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat asosiatif, karena penelitian ini menjelaskan tentang hubungan antar variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada perusahaan MyBali Tour yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan.

Lokasi yang dipilih sebagai lokasi penelitian adalah Kota Denpasar. Alasan dipilihnya Kota Denpasar sebagai lokasi adalah karena Denpasar merupakan kota strategis yang pilih oleh perusahaan MyBali Tour untuk bersaing dan mengembangkan usahanya di Provinsi Bali. Banyaknya perusahaan jasa di bidang pariwisata di Kota Denpasar membuat perusahaan MyBali Tour saling bersaing dengan kompetitornya dalam mengedepankan kualitas pelayanan demi menjaga pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaan.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel eksogen, Variabel mediasi dan variabel endogen. Variabel eksogen atau yang biasa disebut variabel bebas, dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah kualitas pelayanan yang disimbolkan dengan X. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam mengimbangi harapan konsumen MyBali Tour. Dalam penelitian ini mengacu pada Salim dan Subagio (2013), dimensi kualitas pelayanan yang digunakan yaitu 1) Bukti fisik, 2) Keandalan, 3) Daya tanggap, 4) Jaminan, dan 5) Empati.

Variabel mediasi adalah variabel yang menjembatani variabel eksogen dan endogen, variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan yang disimbolkan dengan M. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan MyBali Tour setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dalam penelitian ini mengacu pada Dufka (2008), indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) MyBali Tour mampu memenuhi harapan pelanggan, 2) Saya merasa puas dalam menggunakan jasa MyBali Tour, 3) Saya merasa puas terhadap fasilitas yang diberikan MyBali Tour.

Variabel endogen atau yang biasa disebut variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel eksogen. Variabel endogen dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan yang disimbolkan dengan Y. Loyalitas pelanggan merupakan sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa *alternative* lain dan berlangganan ulang pelanggan kepada MyBali Tour. Dalam penelitian ini mengacu pada Lupiyoadi (2008), indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Saya akan menggunakan kembali jasa MyBali Tour di masa yang akan datang. 2) Saya akan merekomendasikan MyBali Tour kepada orang lain. 3) Saya tidak memiliki niat untuk menggunakan jasa selain MyBali Tour. 4) Saya akan membicarakan hal-hal positif tentang perusahaan MyBali Tour.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa jumlah responden baik berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini antara lain berupa pendapat responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap jasa MyBali Tour.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sumber primer dalam penelitian ini adalah responden dan sumber sekunder dalam penelitian ini adalah pihak yang menyediakan ataupun mempublikasikan data-data yang terkait dengan penelitian ini, seperti perusahaan MyBali Tour.

Penelitian ini menggunakan 100 responden dimana dalam penentuan sampel menggunakan teknik pengumpulan sampel dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengumpulan sampel yang menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Ferdinand (2002:75) menyatakan bahwa ukuran sampel yang representatif antara 100-200 sampel atau tergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu jumlah parameter dikalikan 5 sampai 10. Pada penelitian ini jumlah indikator adalah sebanyak 20 indikator sehingga jumlah responden yang digunakan sebagai sampel berkisar antara 100-200 orang. Ukuran sampel dipilih sebanyak 100 responden. Sugiyono (2013:163) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam

penelitian adalah berkisar 30 sampai dengan 500. Jadi ukuran sampel sebanyak 100 responden tersebut sudah dianggap layak.

Metode pengumpulan data berupa penyebaran kuisioner kepada responden yang dilakukan oleh peneliti. Kuisioner terdiri dari : 1) Pertanyaan Terbuka, yang berisikan pertanyaan tentang identitas responden. 2) Pertanyaan Tertutup, yaitu pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti dan jawaban dibatasi. Pertanyaan ini akan diukur dengan skala 1 sampai 5 (Sugiyono, 2013).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur. Analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda dalam memperkirakan hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis Ghazali (2013:249). Riduwan dan Kuncoro (2011: 2) menyatakan analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Dasar perhitungan koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi dan dalam perhitungan menggunakan *software* dengan program SPSS *for windows*.

Hipotesis dan model persamaan berdasarkan teori yang ada. 1) Variabel kualitas pelayanan (X), berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y₂). 2) Variabel kualitas pelayanan (X), berpengaruh terhadap variabel kepuasan

pelanggan (Y1). 3) Variabel kualitas pelayanan (X), berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2) melalui variabel kepuasan pelanggan (Y1).

Persamaan Sub-struktural 1

$$Y1 = \beta_1 X + e \quad \dots\dots\dots (1)$$

Persamaan Sub-struktural 2

$$Y2 = \beta_1 X + \beta_2 Y1 + e \quad \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- Y2 = loyalitas pelanggan
- X = kualitas pelayanan
- Y1 = kepuasan pelanggan
- β_1, β_2 = koefisien regresi variabel
- e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan koefisien *path* dilakukan menggunakan analisis regresi dengan bantuan *software SPSS 17.0 for Windows*, maka didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 2.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.111	.981		2.153	.034
Kualitas Pelayanan	.200	.018	.748	11.145	.000
R₁ Square					0,559
F Statistik					124,206
Signifikansi					0,000

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 2, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$M1 = \beta_1 X + e \quad \dots\dots\dots (3)$$

$$M1 = 0,200 X + e$$

Tabel 3.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant)	2.314	1.295		1.787	.077
Kualitas Pelayanan	.165	.035	.479	4.744	.000
Kepuasan Pelanggan	.414	.130	.321	3.180	.002
R₂ Square					0,563
F Statistik					62,558
Signifikansi					0,000

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 3, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y1 = \beta_1 X + \beta_2 M1 + e \quad \dots\dots\dots (4)$$

$$Y1 = 0,165 X1 + 0,414 M1 + e_2$$

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut :

$$Pe_i = \sqrt{1 - R_i^2} \quad \dots\dots\dots (5)$$

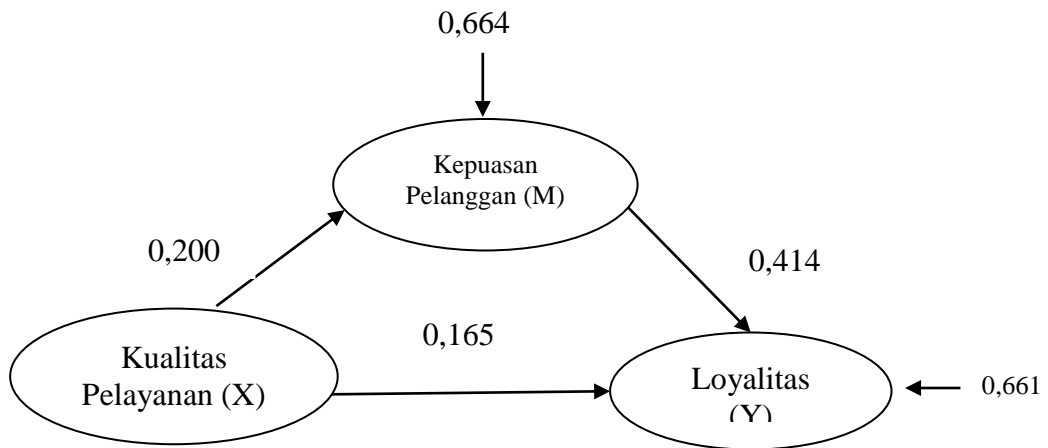
$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,559} = 0,664$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,563} = 0,661$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pei), didapatkan hasil pengaruh error (Pe₁) sebesar 0,664 dan pengaruh error (Pe₂) sebesar 0,661. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \dots\dots\dots (6) \\
 &= 1 - (0,664)^2 (0,661)^2 \\
 &= 1 - (0,441) (0,434) \\
 &= 1 - 0,191 = 0,809
 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,809 mempunyai arti bahwa sebesar 80,9% variasi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variasi Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 19,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.



Gambar 2. Model Diagram Jalur Akhir
 Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan diagram jalur yang ditampilkan pada Gambar 2, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 4.

Tabel 4.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Kualitas Layanan (X), Kepuasan Pelanggan (M), Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepuasan Pelanggan (Y1) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X → M	0,200	-	0,200
X → Y	0,165	0,083	0,248
M → Y	0,414	-	0,414

Sumber : Data primer diolah, 2017

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,165. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini menunjukan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin loyal pelanggan terhadap MyBali Tour. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arab *et al.* (2012) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Mosahad *et al.* (2010) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Lee (2013) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,200. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka timbul rasa puas pelanggan terhadap MyBali Tour. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee (2013) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Chanming dan Jianjun (2011) kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, Siddiqi (2011) dalam penelitiannya menyatakan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dari perusahaan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,002 dengan nilai koefisien beta 0,414. Nilai Sig. t $0,002 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan maka timbul rasa loyal pelanggan terhadap MyBali Tour. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Caceres dan Paporoidamis (2005) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lee *et al.* (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Raharjo (2013) dengan hasil bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan kepuasan secara langsung akan menimbulkan sikap loyal terhadap produk yang memberinya kepuasan.

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2007. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2s_a^2+a^2s_b^2+s_a^2s_b^2}} \dots\dots\dots (7)$$

$$\text{Sig} = (1-\text{NORMDIST}(Z)) + 2) \dots\dots\dots (8)$$

Keterangan :

$$a = 0,200$$

$$S_a = 0,018$$

$$b = 0,414$$

$$S_b = 0,130$$

$$Z = \frac{(0,200)(0,414)}{\sqrt{(0,414)^2 (0,018)^2 + (0,200)^2 (0,130)^2 + (0,018)^2 (0,130)^2}}$$

$$Z = \frac{0,0828}{\sqrt{0,000055 + 0,000676 + 0,00000547}}$$

$$Z = \frac{0,0828}{\sqrt{0,000737}}$$

$$Z = 3,067$$

Tabel 5.
Hasil Uji Sobel

Nilai Z	Sig
3,067	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil Uji Sobel pada Tabel 5. Menunjukkan hasil tabulasi $Z = 3,067 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel mediator yaitu Kepuasan Pelanggan dinilai secara signifikansi memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan maka timbul rasa puas pelanggan terhadap MyBali Tour sehingga menjadikan pelanggan tetap loyal. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aryani dan Rosita (2010) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Dimana nasabah yang merasa puas akan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan secara otomatis akan menimbulkan sikap yang loyal. Penelitian yang dilakukan oleh Andrianto (2014) menunjukkan bahwa kepuasan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada PT JNE Surabaya. Penelitian yang sama juga dilakukan Singh dan Thakur (2012) dengan hasil bahwa Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat besar dalam memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut : 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin loyal pelanggan terhadap MyBali Tour. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan timbul rasa puas pelanggan terhadap MyBali Tour. 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan maka akan timbul rasa loyal pelanggan terhadap MyBali Tour. 4) Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan maka timbul rasa puas pelanggan terhadap MyBali Tour sehingga menjadikan pelanggan tetap loyal.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang dapat disampaikan sebagai berikut : 1) Manajemen dari perusahaan MyBali Tour disarankan untuk kembali meningkatkan kualitas pelayanannya dalam pembawaan penampilan yang disediakan perusahaan kepada pelanggannya dan menanggapi keluhan yang di sampaikan oleh pelanggan, karena melihat persaingan dibidang jasa pariwisata sangat berat. Hal ini mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan untuk menjaga pelanggannya agar tetap loyal pada MyBali Tour. 2) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan

menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang didukung dengan teori dan isu-isu terbaru.

REFERENSI

- Andrianto, Rifky Reza, dan Widyawati, Nurul. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada PT. JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 3 (9), 1-21.
- Arab, M., SM Ghazi Tabatabaei, A Rashidian, A Rahimi, Forushani, dan E Zarei. 2012. The Effect of Service Quality on Patient loyalty. *A Study of Private Hospitals in Tehran, Iran. Iranian J Publ Health*, 41 (9), pp: 71-77.
- Aryani, Dwi, dan Rosita, Febriana. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17 (2), 114-126.
- Caceres, Ruben Chumpitaz, and Nicholas G. Paparoidamis. 2005. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41 (7), pp : 836-867.
- Catherine Tan Yein Ping, Norazah Mohd Suki and Norbayah Mond Suki. 2012. Service Quality Dimension Effect On Costumer Satisfaction Towards E-Banking. *Journal of Contemporary Research in Business*. 4(1). 364-379.
- Chanming, Cao and Chen Jianjun. 2011. An Empirical Analysis of the Relationship Among the Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty of High Speed Railway Based on Strctural Equation Model. *Canadian Social Science*, 7 (4), pp : 67-73.
- Dutka, Alan, 2008. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. Illinois: NTC Business Book.
- Ferdinand, Augusty. 2002. Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: *Aplikasi-Model Rumit Untuk Tesis magister dan Disertai Doktor*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2.1*, Edisi. Ketujuh, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Irnandha, Aris, Utama, Agung. 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.
- Karita, Shanti Pranithi, Wardana, Made dan Gede Suasana, Agung Ketut. 2015. Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk pewangi pakaian Molto di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 715-730.
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Lee, Hyung Seok. 2013. Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Asian Social Science*, 9 (2), 226-234.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mosahab, Rahim, PhD Candidate, Osman Mahamad, dan T. Ramayah, Associate. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty A Test of Mediation. *International Business Research*, 3(4), 1-12.
- Oka A, Yoeti. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta. Pradaya Paramita.
- Raharjo, A. 2013. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pengguna kartu AS. *Jurnal Manajemen*. 9(1): 30-44.
- Salim, Winy. Subagio, Hartono. 2013. Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Costumer Satisfaction Rempah Restaurant. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-9.
- Siddiqi, Kazi Omar. 2011. Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 112-123.
- Singh, A. P dan Satendra Thakur. 2012. Impact of Service Quality on Costomer 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.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sumertana, I Wayan. 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.

Tabel wisatawan yang menggunakan jasa MyBali Tour 2014 – 2016
www.wisatabalimurah.com (Diakses pada tanggal 11 Januari 2017).

Tjiptono, Fandy 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi: Yogyakarta.