



Peran Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Niat Membeli Kembali Tamu Hotel di Kawasan Wisata Tanjung Benoa, Bali

Muhamad Hasbi^{1*}, I Putu Utama²

^{1,2}Program Studi Magister Terapan Pariwisata, Politeknik Pariwisata, Bali
Jl. Dharmawangsa, Benoa, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali 80361

¹e-mail: mhasbi27@gmail.com, ²utama.stpbali@gmail.com

*Corresponding author

Received: September, 2021

Revised: May, 2022

Accepted: June, 2022

Abstract

This research is aiming to determine the mediation role of consumer satisfaction in the relationship between service quality and repurchase intentions from hotel guests in the tourism area of Tanjung Benoa, Bali. The decline in the level of repeater guests at hotels created a gap in expectations from the hotel management. Data were collected using a questionnaire with 100 hotel guests as respondents. Hypothesis were tested using structural equation model (SEM) of SmartPLS. This study concluded that 1) service quality had a positive not significant relationship toward repurchase intentions, 2) customer satisfaction had a positive significant relationship toward consumer repurchase intentions, 3) service quality had a positive significant relationship toward consumer satisfaction and 4) customer satisfaction had a significant role in mediating (full mediation) relationship between service quality and repurchase intention. Referring to the result, it is recommended for the hotel management to more focus on the quality of services provided so that guests feel satisfied in the end create an intention to repurchase in the future. The challenges during this pandemic are also expected not to reduce the quality of the services at the same time also maintaining the guest satisfaction.

Keywords: service quality, customer satisfaction, repurchase intention

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan kualitas pelayanan dengan niat membeli kembali dari tamu hotel di kawasan wisata Tanjung Benoa, Bali. Terjadinya penurunan tingkat repeater guest pada hotel - hotel di kawasan wisata Tanjung Benoa membuat adanya gap ekspektasi dari Manajemen hotel. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuisisioner dengan tamu hotel sebagai responden, berjumlah 100 responden. Pengujian hipotesis memanfaatkan analisis structural equation model (SEM) dengan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan pada niat membeli kembali, 2) kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan pada niat membeli kembali konsumen, 3) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen, dan 4) kepuasan konsumen memiliki peran signifikan dalam memediasi (mediasi penuh) hubungan kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali. Mengacu pada pembahasan, kesimpulan dan

implikasi, maka disarankan untuk pihak Manajemen hotel untuk lebih memfokuskan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga tamu merasakan kepuasan dan akhirnya menimbulkan niat untuk datang kembali dimasa yang akan datang. Kondisi yang serba sulit dimasa pandemi saat ini diharapkan tidak menurunkan kualitas dari pelayanan yang diberikan kepada tamu. Sehingga menjadi sebuah tantangan besar bagi Manajemen hotel untuk secara bersama melakukan penghematan namun juga tetap menjaga kualitas dari pelayanannya.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, niat membeli kembali.

1. PENDAHULUAN

Bali sebagai salah satu provinsi di Indonesia telah lama dikenal karena keindahan alam dan budayanya. Hal ini mengundang banyak wisatawan dari berbagai negara untuk datang mengunjungi Bali. Pada tahun 2015 – 2019 tercatat sebanyak 26,9 juta wisatawan mancanegara telah mengunjungi Bali, dengan rata – rata pertumbuhan 11% tiap tahunnya (BPS Bali, 2020). Tentu hal ini sangat menarik perhatian para pelaku bisnis untuk bisa memiliki bisnis pada sektor pariwisata, khususnya di Bali. Sehingga, menyebabkan banyaknya pembangunan fasilitas akomodasi seperti hotel bertujuan agar memperoleh keuntungan serta menarik lebih banyak wisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang mengunjungi Bali. Pada akhirnya wisatawan dimanjakan dengan beragamnya pilihan hotel selama berada di Bali. Pada tahun 2020, Badan Pusat Statistik Bali mencatat banyaknya hotel yang ada di Bali sebanyak 507 dengan ragam bintang 1 – 5.

Bertambahnya akomodasi dari tahun ke tahun, tentu memperketat persaingan bisnis perhotelan. Berbagai usaha dilakukan agar dapat menarik wisatawan menginap di hotel. Memberikan fasilitas yang beragam, pelayanan yang berkualitas hingga harga yang menarik disediakan oleh hotel. Besar harapan manajemen hotel agar tamu menjadi puas dengan pelayanan yang diberikan dan menjadi loyal kepada hotel. Hal ini selaras dengan tujuan hotel pada umumnya sebagai bukti berkualitasnya produk yang di sajikan kepada tamu.

Pada akhirnya tamu akan memiliki kesan dan pengalaman yang baik terhadap hotel dan memiliki keinginan untuk datang kembali di masa yang akan datang. Memiliki konsumen yang melakukan pembelian ulang tentu merupakan bukti yang menggembirakan bagi pemilik atau pengelola bisnis. Konsumen yang melakukan pembelian ulang merupakan bukti bahwa konsumen puas dan loyal terhadap produk yang disajikan. Menurut Simarmata *et al* (2013) hotel yang mampu membuat konsumen lama kembali datang merupakan bukti bahwa konsumen terpuaskan oleh kualitas pelayanan yang disajikan selama menginap. Faktanya, di lapangan terdapat hotel-hotel yang memiliki keadaan terbalik. Hotel telah berhasil mendatangkan tamu hingga tingkat hunian yang tinggi namun tingkat pembelian ulang yang dimiliki rendah dan semakin menurun setiap tahunnya.

Tabel 1: Perbandingan Jumlah Tamu dan Tamu *Repeater* Beberapa Hotel di Tanjung Benoa
[Sumber: Hotel di Tanjung Benoa, 2021]

Hotel	Jumlah Kamar	2018		2019		2020	
		Jumlah Tamu	Jumlah <i>Repeater</i>	Jumlah Tamu	Jumlah <i>Repeater</i>	Jumlah Tamu	Jumlah <i>Repeater</i>
Sadara Resort	81	53,808	3,228	54,399	2,719	6,804	34
Bali Tropic Resort	150	93,075	4,653	95,265	4,463	12,600	63
Sol Resort Benoa	127	79,790	3,189	77,876	3,893	10,668	53
Tijili Benoa	270	198,445	954	195,127	1,145	19,440	97
Ibis Style Benoa	174	105,746	5,351	107,996	5,196	12,528	62
Nikko Benoa	188	205,663	18,331	206,443	16,564	15,792	78
Sakala Resort	261	198,625	8,848	196,443	7,873	18,792	93

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan hotel-hotel di kawasan wisata Tanjung Benoa, setiap tahunnya manajemen hotel mengharapkan adanya tamu yang kembali menginap sebesar 15%-20% dari keseluruhan total tamu yang berkunjung tiap tahunnya. Kenyataan yang terjadi, pada Tabel 1 tingkat tamu yang kembali menginap hanya sebesar 5-7%. Pada kesempatan yang sama, melalui wawancara yang dilakukan kepada hotel – hotel di Tanjung Benoa bahwa persentase ini terbilang kecil dan jauh dari target yang ditetapkan. Tentu hal ini perlu di selidiki lebih dalam agar penyebab menurunnya tingkat tamu yang menginap dapat diketahui. Sehingga kedepannya, tingkat tamu yang menginap kembali menjadi lebih baik dari tahun sebelumnya dan sesuai dengan harapan dari manajemen hotel

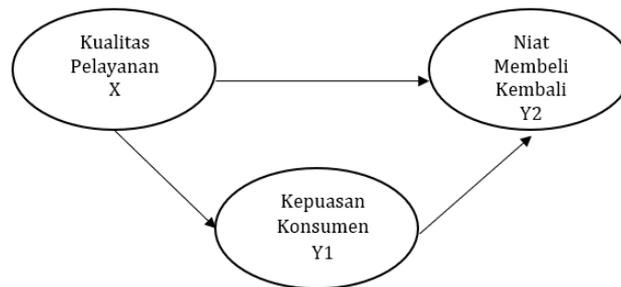
Menurut Dixon *et al* (2015) dengan mengelola tingkat pembelian kembali konsumen, mampu meningkatkan keuntungan perusahaan, mengembangkan produk (perusahaan), mengurangi biaya pemasaran dan mempengaruhi keinginan konsumen yang sama untuk membeli produk yang lebih mahal. Sangat wajar ketika perusahaan melakukan berbagai usaha seperti membuat program member, atau loyalty guest program, penambahan keuntungan yang dirasakan konsumen bahkan harga yang berbeda dibandingkan harga konsumen biasa/baru. Hal serupa juga disampaikan oleh Chang *et al* (2014) bahwa adanya pengaruh terhadap keuntungan perusahaan dan mengurangi usaha dalam memperoleh penjualan ketika perusahaan mengelola tingkat pembelian kembali konsumen. Bahkan, dalam sebuah studi ditemukan fakta bahwa, biaya yang diperlukan dalam membuat konsumen lama melakukan transaksi kembali memiliki biaya pemasaran yang lebih rendah sebesar 5 kali dibandingkan biaya pemasaran dalam menemukan konsumen baru (Yan. 2006).

Menurut Arifin *et al* (2016) seorang konsumen loyal yang kemudian memutuskan untuk kembali membeli suatu produk/perusahaan yang sama, cenderung telah merasakan kepuasan atas pengalaman yang dirasakan sebelumnya selama mengkonsumsi produk perusahaan tersebut. Menurut Astuti (2007) kepuasan konsumen merupakan hasil akhir terhadap seluruh pelayanan yang diterima konsumen, sehingga kepuasan konsumen hanya dapat diukur berdasarkan pengalaman yang pernah dirasakan saat proses pembelian atau konsumsi produk jasa. Teori kepuasan Herzberg's (Kotler, 2012:161) yang mengatakan bahwa dengan tidak adanya ketidakpuasan seseorang belum tentu memiliki motivasi untuk melakukan pembelian, sehingga kehadiran perasaan kepuasan sangatlah diperlukan pada proses pembelian.

Menurut Parasuraman *et al* (1985) produk atau selanjutnya disebut sebagai pelayanan yang memiliki kualitas baik mampu menimbulkan sebuah kepuasan kepada konsumen. Parasuraman *et al* (1985) juga mendefinisikan kualitas sebagai *conformance to requirements*. Menyajikan suatu produk tidaklah cukup, namun juga memberikan kesesuaian dengan persyaratan yang telah ditentukan atau dijanjikan kepada konsumen.

Perilaku konsumen ini (kepuasan dan niat) dapat dijelaskan oleh teori perilaku yang dicetuskan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) dalam teori *reasoned action*. *Reasoned action theory* menyebutkan bahwa perilaku manusia pada dasarnya dalam bertindak atau berperilaku dilakukan secara sadar dan melalui pengolahan informasi yang diketahui. Teori ini juga menyebutkan adanya peran keinginan dalam berperilaku, yang ditentukan oleh variabel independen yaitu sikap dan norma subyektif. Teori *reasoned action* mengacu pada penilaian evaluasi yang menguntungkan atau tidak dalam perilaku tersebut.

Berdasarkan permasalahan dan beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat membeli kembali tamu hotel di kawasan wisata Tanjung Benoa.



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian adalah seluruh tamu yang sedang menginap pada hotel – hotel di kawasan wisata Tanjung Bena (Tabel 2.1) namun jumlah populasi pada lokasi penelitian ini tidak dapat ditentukan secara pasti. Sehingga, untuk menentukan kebutuhan minimal sampel penelitian digunakan perkalian 10 atas besaran jumlah arah jalur dalam model struktural penelitian (Hair et al, 2014:20). Jalur pada penelitian sejumlah 4 lalu dikali 10 sehingga mendapat angka 40 sebagai minimal dan maksimal 100 sampel pada penelitian ini (Hair et al, 2017:22). Sehingga diputuskan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 sampel.

Tabel 2: Hotel Beroperasi Saat Pandemi

No.	Nama Hotel
1	Sadara Resort
2	Sol Resort Bena
3	Tijili Bena
4	Ibis Style Bena
5	Nikko Bena
6	Sakala Resort
7	Grand Mirage

Hotel yang berada di lokasi penelitian tidak seluruhnya dapat diteliti, sehingga hanya terdapat 7 hotel yang bersedia untuk diteliti sesuai pada Tabel 2 Metode pengumpulan data jenis primer menggunakan metode observasi, kuesioner dan wawancara. Kuesioner merupakan salah satu alat pengumpulan data berupa pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara sistematis dan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2014:199). Data yang diperoleh melalui wawancara adalah tingkat hunian dan persentase asal reservasi. Menurut Sugiyono (2014:133) menyebutkan instrumen penelitian merupakan suatu alat bantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diteliti. Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian adalah kuesioner yang disusun berdasarkan kajian yang terdahulu dan penyesuaian dengan kebutuhan dari penelitian.

Uji ini dilakukan dengan tujuan agar instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliable dalam mendapatkan data penelitian sebelum disebarkan pada responden penelitian. Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid dalam mengukur variabelnya jika memiliki *factor loading* minimal > 0.3 (Sugiyono, 2013:200) dan reliabilitas pada nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (Ghozali, 2006:46).

Tabel 3: Indikator Variabel Penelitian

No.	Variabel	Dimensi/Indikator	Sumber
1	Kualitas Pelayanan	1. <i>Tangibles</i>	Parasuraman (1988)

		2. Assurance	
		3. Reliability	
		4. Responsiveness	
		5. Empathy	
2	Kepuasan Konsumen	1. Puas atas keputusan beli	Adixio dan Saleh (2013)
		2. Pelayanan yang diberikan	Supriadi <i>et al</i> (2017)
		3. Pelayanan yang cepat dan tepat	
		4. Pengalaman yang menyenangkan	
		5. Harga	
3	Niat Membeli Kembali	1. Adanya niat beli kembali	Kim <i>et al</i> (2012)
		2. Adanya niat untuk mencari informasi lebih dari produk	Utama <i>et al</i> (2017)
		3. Memprioritaskan produk dalam pembelian berikutnya	
		4. Berniat untuk menyediakan anggaran untuk pembelian ulang	
		5. Berniat untuk menginap lebih lama	

Pada penelitian ini terdapat variabel *high construct* yaitu kualitas pelayanan sehingga diperlukan analisa tertentu yang disebut *Confirmatory Factor Analysis*. CFA merupakan teknik yang digunakan dalam menguji baik atau tidaknya variabel yang diukur dapat mewakili construct atau faktor yang terbentuk sebelumnya. CFA dibedakan menjadi 2 yaitu (1) *First Order* suatu variabel laten diukur berdasarkan beberapa dimensi yang tidak dapat diukur secara langsung. (2) *Second Order* variabel laten diukur langsung melalui variabel manifes yang lain atau disebut dengan indikator.

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk mengetahui kemampuan indikator terhadap dimensinya atau variabelnya. Evaluasi ini terdapat 2 teknik yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila *convergent validity* memiliki nilai *factor loading* minimal $> 0,7$ (Hair *et al.*, 2010:20) bahkan $> 0,5$ (Haryono: 2016:382) serta nilai *average variance extracted* atau AVE $> 0,5$ (Fornell dan Lacker, 1981). Hair *et al* (2017:126) menyebutkan terdapat alternatif lain ketika melakukan pengujian *discriminant validity* yaitu dengan melihat nilai *cross loading*. Cara mengujinya adalah membandingkan nilai *cross loading* indikator baik dalam menyusun variabelnya maupun variable lain (Haryono: 2016:418). *Discriminant validity* yang baik jika *cross loading* dari indikator memiliki nilai lebih besar dalam menyusun variabelnya dibandingkan menyusun variable lain.

Tahap setelah melakukan uji validitas, dapat dilanjutkan dengan uji realibilitas untuk indikator variabel yang dinyatakan valid. Menurut Ghazali (2006:45) reliabilitas adalah alat untuk mengetahui nilai konsistensi data penelitian yang berupa pertanyaan yang berisikan indikator penelitian. Teknik pengujian reliabilitas ini adalah *Cronbach Alpha* (α), dimana suatu variable dikatakan reliable jika bernilai $> 0,60$ (Ghozali, 2006:46).

Jika evaluasi model pengukuran memiliki hasil yang sesuai standar, maka dapat dilakukan evaluasi model struktural. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equating Modelling* (SEM) dengan tujuan untuk menemukan hubungan antar variable melalui uji hubungan. Model struktural dalam SEM-PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 variabel dependen dan nilai koefisien *path* untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistic setiap *path* yang terbantu pada penelitian ini.

Uji struktural juga akan membantu menjawab hipotesis penelitian. Hipotesis diterima jika parameter *original sample* adalah positif, $T \text{ statistic} > T \text{ hitung}$ dan $P \text{ values} < 0.05$ (Hair *et al*, 2017:153). Pada umumnya evaluasi model struktural juga akan melakukan uji

kelayakan model atau di sebut *goodnes of fit* sebelum melakukan uji t. Menurut Haryono (2016:384) untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan *Goodness of Fit* (GOF). GOF indeks merupakan ukuran tunggal untuk mem-validasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Data

Tabel 4: Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)
1	Jenis kelamin	Pria	53
		Wanita	47
	Jumlah		100
2	Usia	20 thn-29 thn	29
		30 thn-39 thn	27
		40 thn-49 thn	22
		50 thn-59 thn	11
		≥ 60 Tahun	11
Jumlah		100	
3	Asal Provinsi	Jawa Timur	28
		Jawa Tengah	10
		Jawa Barat	25
		Bali	17
		Jakarta	20
Jumlah		100	
4	Pendidikan	SD	0
		SMP	2
		SMA	25
		S1	70
		S2	3
Jumlah		100	
5	Pekerjaan	Pegawai Swasta	35
		Pegawai Negeri	12
		Wirawasta	41
		Pelajar/Mahasiswa	12
Jumlah		100	
6	Lama Menginap	1	34
		2	47
		3	18
		4	1
Jumlah		100	

Pada Tabel 4 responden didominasi oleh pria sebanyak 53 orang. Responden penelitian banyak yang berusia 20 tahun hingga 39 tahun sebanyak 56 orang. Berbanding lurus dengan responden yang sudah memiliki pekerjaan dan didominasi oleh pekerja wiraswasta sebanyak 41 orang dan pegawai swasta 35 orang. Sisi pendidikan terakhir juga menunjukkan banyak dari responden yang telah menyelesaikan Pendidikan strata 1 / S1

sebanyak 70 orang. Data lain yang terkumpul menunjukkan berbagai asal kota dari responden penelitian yang dirangkul menjadi asal provinsi. Banyak dari responden yang berasal dari provinsi Jawa Timur sebanyak 28 orang. Melalui penyebaran kuesioner dapat diketahui lama menginap dari responden yang dominan menginap selama 2 malam sebanyak 47 orang.

Tabel 5: *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	2 nd Loading	AVE	1 st Loading	AVE	
Kualitas Pelayanan	SQ1	0.844	0.544	0.924	0.853	
	SQ2	0.887				
	SQ3	0.794				
	SQ4	0.804				
	SQ5	0.796				0.964
	SQ6	0.692				
	SQ7	0.680				
	SQ8	0.840				
	SQ9	0.785				
	SQ10	0.749				0.903
	SQ11	0.879				
	SQ12	0.841				
	SQ13	0.749				
	SQ14	0.761				0.923
	SQ15	0.750				
	SQ16	0.866				
	SQ17	0.855				
	SQ18	0.741				0.903
	SQ19	0.894				
	SQ20	0.843				
	SQ21	0.768				
	SQ22	0.699				
Kepuasan Konsumen	KK1	0.683	0.6583	0.683	0.6583	
	KK2	0.913				
	KK3	0.757				
	KK4	0.655				
	KK5	0.896				
	KK6	0.628				
Niat Membeli Kembali	NB1	0.704	0.552	0.704	0.552	
	NB2	0.801				
	NB3	0.749				
	NB4	0.754				
	NB5	0.703				

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 5 seluruh indikator memiliki *convergent validity* yang baik. Walaupun terdapat beberapa item yang bernilai *factor loading* dibawah 0.7 yaitu SQ6;0.692, SQ7;0.680 dan SQ22;0.699 pada kualitas pelayanan, pada kualitas pelayanan KK1;0.683, KK4; 0.655 dan KK6; 0.628. Menurut Hair *et al* (2017:114) jika nilai outer loading masih berkisar > 0.4 - < 0.7 disarankan untuk dipertahankan jika penghapusan dapat mempengaruhi model penelitian serta hasil analisis lainnya.

Tabel 6: *Discriminant Validity 1st Order*

Indikator	SQ	KK	NB
SQ <i>Tangibles</i>	0,903	0,776	0,588

SQ Reliability	0,903	0,721	0,459
SQ Responsiveness	0,923	0,789	0,558
SQ Assurance	0,924	0,883	0,536
SQ Empathy	0,964	0,855	0,597

Tabel 7: *Discriminant Validity 2nd Order*

Indikator	SQ	KK	NB
SQ1	0,844	0,787	0,458
SQ2	0,887	0,601	0,537
SQ3	0,794	0,541	0,532
SQ4	0,804	0,636	0,443
SQ5	0,796	0,490	0,345
SQ6	0,680	0,384	0,157
SQ7	0,692	0,484	0,423
SQ8	0,840	0,622	0,416
SQ9	0,785	0,711	0,379
SQ10	0,749	0,605	0,444
SQ11	0,879	0,731	0,523
SQ12	0,841	0,649	0,493
SQ13	0,749	0,547	0,323
SQ14	0,761	0,735	0,501
SQ15	0,750	0,639	0,445
SQ16	0,866	0,748	0,340
SQ17	0,855	0,737	0,474
SQ18	0,741	0,599	0,409
SQ19	0,894	0,753	0,672
SQ20	0,843	0,714	0,434
SQ21	0,768	0,652	0,368
SQ22	0,699	0,659	0,465
KK1	0,480	0,683	0,573
KK2	0,801	0,913	0,619
KK3	0,531	0,757	0,490
KK4	0,545	0,628	0,428
KK5	0,771	0,896	0,537
KK6	0,467	0,655	0,368
NB1	0,422	0,522	0,704
NB2	0,576	0,650	0,801
NB3	0,385	0,461	0,749
NB4	0,228	0,317	0,703
NB5	0,293	0,402	0,754

Berdasarkan Tabel 6 dan Tabel 7 di atas, menunjukkan nilai *cross loading* dan juga menunjukkan adanya *discriminate validity* yang baik oleh karena nilai korelasi indikator terhadap konstruksya lebih tinggi dibandingkan nilai kolerasi indikator dengan konstruk lainnya. Sehingga disimpulkan bahwa masing-masing faktor atau indikator memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabelnya dibandingkan dalam menjelaskan variabel lainnya.

Tabel 8: *Composite Reliability 1st Order*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Kualitas Pelayanan	0.967	0.957
Kepuasan Konsumen	0.891	0.851
Niat Membeli Kembali	0.860	0.803

Tabel 9: *Composite Reliability 2nd Order*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>SQ Tangibles</i>	0.901	0.853
<i>SQ Reliability</i>	0.872	0.817
<i>SQ Responsiveness</i>	0.881	0.819
<i>SQ Assurance</i>	0.884	0.824
<i>SQ Empathy</i>	0.893	0.849
Kepuasan Konsumen	0.891	0.851
Niat Membeli Kembali	0.862	0.803

Hasil *output* Tabel 8 dan Tabel 9, menunjukkan semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas yang telah ditentukan dan responden pada penelitian memiliki respon yang konsisten terhadap butir pertanyaan.

Tabel 10: *R Square*

Jalur	R Square	R Square Adjusted
NBK	0.444	0.432
KK	0.765	0.763

Tabel 11: *Predictive Relevance Q²*

	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
SQ	500.000	500.000	
KK	600.000	340.497	0.433
NBK	500.000	393.719	0.213

Tabel 12: *Uji Communalitiy*

	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
SQ	500.000	116.485	0.767
KK	600.000	341.584	0.431
NBK	500.000	337.397	0.325

Tabel 13: *Uji Goodness of Fit Model*

Rata - Rata	Nilai	$\sqrt{\text{Communalitiy} \times \bar{R}^2}$
Rata <i>Communalitiy</i>	0.507	0.5536
Rata R^2	0.6045	

Uji *R Square* akan menjelaskan seberapa besar variabel endogen dipengaruhi oleh variabel eksogen yang ada pada penelitian. Pada Tabel 10 terdapat 2 nilai, yaitu kepuasan konsumen dengan nilai 0.763 dan niat membeli kembali dengan nilai 0.444. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen sebesar 76.3% dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dilibatkan pada penelitian ini. Variabel niat membeli kembali sebesar 44.4% dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dilibatkan pada penelitian ini.

Pada Tabel 11 menunjukkan besaran angka *predictive relevance* tiap variable eksogen penelitian. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai 0.433 dan niat membeli kembali dengan nilai 0.213. Hal ini menunjukkan bahwa variable eksogen memiliki relevansi prediktif dengan variable endogennya, dikarenakan nilai *predictive relevance* > 0.0.

Uji *goodness of fit* atau GOF, menunjukkan seberapa baik model yang digunakan dalam penelitian. Pada Tabel 13 menunjukkan nilai GOF sebesar 0.632. Semakin besar nilai GOF yang dimiliki suatu model, maka model tersebut dapat dikatakan baik atau layak dalam melakukan analisa penelitian.

Tabel 14: Uji Jalur Langsung dan Signifikansi

Jalur	Original Sample	Sample Mean	Standard Dev.	T Statistic	P Values
SQ > KK	0.875	0.876	0.021	40.790	0.000
SQ > NBK	0.057	0.053	0.171	0.334	0.739
KK > NB	0.616	0.626	0.157	3.909	0.000

Tabel 15: Uji Jalur Tidak Langsung dan Signifikansi

Jalur	Original Sample	Sample Mean	Standard Dev.	T Statistic	P Values
SQ > KK > NB	0.538	0.548	0.138	3.891	0.000

Hipotesis 1 menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Pengujian pada Tabel 14 menunjukkan nilai koefisien beta kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali sebesar 0.057 dan t statistik signifikan sebesar 0.334 atau < 1.95 (t tabel) dengan p values $0.777 > 0.05$. Hasil ini membuktikan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan pada variable kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali. Hipotesis 1 penelitian ini disimpulkan ditolak.

Hipotesis 2 menyatakan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Hasil pengujian pada Tabel 14 menunjukkan nilai koefisien beta kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali sebesar 0.616 dan t statistik signifikan sebesar 3.909 atau > 1.95 (t tabel) dengan p values $0.000 < 0.05$. Hasil ini membuktikan adanya pengaruh positif yang signifikan pada variable kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali. Hipotesis 2 penelitian ini disimpulkan diterima.

Hipotesis 3 menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian pada Tabel 14 menunjukkan nilai koefisien beta kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.875 dan t statistik signifikan sebesar 40.790 atau > 1.95 (t tabel) dengan p values $0.000 < 0.05$. Hasil ini membuktikan adanya pengaruh positif yang signifikan pada variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis 3 penelitian ini disimpulkan diterima.

Hipotesis 4 menyatakan kepuasan konsumen memiliki peran mediasi yang positif dan signifikan pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat menggunakan kembali. Hasil pengujian pada Tabel 15 menunjukkan nilai koefisien beta kepuasan konsumen dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali sebesar 0.538 dan t statistik signifikan sebesar 3.891 atau > 1.95 (t tabel) dengan p values $0.000 < 0.05$. Hasil ini membuktikan adanya peran mediasi yang positif dan signifikan oleh variable kepuasan konsumen pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali. Hipotesis 4 penelitian ini disimpulkan diterima.

3.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap niat membeli kembali pada tamu yang telah menginap di hotel di kawasan wisata Tanjung Benoa, Bali. Artinya, kualitas pelayanan yang dimiliki oleh hotel kemudian dirasakan oleh tamu selama menginap mampu menimbulkan niat tamu untuk menginap kembali namun tidak cukup signifikan. Hasil ini bertolak belakang dengan hipotesis yang telah dibangun. Hipotesis tersebut menyatakan adanya pengaruh positif

yang signifikan pada hubungan kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali. Artinya, kualitas pelayanan yang diberikan hotel mampu secara signifikan menimbulkan niat tamu untuk kembali menginap.

Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et al* (2020) yang menemukan pengaruh positif tidak signifikannya hubungan kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali pada konsumen Teras Atas *Cafe*. Hadirnya kualitas pelayanan nyatanya masih kurang signifikan untuk menimbulkan niat membeli kembali konsumen dari *cafe* tersebut. Temuan serupa juga ditemukan oleh Bahar *et al* (2020) bahwa kualitas pelayanan secara positif namun kurang signifikan mempengaruhi niat membeli kembali pada mahasiswa di Banjarmasin dalam menggunakan aplikasi belanja Bukalapak.com. Bahkan situs belanja yang cukup terkenal di Indonesia ini pun masih belum mampu membuat konsumen dari mahasiswa di Banjarmasin untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Foster (2019) yang juga menemukan hasil serupa, menduga adanya peran faktor lain dalam hubungan kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali seseorang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan positif signifikan terhadap niat membeli kembali pada tamu yang telah menginap di hotel di kawasan wisata Tanjung Benoa, Bali. Artinya, kepuasan yang dirasakan oleh tamu selama menginap ataupun setelah menginap mampu menimbulkan niat untuk membeli kembali atau dalam hal ini niat untuk menginap kembali. Sehingga, semakin besar kepuasan yang dirasakan tamu maka semakin besar pula niat tamu untuk datang menginap kembali di hotel tersebut. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Utama *et al* (2019) yang mana menemukan pengaruh positif signifikan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali yang dilakukan pada konsumen hidangan tradisional Bali di restoran-restoran yang berlokasi di Ubud. Penelitian lainnya pada mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang dalam melakukan belanja online menggunakan aplikasi *social media* BBM dan *Facebook* yang dilakukan oleh Siyamtinah dan Hendar (2015) telah membuktikan juga adanya pengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali pada mahasiswa tersebut. Hal ini mendukung betapa pentingnya kepuasan konsumen yang dirasakan sehingga mampu mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian Adriani dan Warmika (2019) yang berfokus pada konsumen dari ojek online (*gojek*). Penelitian tersebut juga menemukan pengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali. Sehingga, hasil ini memiliki dukungan yang kuat berdasarkan penelitian terdahulu dengan fokus yang sama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada tamu yang telah menginap di hotel di kawasan wisata Tanjung Benoa, Bali. Artinya, kualitas pelayanan yang dimiliki oleh hotel yang kemudian dirasakan oleh tamu selama menginap mampu menimbulkan kepuasan. Sehingga, semakin baik kualitas pelayanan maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh tamu. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saidani dan Arifin (2012) yang mana menemukan pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan pada konsumen Ranch Market, sebuah supermarket di Jakarta. Penelitian lainnya pada konsumen restoran siap saji McDonald yang dilakukan oleh Bahar dan Sjahrudin (2017) telah membuktikan juga adanya pengaruh positif signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran tersebut. Hal ini mendukung betapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh penyedia layanan sehingga mampu mempengaruhi kepuasan yang dirasakan konsumen. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian Adriani dan Warmika (2019) yang berfokus pada konsumen dari ojek online (*gojek*). Penelitian tersebut juga menemukan pengaruh positif signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan

konsumen. Sehingga, hasil ini memiliki dukungan yang kuat berdasarkan penelitian terdahulu dengan fokus yang sama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran kepuasan konsumen secara signifikan mampu memediasi (mediasi penuh) pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali pada tamu yang telah menginap di hotel di kawasan wisata Tanjung Benoa, Bali. Artinya, diperlukannya peran kepuasan tamu dalam usaha untuk memunculkan niat membeli kembali tamu hotel melalui kualitas pelayanan hotel. Berdasarkan hipotesis penelitian sebelumnya yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat membeli kembali, nyatanya dengan adanya peran mediasi kepuasan konsumen mampu membuat hubungan tersebut menjadi signifikan. Sehingga, semakin besar kepuasan yang dirasakan tamu maka semakin besar pengaruh kualitas pelayanan hotel dalam menimbulkan niat tamu untuk membeli kembali. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saidani dan Arifin (2015) yang mana menemukan pengaruh positif signifikan peran mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali konsumen supermarket *Ranch Market*.

Penelitian lainnya pada konsumen restoran cepat saji McDonald Makasar yang dilakukan oleh Bahar dan Sjahrudin (2017) telah membuktikan juga adanya peran mediasi kepuasan konsumen yang positif pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali konsumen restoran cepat saji tersebut. Hal ini mendukung betapa pentingnya peran mediasi kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga mampu mempengaruhi pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan terhadap niat konsumen untuk membeli kembali. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian Adriani dan Warmika (2019) yang berfokus pada konsumen dari ojek online (*gojek*). Penelitian tersebut juga menemukan adanya peran mediasi yang positif signifikan pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali. Sehingga, hasil ini memiliki dukungan yang kuat berdasarkan penelitian terdahulu dengan fokus yang sama.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat membeli kembali dari tamu hotel – hotel di Tanjung Benoa. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel maka akan mempengaruhi niat yang dimiliki tamu tersebut untuk melakukan pembelian ulang atau menginap kembali di hotel tersebut, namun tidak secara signifikan. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali dari tamu hotel – hotel di Tanjung Benoa. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan tamu maka semakin tinggi pula niat yang dimiliki tamu tersebut untuk melakukan pembelian ulang atau menginap kembali di hotel tersebut.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dari tamu hotel – hotel di Tanjung Benoa. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh tamu tersebut. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali tamu yang pernah menginap di hotel-hotel berlokasi di Tanjung Benoa. Semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh tamu maka semakin besar pula kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel dalam mempengaruhi niat membeli kembali tamu-tamunya.

Hasil penelitian ini telah menjelaskan betapa pentingnya peran kepuasan konsumen dalam menimbulkan niat tamu hotel untuk datang menginap kembali. Tidak hanya memberikan pelayanan berkualitas, namun juga upaya hotel memuaskan tamu melalui pelayanan yang diberikan. Sehingga tamu memiliki niat untuk datang kembali dimasa yang akan datang. Melalui penelitian ini, Manajemen hotel diharapkan dapat memahami pengaruh - pengaruh tersebut dan menggali lebih dalam melalui indikator – indikator yang

membangun pengaruh tersebut. Agar kedepan, Manajemen mengetahui area mana yang harus dievaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adixio, R.F. & Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3 (2), 151-164. <http://dx.doi.org/10.14414/jbb.v3i2.233>.
- Adriani, N. N. & Warmika, I.G.K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manajemen*, 8 (4). 1956 – 1984. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i04.p03>.
- Ajzen, I & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L. & Shah M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391 – 396. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30142-3).
- Astuti, H. J. (2007). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN (SERVQUAL Model dan Important Performance Analysis Model). *Journal article Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, (1).
- Bahar, A. & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 3, 14-34. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe>.
- Bali Menurut Pintu Masuk (Orang). <https://bali.bps.go.id>.
- Chang, S. C., Chou, P. Y. & Lo, W. C. (2014). Evaluation of Satisfaction and Repurchase Intention in Online Food Group-Buying, using Taiwan as an Example. *British Food Journal*, 116 (1), 44 – 61. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2012-0058>.
- Dixon, J., Bridson, K., Evans, J., & Morrison, M. (2005). An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4). 351-374. <https://doi.org/10.1080/09593960500197461>.
- Foster, B. (2019) Self Image Congruity and Customer Perceived Service Quality on Impact Satisfaction on Repurchase Intention. *Journal Sampurasun: Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage*. 5(1). 39-52. <http://dx.doi.org/10.23969/sampurasun.v5i02.1527>.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP. Undip.
- Hair, J. F. Jr. et. al. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. United States: Pearson Education Limited, Harlow. England.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) Second Edition*. SAGE Publication. Los Angeles.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Intermedia Personalia Utama. Jawa Barat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th*. Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research (Servqual). *Journal of Marketing*, 49, 41-50. <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>.
- Pratiwi, R. S., Soebandi, S. & Dharmani, I. G. A. A. N. The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere on Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 1 (2). <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1>.

- Saidani, B. & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3 (1), 1-22.
- Simarmata, H. M. P., Doris, Y. S., Nora & Januarti, P. (2018). Peningkatan Kualitas Layanan Untuk Kepuasan Pelanggan Hotel. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (Ek&Bi)*, 1(1), 43-51.
- Siyamtinah & Hendar. (2015). Meningkatkan Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Dan Kepuasan Pada Pembelian Online. *2nd Conference in Business, Accounting, and Management*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA. CV
- Utama, I.P., Rahyuda, I. K., Yasa, N. N. K. & Sukaatmadja, I. P. (2019). The Mediating Role of Relationship Quality in Associate of Brand Performance and Repurchase Intention: Evidences of Balinese Traditional Food Business at Star Hotels. *International Journal of Business and Management Invention*, 6. 1–11.
- Yan, Z. (2006), Theoretical analysis and cultivation countermeasure of customer loyalty in hotel enterprise. *Canadian Social Science*, 2(6), 104-107. <http://dx.doi.org/10.3968/j.css.1923669720060204.018>.