

Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Front One Inn De Laia Malang

Nur Rohmah Duhaini^{*)}

M. Ridwan Basalamah^{)}**

Budi Wahono^{*)}**

Email : nrohmah326@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The intense competition for hotels in Malang City makes hotel managers try to improve the quality of their services so that customers feel satisfied and customer loyalty can be created. Therefore, understanding and studying the effect of service quality on customer loyalty by mediating customer satisfaction at Front One Inn De Laia Malang becomes the purpose of conducting this research. This type of research is Explanatory research with a quantitative approach. The data source is primary, by distributing questionnaires to 83 respondents through likert scale assessment. Simple Random Sampling is the sampling technique in this study. The data analysis method applied through the SPSS version 25 program was Instrument Test (Validity Test, Reliability Test), Normality Test, Path Analysis, Sobel and Hypothesis Test (Partial Test {t Test}). Obtained research data stated that service quality directly had a positive and significant effect on customer satisfaction at Front One Inn De Laia Malang, service quality had a positive and significant effect on customer loyalty at Front One Inn De Laia Malang, customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty at Front One Inn De Laia Malang. Meanwhile, the acquisition from the test indirectly prove that costumer satisfaction has an effect as a mediating relationship between service quality to costumer loyalty at Front One Inn De Laia Malang.

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

Pendahuluan

Seiring usaha pemerintah agar pariwisata tumbuh berkembang, perhotelan menjadi sebuah industri penting yang tidak dapat dipisahkan. Provinsi Jawa Timur adalah salah satu provinsi yang memiliki beragam pariwisata yang unik dan menarik sehingga membuat potensi bisnis hotel terlihat memiliki prospektif yang cukup tinggi. Hal ini didukung dengan data jumlah wisata mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Indonesia selama periode Januari – Juni 2022, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat 10.845 orang – yang berarti menanjak 94,56% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (www.jatim.bps.go.id).

Selain menjadi kota terbesar kedua di Jawa Timur, Kota Malang terkenal sebagai kota pelajar dan destinasi wisata favorit bagi sebagian besar orang. Banyaknya wisatawan, anggota keluarga pelajar, terlebih para pengusaha atau pegawai perusahaan yang melakukan perjalanan bisnis dan seminar dari luar kota membuat peluang bagi pengusaha hotel menjadi lebih tinggi. Badan Pusat Statistik mencatat jumlah hotel atau akomodasi di Malang terakumulasi sebesar 178 hotel dengan 6380 kamar yang berhasil

berdiri hingga akhir tahun. Meskipun jumlah tersebut menurun 31,8% daripada tahun sebelumnya sebagai dampak akibat dari pandemik COVID-19, hal ini tidak merubah fakta bahwa pertumbuhan hotel di kota Malang meningkat signifikan pada tahun-tahun sebelumnya. Dimana hotel yang berhasil bertahan hingga ujung tahun 2020 tersebut meningkat 17,04% daripada tahun 2019, yakni sebesar 261 hotel/akomodasi dengan 11.381 kamar. Begitu pula halnya pada tahun 2019 jumlah hotel yang berhasil dibangun naik 61,6% dibandingkan dengan tahun 2018 yakni 223 hotel/akomodasi dengan 6.342 kamar. (www.jatim.bps.go.id).

Disamping canggihnya perkembangan teknologi yang menjadi salah satu faktor utama sengitnya persaingan dunia usaha perhotelan di dunia, baik mereka yang berkapital besar maupun mereka yang hanya memiliki gagasan dan pengalaman tertarik untuk melakukan usaha ini. Front One Inn De Laia Malang adalah salah satu hotel bintang 2 dengan standar nasional yang memiliki total 3 lantai dan 21 kamar dengan tiga tipe yang berbeda, yakni Deluxe Room, Superior Room, dan Suites Room. Hotel ini berdiri sejak 26 Juli 2016, yang mengindikasikan bahwasanya hotel ini berhasil bertahan di tengah ketatnya persaingan bisnis hotel di Kota Malang. Posisi hotel yang berada di tengah Kota Malang menjadikannya memiliki nilai lebih tersendiri, sebab memiliki akses mudah menuju sejumlah sarana pendidikan, pariwisata, kuliner dan perdagangan.

Ketatnya persaingan hotel di Kota Malang membuat perusahaan menginginkan loyalitas pelanggan. Dimana loyalitas pelanggan menurut Griffin (dalam Hermanto, 2019:27), diartikan sebagai seseorang yang bersedia untuk membeli kembali pilihan produk atau layanan di masa depan secara berkala dengan merekomendasikannya pada orang lain dan kebal terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing. Untuk menarik pelanggan dan bertahan pada satu penjual, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan. Salah satu indikator terpenting yang perlu diketahui adalah kualitas pelayanan. Seperti perolehan akhir penelitian Maimunah (2020) yang membuktikan bahwasanya kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (dalam Indrasari, 2019:61), *service quality* atau kualitas pelayanan ialah usaha perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan menyediakan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, bahkan ketepatan penyampaian dalam prosesnya.

Disamping harga dan lokasi, pelanggan yang bermalam tentunya menginginkan kenyamanan dalam mempertimbangkan hotel yang dirasanya adalah tempat untuk beristirahat yang baik dan tepat. Disamping itu, untuk mendapatkan pendapatan optimal diperlukan pemahaman mengenai cara atau strategi dalam menciptakan pelayanan yang prima dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar kepuasan pelanggan tercapai. Hal ini didukung oleh penelitian Sektiyaningsih (2019) yang menyatakan kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (dalam Daga, 2017:77), kepuasan ialah perasaan yang didapatkan individu sehabis melakukan komparasi atas jasa yang diterima dengan yang diharapkannya.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan belum tentu membuatnya menjadi pelanggan loyal. Seperti yang diungkapkan oleh Griffin sebelumnya bahwa pelanggan harus memiliki keinginan untuk membeli kembali layanan hotel di masa yang akan datang agar dapat dikatakan pelanggan loyal. Pernyataan ini sepaham dengan temuan Zahara (2020) yang menyatakan bahwasanya kepuasan memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun apabila seorang konsumen telah

mencapai nilai ukur puas preferensi masing-masing, maka konsumen dapat beralih posisi sebagai pelanggan penting bagi hotel dengan menciptakan referensi yang baik tentang hotel kepada orang lain. Hal tersebut searah dengan temuan Arminanti (2020) yang membuktikan bahwasanya kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Atas dasar latar belakang masalah yang tertera diatas, peneliti terdorong agar mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Di Front One Inn De Laia Malang.”

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Service Quality

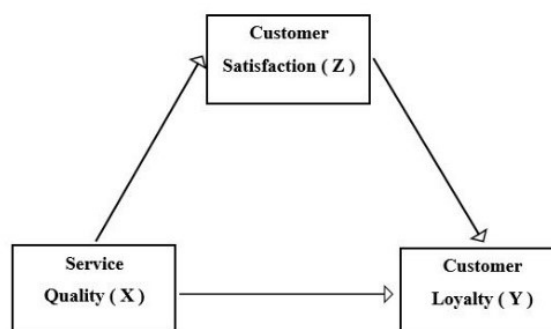
Chandra Dkk, (2020:68) mendefinisikan *Service Quality* atau Kualitas Pelayanan sebagai tindakan antara penawar dengan konsumen melalui pelayanan yang memenuhi selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Oleh karenanya, ada istilah yang mengatakan bahwa pelanggan adalah raja. Sebab hanya konsumen atau pelanggan yang bisa meninjau kepercayaan yang dimiliki terhadap pelayanan atau produk perusahaan dalam menggunakan pelayanan perusahaan kembali. Perusahaan harus dapat mengendalikan kinerja pelayanannya agar jasa yang diterima bisa lebih mendekati kepuasan sesuai dengan harapan pelanggan.

Customer Satisfaction

Fatihudin dan Firmansyah (2019:206), *Customer Satisfaction* atau Kepuasan Pelanggan adalah tolak ukur seberapa senang pelanggan dengan produk atau jasa yang diterima. Seorang pengguna jasa pasti memiliki harapan berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya, sehingga apabila ia merasa senang maka kepuasan akan mengikutinya. Oleh sebab itu, perusahaan wajib mengetahui standar harapan pengguna sehingga tercipta produk atau layanan yang sesuai harapan calon pengguna untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Customer Loyalty

Rifa'i (2019:51), *Customer Loyalty* atau Loyalitas Pelanggan adalah seseorang yang tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan karena sudah terbiasa menggunakan produk yang dihasilkan selama periode waktu tertentu. Mereka mengetahui manfaat yang didapatkan dari produk atau layanan tersebut sehingga tidak akan tertarik dengan tawaran produk atau layanan perusahaan pesaing. Pelanggan yang loyal memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang melebihi harapannya.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1 : Service Quality berpengaruh terhadap Customer Satisfaction
H2 : Service Quality berpengaruh terhadap Customer Loyalty
H3 : Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Customer Loyalty
H4 : Service Quality berpengaruh terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Duryadi (2021:10) menjelaskan bahwasanya penelitian kausalitas dilakukan untuk menemukan jawaban atas hubungan sebab akibat beberapa variabel dalam suatu manajemen. Riset yang dilaksanakan di Jl. Pisang Kipas No.5 05/03 Jatimulyo, Lowokwaru, Malang ini dilakukan pada bulan November 2022 hingga Februari 2023.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dengan metode survei sebagai metode pengumpulan data berdasarkan pendapat dari pengalaman responden. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert secara langsung kepada pelanggan Front One Inn De Laia Malang.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan Front One Inn De Laia Malang sebanyak 500 orang yang didapatkan dalam periode dua bulan. Sedangkan metode *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling* dipilih sebagai metode pengambilan sampel. Alasan terpilihnya teknik tersebut yakni agar setiap orang memiliki kesempatan yang sama tanpa mempedulikan strata yang ada. Adapun jumlah sampel sebesar 83 responden yang didapatkan berdasarkan teori Slovin dengan *margin of error* sebesar 10%.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	Validitas (Angka Korelasi)	Nilai r Tabel N=81; $\alpha=5\%$	Hasil Uji
X.1	0,617	0,216	Valid
X.2	0,657	0,216	Valid
X.3	0,638	0,216	Valid
X.4	0,573	0,216	Valid
X.5	0,610	0,216	Valid
X.6	0,639	0,216	Valid
X.7	0,619	0,216	Valid
X.8	0,662	0,216	Valid
X.9	0,724	0,216	Valid
X.10	0,642	0,216	Valid
Z.1	0,818	0,216	Valid
Z.2	0,809	0,216	Valid
Z.3	0,848	0,216	Valid
Y1.1	0,711	0,216	Valid
Y1.2	0,749	0,216	Valid
Y1.3	0,803	0,216	Valid
Y1.4	0,737	0,216	Valid

Sumber: pengolahan data primer tahun 2023

Dari tabel 1 bisa disimpulkan bahwasanya instrumen variabel *service quality*, *customer satisfaction* serta *customer loyalty* di Front One Inn De Laia

Malang adalah valid, karena pada kolom *corrected item-total correlation*, terbukti bahwa nilai koefisien > nilai r tabel dengan signifikansi 5% sebesar 0,216. Sehingga bisa diputuskan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *service quality*, *customer satisfaction* serta *customer loyalty* di Front One Inn De Laia Malang dinilai tepat.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
<i>Service Quality</i>	0,838	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,757	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,729	Reliabel

Sumber: pengolahan data primer tahun 2023

Uji Realibilitas dilakukan guna mengetahui seberapa konsisten data atau seberapa bebas data dari kesalahan yang mungkin terjadi. Dari tabel 2 diketahui bahwa hasil reliabilitas variabel *service quality* (0,838), *customer satisfaction* (0,757) dan *customer loyalty* (0,729). Sebab semua hasil menunjukkan angka lebih daripada Cronbach Alpha 0,7, maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96063842
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.060
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 ^c

Sumber: pengolahan data primer tahun 2023

Untuk menguji normalnya distribusi suatu data, penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan melakukan komparasi nilai $\text{Asymp.sig} > \alpha = 0,05$. Dari tabel 3 diperoleh nilai asymp sig. (2-tailed) sejumlah 0.078, sehingga dapat dinyatakan bahwasanya data berdistribusi normal.

Analisis Jalur

Analisis ini dilakukan guna mengidentifikasi adanya pengaruh langsung serta tidak langsung yang terdapat dari variabel independen pada variabel dependen (Dharma Dkk, 2020:114). Persamaan analisis pada penelitian ini dilakukan dengan dua kali regresi pada dua model koefisien jalur.

a. Hasil Analisis Regresi Pertama

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Pertama

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.349	1.460		3.665	.000
<i>Service Quality</i> (X)	.160	.037	.438	4.389	.000

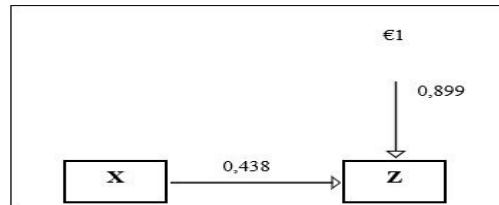
R = 0,438
R Square (R^2) = 0,192
Adjusted R Square = 0,182
e = 0,899
Sig. = 0,000^b

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction* (Z)

Sumber: pengolahan data primer tahun 2023

Dari tabel 4, diketahui nilai standardized coefficients beta atau nilai jalur $X \rightarrow Z$ sebesar 0,438 dengan hasil $e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,192} = 0,899$. Angka tersebut menggambarkan bahwa variabel service quality berpengaruh positif pada customer satisfaction. Sedangkan besarnya nilai R Square sebanyak 0,192 menggambarkan bahwasanya kontribusi variabel service quality terhadap customer satisfaction sebanyak 19,2%. Sehingga, didapatkan persamaan jalur model substruktur 1 di bawah ini:

Persamaan I : $Z = a + \rho_{XZ} + \epsilon_1$
 $Z = 5,349 + 0,438 + 0,899$



Gambar 1. Diagram Jalur Substruktur 1

b. Hasil Analisis Regresi Kedua

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Kedua

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.938	2.017		.465	.643
Service Quality (X)	.180	.052	.341	3.465	.001
Customer Satisfaction (Z)	.547	.142	.379	3.843	.000

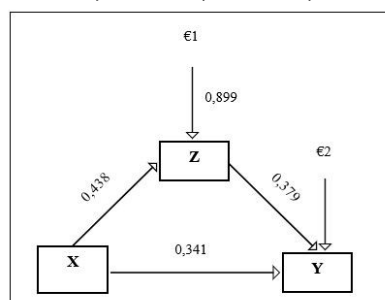
R = 0,611
R Square (R²) = 0,373
Adjusted R Square = 0,357
e = 0,792
Sig. = 0,000^b

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

Sumber: pengolahan data primer tahun 2023

Dari tabel 5, diketahui nilai standardized coefficients beta pada nilai jalur $X \rightarrow Y$ sebesar 0,341 dan nilai jalur $Z \rightarrow Y$ sebesar 0,379 dengan hasil $e2 = \sqrt{1 - 0,373} = 0,792$. Angka tersebut menjelaskan bahwasanya variabel service quality serta customer satisfaction memiliki pengaruh positif pada customer loyalty. Sedangkan besarnya nilai R Square sebesar 0,373 menggambarkan bahwa kontribusi variabel service quality serta customer satisfaction terhadap customer loyalty sebanyak 37,3%. Sehingga, didapatkan persamaan jalur model substruktur 2 di bawah ini:

Persamaan II : $Y = a + \rho_{XY} + \rho_{ZY} + \epsilon_2$
 $Y = 0,938 + 0,341 + 0,379 + 0,792$



Gambar 2. Diagram Jalur Substruktur 2

Hubungan antar variabel telah digambarkan pada dua persamaan struktur analisis jalur. Untuk mempermudah mengetahui adanya efek intervening, berikut ini adalah tabel pengaruh langsung serta pengaruh tidak langsung:

Tabel 6. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total antara *Service Quality* (X) Terhadap *Customer Loyalty* (Y) Dengan Mediasi *Customer Satisfaction* (Z)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Total
		Langsung	Tidak Langsung	
X → Z	0,438	0,438		3.665
X → Y	0,341	0,341	0,438 x 0,379 = 0,166	0,341 + 0,166 = 0,507
Z → Y	0,379	0,379		
e1	0,899	0,899		
e2	0,792	0,792		

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa total pengaruh *service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Y) dengan mediasi *customer satisfaction* (Z) sebanyak 0,507. Nilai tersebut lebih besar dari koefisien jalur X ke Y yakni 0,341. Sehingga, variabel *customer satisfaction* (Z) terbukti berperan sebagai mediasi variabel *service quality* (X) terhadap variabel *customer loyalty* (Y).

Uji Sobel

Untuk mengetahui kuatnya pengaruh efek tidak langsung yang diperoleh dari hubungan antar variabel, dilakukan uji sobel dengan cara menghitung standard error pengaruh tidak langsung (*Sab*) terlebih dahulu, kemudian menguji signifikansinya. Berikut adalah perhitungannya:

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \\
 Sab &= \sqrt{(0,547)^2 (0,037)^2 + (0,16)^2 (0,142)^2 + (0,037)^2 (0,142)^2} \\
 Sab &= \sqrt{(0,2992)(0,0014) + (0,0256)(0,0202) + (0,0014)(0,0202)} \\
 Sab &= \sqrt{0,00042 + 0,00052 + 0,00003} \\
 Sab &= \sqrt{0,00097} \\
 Sab &= 0,0311
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 z &= \frac{ab}{Sab} \\
 z &= \frac{(0,16)(0,547)}{0,0311} \\
 z &= \frac{0,0875}{0,0311} \\
 z &= 2,813
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji sobel diatas, *customer satisfaction* terbukti berpengaruh memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* karena z hitung sebesar $2,813 > 1,96$ z tabel dengan signifikansi 5%.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t

Guna meninjau pengaruh signifikan yang terjadi pada variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dapat dibuktikan melalui Uji t yakni:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Persamaan Struktural I ($X \rightarrow Z$)					
$X \rightarrow Z$	.160	.037	.438	4.389	.000
Persamaan Struktural II ($X, Z \rightarrow Y$)					
$X \rightarrow Y$	.180	.052	.341	3.465	.001
$Z \rightarrow Y$	.547	.142	.379	3.843	.000

Sumber: pengolahan data primer tahun 2023

- Nilai t-uji Variabel *Service Quality* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) mempunyai signifikan sebanyak $0,000 < 0,05$. Sehingga, terjadi pengaruh signifikan yang terjadi pada variabel *service quality* (X) terhadap *customer satisfaction*.
- Nilai t-uji Variabel *Service Quality* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y) mempunyai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga, terjadi pengaruh signifikan yang terjadi pada variabel *service quality* (X) terhadap *customer loyalty*.
- Nilai t-uji Variabel *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y) mempunyai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga, terjadi pengaruh signifikan yang terjadi pada variabel *customer satisfaction* (X) terhadap *customer loyalty*.

Pembahasan

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Atas dasar hasil pembahasan di atas, dapat dinyatakan bahwa Front One Inn De Laia Malang mampu menciptakan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya karena sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan uji signifikansi, variabel *service quality* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z). Sehingga, tinggi rendahnya kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Perolehan akhir dari penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dibuktikan Risal (2019), Sektiyaningsih Dkk, (2019), Zahara (2020) dan Mardjuki Dkk, (2023) bahwasanya *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Namun, perolehan tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dibuktikan Maimunah (2020) dan Kasinem (2021).

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Atas dasar pembahasan sebelumnya, Front One Inn De Laia Malang telah berhasil dalam memberikan jasa, sehingga memiliki pengaruh pada meningkatnya peluang kesetiaan pelanggan. Dari hasil uji signifikansi, variabel *service quality* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y). Sehingga, tinggi rendahnya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Perolehan akhir dari penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dibuktikan Risal (2019), Maimunah (2020), Zahara (2020) dan Mardjuki Dkk, (2023) bahwasanya *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, perolehan tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dibuktikan Sektiyaningsih Dkk, (2019) dan Arminanti (2020).

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Rasa puas pelanggan selama menginap di Front One Inn De Laia Malang dapat menciptakan perasaan loyal para pelanggan dengan menginap ulang di masa yang akan datang dan terdorong untuk memberitahu orang lain akan kesan positif yang ia dapatkan selama menginap. Dengan faktor ini, peluang untuk meningkatkan pendapatan secara

optimal dapat meningkat dan citra Front One Inn De Laia pada perspektif calon pelanggan juga meningkat. Dari hasil uji signifikansi, variabel *customer satisfaction* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y). Jadi, tinggi rendahnya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Perolehan akhir dari penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dibuktikan Risal (2019), Arminanti (2020), Maimunah (2020), dan Mardjuki Dkk, (2023) bahwasanya *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, perolehan tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dibuktikan Sektiyaningsih (2019) dan Zahara (2020).

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*

Loyalitas yang dirasakan pelanggan setelah menginap adalah keinginan untuk menginap kembali di waktu yang masa akan datang setelah merasa puas dari kualitas pelayanan yang diterima selama menginap di Front One Inn De Laia Malang. Dari hasil penghitungan pengaruh langsung, tidak langsung serta total yang dilakukan atas dasar perolehan uji signifikansi, bisa diamati bahwa nilai pengaruh total variabel *service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Y) sebanyak $0,507 > 0,341$ nilai pengaruh langsung variabel *service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Y). Perolehan akhir dari uji sobel pun menunjukkan bahwasanya nilai z lebih besar daripada nilai z tabel. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai hubungan intervening untuk menentukan tinggi rendahnya loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Perolehan akhir dari penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dibuktikan Risal (2019) dan Mardjuki Dkk, (2023) bahwasanya *customer satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Namun, perolehan tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dibuktikan Arminanti (2020) dan Zahara (2020).

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Dari hasil pembahasan yang telah dikemukakan diatas, bisa disimpulkan bahwa *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Front One Inn De Laia Malang, *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di Front One Inn De Laia Malang, *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di Front One Inn De Laia Malang dan variabel *Customer satisfaction* berpengaruh sebagai hubungan mediasi antara *service quality* terhadap *customer loyalty* di Front One Inn De Laia Malang.

Pada penelitian ini ditemukan sejumlah keterbatasan yang peneliti harap bisa ditindaklanjuti peneliti selanjutnya. Diantaranya hanya menguji *service quality* serta *customer satisfaction* sebagai variabel yang mempengaruhi *customer loyalty*. Disamping itu, penelitian hanya dilakukan pada orang yang menginap di Front One Inn De Laia Malang saja. Sampel yang diteliti pun hanya berkisar selama dua bulan saja, sehingga jumlah sampel kurang dari 100 orang.

Atas dasar kesimpulan dan keterbatasan yang dihasilkan, dianjurkan bagi Front One Inn De Laia Malang untuk meningkatkan pelatihan dan mempertahankan sikap serta pengetahuan karyawannya. Disisi lain dibutuhkan penyesuaian kualitas pelayanan dengan yang dijanjikan. Kecepatan dan kesiapan dalam menangani keluhan pelanggan pun masih dinilai rendah. Meskipun keluhan adalah bentuk dari rasa tidak senang pelanggan terhadap pelayanan, hal tersebut dapat membantu Front One Inn De Laia

Malang untuk belajar dari kesalahan. Oleh karenanya diharapkan Front One Inn De Laia Malang untuk mengatur strategi dan solusi lebih baik lagi dengan cara melakukan evaluasi kinerja karyawan dengan keluhan tamu secara berkala agar pelanggan tertarik untuk menginap kembali.

Adapun saran yang dianjurkan bagi peneliti berikutnya yakni memperluas variabel maupun lokasi dengan mengimbuahkan hotel lain dalam penelitian yang menggunakan nama Front One Inn di Kota Malang, demi hasil riset yang lebih baik memperluas item pertanyaan, dan menggunakan jumlah sampel dari jumlah populasi lebih dari jangka dua bulan.

Referensi

- Arminanti, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Kepatuhan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang).
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. CV. IRDH.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Dharma, S., Jadmiko, P., & Azlianti, E. (2020). *APLIKASI SPSS DALAM ANALISIS MULTIVARIATES*. LPPM Universitas Bung Hatta.
- Duryadi. (2021). *Buku Ajar, Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Hermanto, H. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. CV. Jakad Publishing Surabaya..
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Selo Lahat. *Jurnal media wahana ekonomika*, 17(4), 329-339.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*. 1(2).
- Mardjuki, B., Pradiani, T., & Fathorrahman, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada V10 Optical Clinic Harapan Indah Bekasi. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(1), 517-538.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Pustaka Ilmu Yogyakarta.
- Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah. *Manajemen dan Bisnis*, 1(1).
- Sektiyaningsih, I. S., Haryana, A., & Rosalina S. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Citra dan Loyalitas Pasien Pada Unit Rawat

Jalan RSUD Mampang Prapatan Jakarta Selatan. *Journal of business studies*, 4(1), 17-29.

www.jatim.bps.go.id

Zahara, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38.

Nur Rohmah Duhaini*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma