



Optimizing Service Quality to Customer Loyalty through Customer Satisfaction Mediation: A Case Study at The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa

Ni Nyoman Triyas Dewi Sudita^{1*}, Nyoman Gede Mas Wiartha², Cahyo Purnomo Loanata³
Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Ni Nyoman Triyas Dewi Sudita triyasdewii28@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Received : 01, April

Revised : 15, May

Accepted: 18, June

©2025 Sudita, Wiartha, Loanata : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to determine the influence of customer satisfaction on customer loyalty, to determine the influence of service quality on customer loyalty, to determine the influence of service quality on customer satisfaction and to determine the influence of service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediation variable. The population in this study was guests who had stayed at The Laguna A Luxury Collection Resort & Spa, with a sample of 100 respondents. The research method used is quantitative. From the results of the study, it can be seen that customer satisfaction is influential and significant on customer loyalty, service quality is influential and significant on customer loyalty, service quality is influential and significant on customer satisfaction and customer satisfaction is able to mediate the influence of service quality on customer loyalty.

Optimalisasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus di The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa

Ni Nyoman Triyas Dewi Sudita¹, Nyoman Gede Mas Wiartha², Cahyo Purnomo Loanata³
Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Ni Nyoman Triyas Dewi Sudita triyasdewii28@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Received : 01, April

Revised : 15, Mei

Accepted: 18, Juni

©2025 Sudita, Wiartha, Loanata : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](#).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Populasi pada penelitian ini tamu yang sudah pernah menginap di The Laguna A Luxury Collection Resort & Spa, dengan jumlah sampel dalam penelitian 100 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan aktivitas yang dijalankan oleh individu maupun kelompok dengan tujuan utama memperoleh keuntungan. Keuntungan tersebut berperan sebagai sarana untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup, baik bagi individu maupun organisasi (Sukirno, 2010). Namun demikian, pencapaian keuntungan secara berkelanjutan tidak cukup hanya bergantung pada penjualan produk atau jasa semata. Perusahaan dituntut untuk mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang berkualitas serta pengalaman yang memberikan kepuasan. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan menjadi faktor yang sangat penting, karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga berperan sebagai aset strategis yang mendukung pertumbuhan bisnis melalui kepercayaan dan rekomendasi yang mereka sampaikan kepada pihak lain.

Menurut Tjiptono (2002) dalam Dwi Wahyuni (2017), loyalitas konsumen dapat diukur melalui enam indikator, yaitu: pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi merek tertentu, tingkat kesukaan terhadap merek, konsistensi dalam memilih merek, keyakinan bahwa merek tersebut merupakan pilihan terbaik, serta kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya berorientasi pada konsumsi berulang, tetapi juga berfungsi sebagai duta merek yang secara sukarela mempromosikan produk atau jasa kepada calon konsumen lainnya.

Salah satu sektor yang menghadapi tantangan serius terkait loyalitas pelanggan adalah industri perhotelan. Industri perhotelan merupakan sektor bisnis yang menyediakan layanan akomodasi sementara beserta fasilitas pendukung bagi wisatawan dan pelancong (Azfa & Solihah, 2023). Secara umum, industri ini mencakup berbagai jenis usaha, mulai dari hotel berbintang hingga penginapan sederhana, serta layanan tambahan seperti restoran, bar, dan fasilitas rekreasi (Azfa & Solihah, 2023). Perkembangan industri perhotelan, khususnya di Bali, menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat.

Persaingan yang semakin ketat antarhotel menimbulkan tantangan tersendiri terhadap stabilitas loyalitas pelanggan. Beragamnya pilihan akomodasi, mulai dari resor mewah hingga hotel butik dengan konsep unik, memberikan konsumen kebebasan yang lebih besar untuk berpindah dan menyesuaikan preferensi mereka sesuai kebutuhan. Salah satu hotel bintang lima di Bali yang turut menghadapi permasalahan terkait loyalitas pelanggan adalah The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa Nusa Dua.

Meskipun tingkat persaingan dalam industri perhotelan semakin intens, data kunjungan tamu di Hotel The Laguna menunjukkan tren yang positif, ditandai dengan peningkatan jumlah tamu dari tahun ke tahun. Kondisi ini mengindikasikan bahwa hotel tersebut masih memiliki potensi besar dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, asalkan mampu memberikan pengalaman yang berbeda, berkualitas, dan memuaskan.

Rekomendasi merupakan bentuk perilaku lanjutan yang muncul setelah pelanggan merasa puas terhadap pengalaman yang mereka peroleh (Dudona et al., 2022). *Intent to recommend* menggambarkan sejauh mana kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk, layanan, atau merek kepada orang lain (International, 2024). Dengan demikian, keinginan pelanggan untuk memberikan rekomendasi dapat dijadikan indikator penting dalam menilai tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Hasan dalam Rahmadi, 2017). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima (Ismail et al., 2021). Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi. Hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan dapat tercipta melalui kepuasan tersebut, yang selanjutnya memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam bentuk pembelian ulang dan promosi tidak langsung melalui *word of mouth* (Tjiptono, 2018).

Penurunan kepuasan pelanggan sering kali dipengaruhi oleh rendahnya kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Riyani et al. (2021), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik dan keunggulan jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Di Hotel The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa Nusa Dua, indikator pelayanan staf menunjukkan peningkatan yang paling rendah dibandingkan indikator lainnya dari tahun ke tahun, yang diduga berkontribusi terhadap penurunan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi, di mana pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Alviano dan Febrian (2024) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Najmudin et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Hotel The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa Nusa Dua. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik sebagai referensi tambahan bagi mahasiswa dan

dosen, serta menjadi bahan pembanding bagi penelitian sejenis di masa mendatang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki peranan penting karena berdampak langsung pada loyalitas tamu serta citra dan reputasi hotel. Dalam proses ini, pelanggan melakukan evaluasi terhadap kualitas layanan dan fasilitas yang diterima dengan membandingkannya dengan harapan awal. Pemahaman yang baik mengenai konsep kepuasan pelanggan memungkinkan manajemen hotel untuk menyusun strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan pengalaman tamu, antara lain melalui peningkatan kompetensi sumber daya manusia, pembaruan fasilitas, serta pengelolaan umpan balik pelanggan secara sistematis. Kepuasan dapat dimaknai sebagai kondisi emosional yang menyenangkan dan perasaan lega yang dirasakan individu setelah menggunakan suatu produk atau jasa (Novianti et al., 2018).

Secara konseptual, kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan yang muncul setelah pelanggan membandingkan pengalaman aktual yang diperoleh dengan ekspektasi terhadap produk atau layanan yang diterima (Woo-Hyuk Kim et al., 2019). Senada dengan hal tersebut, Bahrudin dan Zuhro dalam Lumempow et al. (2023) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi atas pilihan yang dibuat pelanggan, yang terbentuk dari keputusan pembelian serta pengalaman selama menggunakan atau mengonsumsi produk maupun jasa.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan serangkaian perilaku individu maupun kelompok yang secara konsisten menunjukkan keberpihakan terhadap suatu organisasi. Loyalitas ini mencerminkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu, yang ditandai oleh keterikatan emosional, komitmen yang kuat, serta dukungan berkelanjutan terhadap pilihan yang telah dibuat (Novianti et al., 2018).

Loyalitas pelanggan juga dapat dipahami sebagai bentuk kesetiaan dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan, yang tercermin dari kecenderungan untuk terus memilih dan berinteraksi dengan perusahaan yang sama dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia di pasar. Pembentukan loyalitas pelanggan umumnya dipengaruhi oleh pengalaman yang positif, tingkat kepuasan yang tinggi, kepercayaan, serta hubungan jangka panjang yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan (Moro Sundjaja et al., 2019). Selain itu, loyalitas pelanggan merupakan wujud komitmen yang berkelanjutan untuk tetap melakukan pembelian atau penggunaan produk dan layanan yang disukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional atau strategi pemasaran dari pihak lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pelanggan (Oktavia et al., 2020).

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan sekumpulan karakteristik unggul dari suatu produk atau jasa yang mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat (Sadewa, 2018). Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen serta kemampuan perusahaan dalam mengendalikan dan mempertahankan keunggulan tersebut guna memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan mendorong konsumen untuk membangun komitmen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga berpotensi meningkatkan pangsa pasar.

Dalam jangka panjang, kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Kotler (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian konsumen terhadap perbandingan antara tingkat pelayanan yang mereka terima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka persepsi terhadap kualitas layanan akan meningkat dan berdampak positif pada sikap serta perilaku konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data berupa data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah menginap di The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa. Kuesioner disusun dan disebarluaskan dalam bentuk Google Form untuk memudahkan proses pengumpulan data.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap di The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa selama tahun 2024, dengan jumlah populasi sebanyak 51.636 tamu. Berdasarkan populasi tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang dipilih sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan.

Dalam memperoleh data dan informasi yang diperlukan, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, penyebaran kuesioner, dan wawancara. Kuesioner yang digunakan disusun dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis). Analisis jalur bertujuan untuk menguji besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel yang ditunjukkan oleh koefisien jalur dalam model hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat. Perhitungan koefisien jalur didasarkan pada hasil analisis korelasi dan regresi, yang selanjutnya diolah menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

HASIL PENELITIAN

Pengujian validitas menghasilkan jika seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai *pearson correlation* > 0,30, sehingga seluruh instrument dikatakan valid. Hal ini berarti seluruh item pernyataan pada setiap variabel bebas maupun terikat layak digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan pertanyaan yang digunakan sudah layak untuk mengukur variabel yang diteliti Hasil uji reliabilitas menghasilkan jika seluruh instrument-instrumen variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	57	57
2	Perempuan	43	43
Total		100	100

No	Negara asal	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Amerika Serikat	3	3
2	Australia	28	28
3	China	2	2
4	England	16	16
5	Indonesia	24	24
6	Korea	3	3
7	Prancis	2	2
8	Rusia	22	22
Total		100	100

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	18-28 tahun	14	14
2	29-39 tahun	37	37
3	40-50 tahun	36	36
4	51 tahun - lebih	13	13
Total		100	100

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	5	5
2	Pegawai Swasta	44	44
3	Pengusaha	51	51
Total		100	100

No	Pengalaman penggunaan jasa	Jumlah (orang)	Persentase (%)
----	-------------------------------	-------------------	-------------------

1	1-5 kali	88	88
2	>5 kali	12	12
Total		100	100

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Melalui karakteristik responden yang dihasilkan yaitu jenis kelamin pada tabel diatas jika mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sejumlah 57 orang dengan persentase sebesar 57%, sedangkan responden paling sedikit berjenis kelamin perempuan sejumlah 43 orang dengan persentase sebesar 43%. Responden usia didominasi pada usia 29-39 tahun sejumlah 37 orang dengan persentase sebesar 37%, sedangkan responden paling sedikit pada rentangan usia 51 tahun - lebih sejumlah 13 orang dengan persentase sebesar 13%. Karakteristik responden negara asal mayoritas responden pada negara asal Australia sejumlah 28 orang dengan persentase sebesar 28%, sedangkan responden paling sedikit pada negara asal China dan Prancis sejumlah 2 orang dengan persentase sebesar 2%. Karakteristik responden pekerjaan responden didominasi pada pekerjaan pengusaha sejumlah 51 orang dengan persentase sebesar 51%, sedangkan responden paling sedikit pada rentangan pekerjaan mahasiswa sejumlah 5 orang dengan persentase sebesar 5%. Karakteristik responden pengalaman penggunaan jasa responden didominasi pada pengalaman penggunaan 1-5 kali sejumlah 88 orang dengan persentase sebesar 88%, sedangkan responden paling sedikit pada rentangan pengalaman penggunaan jasa >5 kali sejumlah 12 orang dengan persentase sebesar 12%.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

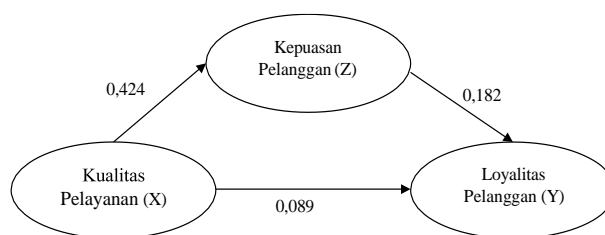
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.506	.501	4.448

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.713	.707	1.238

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Nilai *R Square* sebesar 0,506 atau 50,6% menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 50,6%. Sedangkan sisanya 49,4%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini berarti kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh sebesar 50,6% terhadap kepuasan pelanggan The Laguna A Luxury Collection Resort & Spa. Nilai koefisien determinasi 0,506 berada di antara 0,40 - 0,599 yang termasuk dalam kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sedang terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *R Square* sebesar 0,713 atau 71,3% menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 71,3%.

Sedangkan sisanya 28,7%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini berarti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mampu memberikan pengaruh sebesar 71,3% terhadap loyalitas pelanggan The Laguna A Luxury Collection Resort & Spa. Nilai koefisien determinasi 0,713 berada di antara 0,60 – 0,799 yang termasuk dalam kategori kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Tabel 3. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepuasan Pelanggan (Z) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X → Z	0,424	-	0,424
Z → Y	0,182	-	0,182
X → Y	0,089	0,077	0,166

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Pada Tabel diatas ditampilkan hasil ringkasan nilai masing-masing jalur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel pada masing-masing persamaan struktural yang dihasilkan melalui teknik analisis jalur.

Diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,424, hasil tersebut menunjukkan bahwa secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

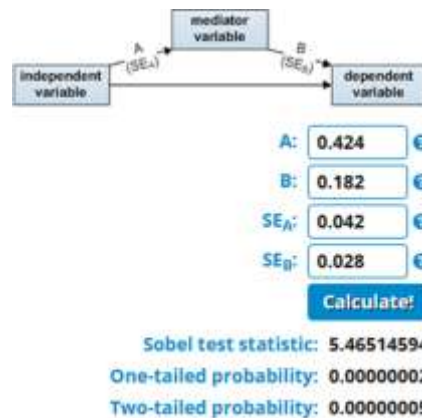
Diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,182, hasil tersebut menunjukkan bahwa secara langsung kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,089, hasil tersebut menunjukkan bahwa secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,077, hasil tersebut menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji sobel variabel kepuasan pelanggan yang memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa nilai Z hitung yang diperoleh adalah sebesar $5,500 > 1,96$ yang berarti kepuasan pelanggan merupakan variabel yang memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_3 .



Gambar 2. Uji Sobel Test Statistic

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji sobel *test statistic* pada Gambar 2 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan karena nilai sobel *test statistic* sebesar 5,465 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan dari nilai koefisien jalur sebesar 0,182, nilai koefisien t 6,468, dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, Sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_1 , maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya semakin buruk kepuasan pelanggan maka akan menurunkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan dari nilai koefisien jalur sebesar 0,089, nilai koefisien t 5,300 > 1,660, dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_2 , maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan

meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan maka akan menurunkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dari nilai koefisien jalur sebesar 0,424, nilai koefisien t 10,027 > 1,660, dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_3 , maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, begitu juga sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan maka akan menurunkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengujian Hipotesis keempat H_4 diperoleh hasil nilai Z pada pengujian variabel kepuasan pelanggan yang memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan karyawan sebesar 5,500. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sedangkan H_4 diterima, hal tersebut dikarenakan hasil dari perhitungan Z lebih besar dari 1,96. Sehingga dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain yaitu variabel kualitas pelayanan secara tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja yang dihasilkan melalui variabel kepuasan pelanggan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka secara tidak langsung dapat menimbulkan kepuasan pelanggan sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada variabel kualitas pelayanan pernyataan karyawan The Laguna, A Luxury Collection Resort & Spa cepat dalam menyelesaikan masalah memiliki nilai rata - rata terendah yaitu 3,82. Pada variabel kepuasan pelanggan pernyataan saya bersedia merekomendasikan The Laguna Resort and Spa kepada teman atau kerabat, karena saya merasakan nilai yang tinggi dari layanan yang telah saya terima memiliki nilai rata - rata terendah yaitu 3,77. Pada variabel loyalitas pelanggan pernyataan saya merekomendasikan produk atau layanan hotel ini kepada orang lain memiliki nilai rata - rata terendah yaitu 3,84.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji dan meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan selain variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai langkah-langkah yang tepat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alviano, A., & Febrian, W. D. (2024). Pengaruh Kompensasi, Organizational Justice dan Beban Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan Generasi Milenial (Studi Pada PT. V2 Indonesia). *JHESM*, 2(2). <https://doi.org/10.38035/jhesm.v2i2>
- Azfa, M. F., & Solihah, R. H. (2023). Penerapan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001 : 2015 dalam Mendukung dan Menunjang Pemasaran Produk. *Journal of Information Systems and Management*, 02(04), 15–24.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Dudona, F. R., Rahman Lubis, A., Program,), Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Syiah Kuala, U. (2022). PENGARUH KETERLIBATAN TERHADAP NIAT REKOMENDASI YANG DIMEDIASI OLEH PENGALAMAN DAN KEPUASAN BERWISATA PADA PENGUNJUNG MUSEUM TSUNAMI ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen SINTA*, 4(1), 98–116. <http:jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- International, M. (2024). *Intent to Recommend*. <https://www.ahm-hotels.com/intent-to-recommend/>
- Ismail, T., Yusuf, R., & Piksi Ganesha, P. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KANTOR INDIHOME GEGERKALONG DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2021.
- Lumempow, K., Worang, F., Gunawan, E., Rani Lumempow, K., Worang, F. G., Gunawan, E., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). *THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, FACILITIES AND PRICES ON CUSTOMER SATISFACTION AT SWISS BELHOTEL MALEOSAN MANADO*. 11(1), 1–11.

- Moro Sundjaja, A., Hardianto, T., & Savina, G. (2019). *Pengaruh Gamifikasi terhadap Program Loyalitas pada Platform Tokopedia Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/31/ini-e>
- Najmudin, M., Widiyanto, A., Dwiwinarno, T., & Setyanta, B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman “Kirimaja” Yogyakarta. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 61-70.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(1).
<https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Oktavia, N., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(4). <https://doi.org/10.32832/manager.v3i4.3923>
- Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1279-1291.
- Rahmadi, R. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Salbutamol Nebules. *Monex Journal Research Accounting Politeknik Tegal*, 6(2). <https://doi.org/10.30591/monex.v6i2.601>
- Riyani, D., Larashat, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94-101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- Sadewa, H. (2018). Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang. *Eprints.Undip.Ac.Id*.
- Sukirno, S. (2010). Teori pengantar makro ekonomi Edisi Ketiga. *Raja Grafindo. Jakarta*.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta. *Jurnal Kalibrasi*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*.

Woo-Hyuk Kim, Jeong-Lan Cho, & Kyung-Sook Kim. (2019). *The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age*. 39, 212–218.