

PERAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MEMEDIASI PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PELANGGAN HOOD VILLAS

Putu Rana Janendra¹, I Gede Putra Perdana², Ni Putu Yuli Tresna Dewi³, Wisnu
Ardiansyah⁴

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahendradatta
Jl. Ken Arok No. 12, Peguyangan, Denpasar Utara, Bali 80116

Email: puturana@gmail.com, putraperdanaigede@gmail.com, dwidmengemudi01@gmail.com,
wisnu.ardiansyah2013@gmail.com

Abstrak – Loyalitas pelanggan merupakan aset kompetitif yang krusial dalam industri jasa, termasuk segmen villa premium yang semakin padat di Bali. Penelitian ini mengkaji peran *customer satisfaction* sebagai mediator hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty* pada pelanggan Hood Villas. Pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* diterapkan, menggunakan data kuesioner berskala Likert 1–5 dari 120 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Analisis dilakukan dengan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* menggunakan SmartPLS 4.0. Keempat hipotesis yang diajukan seluruhnya didukung data: *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* ($\beta=0,730$; $t=11,587$; $p<0,001$); *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* ($\beta=0,418$; $t=4,805$; $p<0,001$); *service quality* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* ($\beta=0,312$; $t=3,319$; $p=0,001$); serta *customer satisfaction* terbukti memediasi secara parsial hubungan *service quality*–*customer loyalty* (VAF=49,4%). Nilai *R-Square customer loyalty* sebesar 0,614 menunjukkan daya prediksi model yang moderat hingga substansial. Secara manajerial, temuan ini menegaskan pentingnya strategi *customer retention* berbasis peningkatan kualitas layanan dan pengelolaan pengalaman pelanggan secara konsisten.

Kata Kunci: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Hood Villas, Service Quality*

Abstract – *Customer loyalty constitutes a critical competitive asset in service industries, including the increasingly saturated premium villa segment in Bali. This study examines the mediating role of customer satisfaction in the relationship between service quality and customer loyalty among Hood Villas customers. A quantitative approach with an explanatory research design was employed, using Likert-scale (1–5) questionnaire data from 120 respondents selected through purposive sampling. Analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) via SmartPLS 4.0. All four hypotheses were supported: service quality positively and significantly affects customer satisfaction ($\beta=0.730$; $t=11.587$; $p<0.001$); customer satisfaction positively and significantly affects customer loyalty ($\beta=0.418$; $t=4.805$; $p<0.001$); service quality directly*

affects customer loyalty ($\beta=0.312$; $t=3.319$; $p=0.001$); and customer satisfaction partially mediates the service quality–customer loyalty relationship ($VAF=49.4\%$). An R-Square value of 0.614 for customer loyalty reflects the model's moderate-to-substantial predictive power. Managerially, these findings underscore the importance of customer retention strategies grounded in consistent service quality improvement and deliberate customer experience management.

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

PENDAHULUAN

Salah satu isu penting dalam manajemen pemasaran jasa adalah kemampuan perusahaan untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah ada dalam jangka panjang. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kemampuan mempertahankan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga keberlanjutan kinerja perusahaan jasa. Oleh karena itu, *customer loyalty* menjadi salah satu tujuan strategis yang penting bagi perusahaan jasa. Dalam perspektif pemasaran jasa, loyalitas pelanggan merupakan hasil dari akumulasi pengalaman pelanggan yang terbentuk secara berkelanjutan, di mana persepsi terhadap kualitas layanan berperan sebagai faktor yang memengaruhi proses tersebut.

Dalam konteks industri villa premium di Bali, tingkat persaingan semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan sektor pariwisata yang terus menunjukkan tren positif. Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali mencatat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara langsung ke Bali sepanjang tahun 2025 mencapai 6,95 juta kunjungan, meningkat sebesar 9,72%

dibandingkan tahun sebelumnya (BPS Provinsi Bali, 2026). Peningkatan jumlah wisatawan tersebut mendorong pertumbuhan berbagai jenis akomodasi, termasuk villa premium, sehingga persaingan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan menjadi semakin ketat. Dalam kondisi demikian, keunggulan kompetitif tidak lagi hanya ditentukan oleh aspek harga maupun lokasi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas layanan yang unggul dan pengalaman menginap yang mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan *service quality* menjadi faktor strategis dalam membangun *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada industri villa premium.

Hood Villas merupakan perusahaan pengelolaan villa premium yang beroperasi di kawasan Bingin dan Balangan, Kabupaten Badung. Perusahaan ini menawarkan konsep akomodasi yang memadukan estetika Bali kontemporer dengan layanan yang berorientasi pada pengalaman pelanggan. Berdasarkan laporan internal perusahaan, tingkat *repeat guest* Hood Villas pada periode 2024–2025 tercatat sebesar 28%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan belum

melakukan kunjungan ulang meskipun perusahaan beroperasi pada segmen akomodasi premium yang sangat bergantung pada loyalitas pelanggan. Kondisi ini menjadikan Hood Villas sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty*, khususnya peran *service quality* dan *customer satisfaction* dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Dalam perspektif *consumer behavior*, jawaban atas pertanyaan tersebut tidak sederhana bahwa layanan yang baik akan secara otomatis menghasilkan pelanggan yang loyal. Proses pembentukan loyalitas bersifat bertahap dan melibatkan dimensi kognitif, afektif, dan konatif (Oliver, 1999). Parasuraman et al. (1988) menawarkan kerangka SERVQUAL yang mengoperasionalkan *service quality* melalui lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, sebagai faktor yang membentuk persepsi pelanggan atas kinerja layanan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa *customer satisfaction* bukan sekadar hasil dari layanan yang baik, melainkan fungsi dari kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, *customer satisfaction* merupakan konstruk yang bersifat subjektif, bervariasi antar individu, dan sensitif terhadap konteks layanan yang diterima.

Sejumlah studi empiris mendukung hubungan kausal antara ketiga konstruk tersebut. Novianti et al. (2018) membuktikan peran mediasi *customer satisfaction* dalam hubungan antara

kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada industri jasa di Indonesia. Surahman et al. (2020) menemukan pola yang serupa pada konteks desa wisata di Kabupaten Badung, Bali. Soliha et al. (2021) menegaskan bahwa peningkatan *service quality* tidak selalu menghasilkan *customer loyalty* secara langsung apabila tidak terlebih dahulu menghasilkan *customer satisfaction*. Temuan tersebut diperkuat oleh Slack dan Singh (2020) yang memvalidasi model mediasi tersebut pada konteks internasional. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada konteks hotel, destinasi wisata, dan berbagai sektor jasa lainnya, sedangkan penelitian yang secara spesifik menguji mekanisme hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada segmen villa premium di Bali masih relatif terbatas. Padahal, villa premium memiliki karakteristik layanan yang lebih personal, eksklusif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan dibandingkan bentuk akomodasi lainnya. Kesenjangan tersebut menjadi dasar empiris bagi penelitian ini.

Dari perspektif kontribusi keilmuan, penelitian ini bertujuan memperluas pemahaman mengenai mekanisme hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada konteks villa premium di Bali. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi

manajemen Hood Villas dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan guna memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Meskipun hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* telah banyak diteliti pada berbagai konteks jasa, penelitian yang secara khusus menguji mekanisme mediasi *customer satisfaction* pada segmen villa premium di Bali masih relatif terbatas. Karakteristik pelanggan villa premium yang didominasi wisatawan mancanegara serta tingginya tingkat persaingan pada industri akomodasi premium memungkinkan terbentuknya pola hubungan yang berbeda dibandingkan konteks hotel konvensional maupun jasa lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan empiris tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Hood Villas (Suryakusuma & Pramudana, 2024; Dewantara & Aksari, 2023; Dedy, A., & Alfandi, Y, 2022).

H2: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Hood Villas (Novandy & Rastini, 2018; Subawa & Sulistyawati, 2020; Efendi et al., 2021).

H3: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Hood Villas (Pratiwi et

al., 2020; Gultom et al., 2021; Soliha et al., 2021).

H4: *Customer satisfaction* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Hood Villas (Novianti et al., 2018; Karmanta & Kusumadewi, 2024; Surahman et al., 2020).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2019). Lokasi penelitian adalah Hood Villas Bingin, Jalan Jepun Sari, Bingin, Pecatu, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, dan Hood Villas Balangan, Jalan Pantai Balangan No. 54, Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Maret hingga April 2026.

Populasi penelitian mencakup seluruh tamu Hood Villas yang telah menginap minimal satu kali selama periode Januari–Desember 2025, yang berjumlah 480 orang berdasarkan data registrasi tamu perusahaan. Ukuran sampel ditetapkan berdasarkan pedoman Hair et al. (2022) yang merekomendasikan jumlah sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 22 indikator dalam model, jumlah sampel minimum yang direkomendasikan berada pada rentang 110–220 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 120 responden yang dinilai telah memenuhi persyaratan minimum analisis *Structural Equation Modeling-Partial*

Least Square (SEM-PLS). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pernah menginap di Hood Villas minimal satu kali dalam 12 bulan terakhir, dan (2) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju dan 5 = Sangat Setuju). Variabel *service quality* diukur menggunakan 15 indikator yang merepresentasikan lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles* (SQ1–SQ3), *reliability* (SQ4–SQ6), *responsiveness* (SQ7–SQ9), *assurance* (SQ10–SQ12), dan *empathy* (SQ13–SQ15), yang diadaptasi dari Parasuraman et al. (1988). Variabel *customer satisfaction* diukur menggunakan tiga indikator (CS1–CS3) yang diadaptasi dari Kotler dan Keller (2016). Variabel *customer loyalty* diukur menggunakan empat indikator yang mencerminkan dimensi *repeat purchase intention* (CL1), *recommendation intention* (CL2), *positive word of mouth* (CL3), dan *preference loyalty* (CL4), yang diadaptasi dari Oliver (1999).

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan SmartPLS 4.0. Pemilihan metode *SEM-PLS* didasarkan pada kemampuannya dalam menganalisis hubungan antar konstruk laten dengan ukuran sampel moderat tanpa mensyaratkan asumsi normalitas data yang ketat (Sarstedt & Cheah, 2019; Hair et al., 2022). Evaluasi *outer model* dilakukan melalui pengujian *outer loading* ($\geq 0,70$), *Average Variance*

Extracted (AVE $\geq 0,50$), *Composite Reliability (CR* $\geq 0,70$), dan *Cronbach Alpha* ($\alpha \geq 0,70$). Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* dengan nilai ambang $< 0,90$ (Henseler et al., 2015). Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan melalui pengujian koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *R-Square* (R^2), dan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel. Pengujian efek mediasi menggunakan pendekatan *Variance Accounted For (VAF)*, dengan kriteria $VAF > 80\%$ menunjukkan mediasi penuh, $VAF 20\%–80\%$ menunjukkan mediasi parsial, dan $VAF < 20\%$ menunjukkan tidak adanya efek mediasi (Pemayun & Kusumadewi, 2024; Ghozali, 2021). Seluruh proses pengumpulan data dilakukan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian, yaitu kesukarelaan partisipasi responden, kerahasiaan identitas, dan pemberian *informed consent* sebelum pengisian kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 120 kuesioner yang telah memenuhi kriteria penelitian berhasil dikumpulkan dan dianalisis. Karakteristik demografis responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi menginap disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 120)

Karakteristik	Kategori	f	(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	67	55,8
	Perempuan	53	44,2
Usia	< 25 tahun	14	11,7
	25–35 tahun	48	40,0
	36–45 tahun	39	32,5
	> 45 tahun	19	15,8
Asal	Mancanegara	81	67,5
	Domestik	39	32,5
Frekuensi Menginap	1 kali	55	45,8
	2 kali	38	31,7
	> 2 kali	27	22,5
Tujuan	Liburan/Rekreasi	72	60,0
	Bulan Madu	29	24,2
	Bisnis	12	10,0
	Lainnya	7	5,8

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Profil responden didominasi oleh tamu laki-laki berusia 25–35 tahun (40,0%) yang sebagian besar berasal dari wisatawan mancanegara (67,5%). Mayoritas responden menginap dengan tujuan liburan atau rekreasi (60,0%), sedangkan 24,2% menginap untuk keperluan bulan madu. Karakteristik

tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Hood Villas berasal dari segmen wisatawan yang mengutamakan pengalaman menginap, kenyamanan, dan kualitas layanan. Selain itu, sebanyak 45,8% responden tercatat baru menginap satu kali, sementara 22,5% telah menginap lebih dari dua kali. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan baik pelanggan yang baru pertama kali menggunakan layanan maupun pelanggan yang telah memiliki pengalaman menginap berulang, sehingga mampu memberikan perspektif yang beragam terhadap kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan di Hood Villas.

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 2. Outer Loading, AVE, CR, dan Cronbach Alpha

Var.	Indikator	OL	AVE	CR	CA
SQ	SQ1 (Tangibles–fasilitas)	0,782	0,628	0,963	0,958
	SQ2 (Tangibles–penampilan)	0,761			
	SQ3 (Tangibles–kebersihan)	0,774			
	SQ4 (Reliability–ketepatan)	0,812			
	SQ5 (Reliability–konsistensi)	0,835			
	SQ6 (Reliability–keandalan)	0,819			
	SQ7 (Responsiveness–respons)	0,848			
	SQ8 (Responsiveness–membantu)	0,863			
	SQ9 (Responsiveness–permintaan)	0,841			
	SQ10 (Assurance–kompetensi)	0,856			

	SQ11 (Assurance–keramahan)	0,872			
	SQ12 (Assurance–keamanan)	0,849			
	SQ13 (Empathy–perhatian)	0,756			
	SQ14 (Empathy–kebutuhan)	0,742			
	SQ15 (Empathy–fleksibilitas)	0,713			
CS	CS1 (Kepuasan keseluruhan)	0,854	0,733	0,892	0,821
	CS2 (Kesesuaian harapan)	0,876			
	CS3 (Niat kembali)	0,833			
CL	CL1 (Repeat Purchase Intention)	0,821	0,665	0,887	0,838
	CL2 (Recommendation Intention)	0,843			
	CL3 (Positive Word of Mouth)	0,808			
	CL4 (Preference Loyalty)	0,772			

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026);
OL=Outer Loading; CR=Composite Reliability; CA=Cronbach Alpha

Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dengan rentang 0,713 hingga 0,872, sehingga memenuhi kriteria validitas indikator. Beberapa indikator pada dimensi *empathy* (SQ13–SQ15) menunjukkan nilai *loading* yang relatif lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya, yaitu berkisar antara 0,713–0,756. Meskipun demikian, seluruh indikator tetap memenuhi batas minimum yang direkomendasikan untuk dipertahankan dalam model pengukuran (Hair et al., 2022).

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk konstruk *Service Quality* (0,628), *Customer Satisfaction* (0,733), dan

Customer Loyalty (0,665) seluruhnya berada di atas ambang batas 0,50, sehingga validitas konvergen dinyatakan terpenuhi. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (CR) berada pada rentang 0,887–0,963 dan *Cronbach Alpha* pada rentang 0,821–0,958. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan mampu mengukur konsep yang diteliti secara konsisten (Hair et al., 2022). Dengan demikian, model pengukuran telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas sehingga layak untuk dilanjutkan pada tahap evaluasi model struktural (*inner model*)

Tabel 2b. Discriminant Validity – Kriteria Fornell-Larcker

Variabel	CL	CS	SQ
Customer Loyalty (CL)	0,815		
Customer Satisfaction (CS)	0,683	0,856	
Service Quality (SQ)	0,612	0,641	0,793

Nilai diagonal (cetak tebal) = $\sqrt{AVE}$.
Discriminant validity terpenuhi apabila $\sqrt{AVE} > \text{korelasi antar konstruk}$.

Validitas diskriminan dikonfirmasi melalui dua pendekatan. Pertama, kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, sebagaimana disajikan pada Tabel 2b. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki diskriminasi yang baik terhadap konstruk lainnya dalam model penelitian.

Kedua, pengujian menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antarkonstruk berada di bawah ambang batas 0,90 sebagaimana tersaji pada Tabel 3. Nilai HTMT tertinggi ditemukan pada pasangan *Customer Satisfaction–Service Quality* sebesar 0,724, yang masih berada di bawah batas yang direkomendasikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi sehingga masing-masing konstruk mampu merepresentasikan konsep yang berbeda secara empiris (Henseler et al., 2015; Hair et al., 2022).

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Pasangan Konstruk	HTMT	Batas (< 0,90)	Keterangan
Customer Loyalty ↔ Customer Satisfaction	0,762	< 0,90	Terpenuhi
Customer Loyalty ↔ Service Quality	0,681	< 0,90	Terpenuhi
Customer Satisfaction ↔ Service Quality	0,724	< 0,90	Terpenuhi

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026). Kriteria HTMT < 0,90 (Henseler et al., 2015)

Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) tertinggi ditemukan pada pasangan *Customer Satisfaction* dan *Service Quality* sebesar 0,724, sedangkan

seluruh nilai HTMT lainnya juga berada di bawah ambang batas 0,90. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat perbedaan yang memadai dan tidak mengalami permasalahan validitas diskriminan. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid secara diskriminan dan layak digunakan pada tahap evaluasi model struktural (*inner model*) (Henseler et al., 2015; Hair et al., 2022).

Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Customer Satisfaction</i>	0,533	0,529
<i>Customer Loyalty</i>	0,614	0,607

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Nilai *R-Square* (R^2) menunjukkan bahwa *Service Quality* mampu menjelaskan 53,3% variansi *Customer Satisfaction* ($R^2 = 0,533$). Sementara itu, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* secara bersama-sama mampu menjelaskan 61,4% variansi *Customer Loyalty* ($R^2 = 0,614$). Mengacu pada pedoman Hair et al. (2019), nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan dan daya prediksi yang berada pada kategori moderat hingga substansial. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki kemampuan yang memadai

dalam menjelaskan perubahan pada konstruk endogen yang diteliti. Meskipun demikian, masih terdapat 38,6% variansi *Customer Loyalty* yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian sehingga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis (Direct & Indirect Effect)

Hipotesis/Jalur	Koef. β	Std.Dev	t-Stat	p-Val	Keputusan	Keterangan
H1: $SQ \rightarrow CS$	0,730	0,063	11,587	$p < 0,001$	Diterima	Signifikan
H2: $CS \rightarrow CL$	0,418	0,087	4,805	$p < 0,001$	Diterima	Signifikan
H3: $SQ \rightarrow CL$ (direct)	0,312	0,094	3,319	0,001	Diterima	Signifikan
H4: $SQ \rightarrow CS \rightarrow CL$ (indirect)	0,305	0,072	4,236	$p < 0,001$	Diterima	Signifikan

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026); Bootstrapping 5.000 subsampel; t-kritis: 1,960 ($\alpha=0,05$)

Tabel 6. Hasil Uji Mediasi – Variance Accounted For (VAF)

Keterangan	Direct (β)	Indirect (β)	Total (β)	VAF (%)	Jenis Mediasi
$SQ \rightarrow CS \rightarrow CL$	0,312	0,305	0,617	49,4%	Parsial

Sumber: Diolah dari Output SmartPLS 4.0 (2026); $VAF = \text{Indirect/Total} \times 100\% = 0,305/0,617 \times 100\% = 49,4\%$

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* (H1)

Koefisien jalur sebesar $\beta = 0,730$ ($t = 11,587$; $p < 0,001$) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Hood Villas, sehingga H1 diterima. Nilai koefisien yang relatif tinggi menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan cenderung diikuti oleh peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai *R-Square* sebesar 0,533 mengindikasikan bahwa *service quality* mampu menjelaskan 53,3% variansi *customer satisfaction*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peran yang substansial dalam membentuk kepuasan pelanggan, meskipun masih terdapat 46,7% variansi yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Dari perspektif perilaku konsumen, temuan ini sejalan dengan konsep *expectation confirmation*, yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja layanan yang dirasakan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Dalam konteks villa premium, ekspektasi pelanggan umumnya telah terbentuk sebelum kunjungan melalui berbagai sumber informasi, seperti deskripsi layanan, materi promosi, maupun pengalaman pelanggan sebelumnya. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam menghadirkan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk *customer satisfaction*.

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa indikator-indikator pada dimensi *assurance* (SQ10–SQ12) dan *responsiveness* (SQ7–SQ9) memiliki nilai *outer loading* yang relatif lebih tinggi dibandingkan indikator pada dimensi lainnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut merepresentasikan konstruk *service quality* secara lebih kuat dalam model penelitian ini. Sementara itu, indikator pada dimensi *empathy* tetap memenuhi kriteria validitas meskipun memiliki nilai *loading* yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Suryakusuma dan Pramudana (2024), Dewantara dan Aksari (2023), serta Dedy dan Alfandi (2022) yang menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada berbagai konteks industri jasa. Hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa kualitas layanan merupakan determinan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, termasuk pada industri akomodasi premium.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* (H2)

Koefisien jalur sebesar $\beta = 0,418$ ($t = 4,805$; $p < 0,001$) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga H2 diterima. Nilai koefisien tersebut berada pada kategori moderat, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan cenderung diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Temuan ini

menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan loyalitas pada pelanggan Hood Villas.

Secara konseptual, hasil penelitian ini sejalan dengan model loyalitas yang dikemukakan oleh Oliver (1999), yang menjelaskan bahwa loyalitas berkembang melalui tahapan kognitif, afektif, konatif, hingga perilaku. Dalam kerangka tersebut, kepuasan yang terbentuk dari pengalaman layanan yang positif akan mendorong pelanggan untuk mengembangkan sikap positif terhadap perusahaan, memperkuat niat untuk menggunakan kembali layanan yang sama, dan pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk berperilaku loyal.

Meskipun demikian, nilai koefisien sebesar 0,418 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi *customer loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan konstruk yang kompleks dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, pembentukan loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan kepuasan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan layanan kepada pihak lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Novandy dan Rastini (2018), Subawa dan Sulistyawati (2020), serta Efendi et al. (2021) yang menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada berbagai konteks industri jasa. Konsistensi temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas merupakan salah satu hubungan yang relatif stabil dalam literatur *consumer behavior*, meskipun besarnya pengaruh dapat berbeda sesuai dengan karakteristik pelanggan dan konteks industri yang diteliti.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* (H3)

Koefisien jalur sebesar $\beta = 0,312$ ($t = 3,319$; $p = 0,001$) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan secara langsung diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, besarnya koefisien jalur ini lebih rendah dibandingkan pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* ($\beta = 0,730$) dan relatif sebanding dengan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi ($\beta = 0,305$). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty* tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme mediasi yang melibatkan *customer satisfaction*.

Dari perspektif pemasaran jasa, hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat membentuk kecenderungan loyal berdasarkan evaluasi positif terhadap kualitas layanan yang mereka terima. Dengan kata lain, pengalaman layanan yang konsisten dan berkualitas berpotensi mendorong pelanggan untuk melakukan

kunjungan ulang maupun merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Namun, dibandingkan dengan pengaruh melalui *customer satisfaction*, kontribusi langsung *service quality* terhadap *customer loyalty* cenderung lebih rendah, yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tetap menjadi mekanisme penting dalam proses pembentukan loyalitas.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Pratiwi et al. (2020), yang menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada industri perhotelan. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Gultom et al. (2021) dan Soliha et al. (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, meskipun besarnya pengaruh tersebut umumnya lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui *customer satisfaction*. Konsistensi temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa kualitas layanan merupakan salah satu determinan penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada industri jasa.

Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* (H4)

Nilai *Variance Accounted For (VAF)* sebesar 49,4% (*indirect effect* = 0,305; *total effect* = 0,617) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*, sehingga H4 diterima. Nilai VAF yang berada pada rentang 20%–80%

mengonfirmasi terjadinya mediasi parsial sesuai dengan kriteria yang dikemukakan Hair et al. (2014). Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* tidak sepenuhnya disalurkan melalui *customer satisfaction*, melainkan juga terdapat pengaruh langsung yang tetap signifikan dalam model penelitian.

Dari perspektif teoretis, temuan mediasi parsial ini mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* merupakan mekanisme penting dalam menjelaskan hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*. Dengan kata lain, peningkatan kualitas layanan tidak hanya mendorong loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty* bersifat kompleks, sehingga masih dimungkinkan adanya faktor-faktor lain di luar model penelitian yang turut berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Karmanta dan Kusumadewi (2024), Manacika dan Pramudana (2024), Surahman et al. (2020), Wiradarma dan Suasana (2019), serta Suryakusuma dan Sulistyawati (2022) yang juga menemukan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*. Konsistensi temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu mekanisme utama yang menjelaskan bagaimana kualitas layanan dapat diterjemahkan menjadi loyalitas

pelanggan pada berbagai konteks industri jasa.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan *service quality* perlu diiringi dengan upaya memastikan bahwa kualitas layanan tersebut benar-benar menghasilkan *customer satisfaction*. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya memperoleh manfaat dari pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga dari pengaruh tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung pandangan Putri dan Suprati (2023) bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku positif terhadap perusahaan, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial yang relevan bagi Hood Villas. Pertama, hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa indikator-indikator pada dimensi *assurance* dan *responsiveness* merepresentasikan konstruk *service quality* secara relatif lebih kuat dibandingkan indikator lainnya dalam penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan pentingnya menjaga kompetensi staf serta kecepatan dan ketepatan respons terhadap kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan program pelatihan yang berfokus pada peningkatan kemampuan teknis pelayanan, komunikasi interpersonal, serta pemahaman terhadap kebutuhan tamu

mancanegara yang mendominasi profil responden penelitian.

Kedua, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* yang berada pada kategori moderat ($\beta = 0,418$) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting, tetapi belum sepenuhnya menjamin terbentuknya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat strategi retensi pelanggan melalui pengelolaan hubungan pelanggan yang berkelanjutan, misalnya dengan personalisasi layanan, komunikasi pascakunjungan yang terstruktur, serta program apresiasi bagi pelanggan yang melakukan kunjungan ulang.

Ketiga, temuan mediasi parsial ($VAF = 49,4\%$) menunjukkan bahwa peningkatan *service quality* perlu diikuti dengan upaya memastikan bahwa kualitas layanan tersebut benar-benar menghasilkan *customer satisfaction*. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya berfokus pada perbaikan aspek operasional layanan, tetapi juga pada evaluasi pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Pengelolaan umpan balik pelanggan secara sistematis, baik melalui survei kepuasan maupun kanal digital perusahaan, dapat menjadi sumber informasi penting dalam upaya peningkatan kualitas layanan dan penguatan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *service quality* dan *customer satisfaction* berperan dalam membentuk *customer loyalty* pada pelanggan Hood

Villas. Hasil analisis menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* ($\beta = 0,730$), *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* ($\beta = 0,418$), serta *service quality* juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer loyalty* ($\beta = 0,312$). Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri villa premium.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi secara parsial hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty* dengan nilai *Variance Accounted For (VAF)* sebesar 49,4%. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai *R-Square* sebesar 0,614 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan variansi *customer loyalty*.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran jasa dengan memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada konteks villa premium di Bali. Secara teoretis, temuan mediasi parsial memperkuat pemahaman bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana kualitas layanan

dapat diterjemahkan menjadi loyalitas pelanggan pada industri jasa premium.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, objek penelitian hanya terbatas pada satu perusahaan pengelola villa premium sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, penelitian menggunakan desain *cross-sectional* sehingga hubungan antarvariabel diamati pada satu periode waktu tertentu. Ketiga, model penelitian hanya mengakomodasi variabel *service quality* dan *customer satisfaction* sebagai prediktor utama dalam menjelaskan *customer loyalty*.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang relevan serta memperluas objek penelitian pada berbagai jenis akomodasi dan wilayah destinasi wisata yang berbeda guna memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai pembentukan loyalitas pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada manajemen Hood Villas atas izin, dukungan, dan akses data yang diberikan selama pelaksanaan penelitian. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh tamu Hood Villas yang telah bersedia berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Penelitian ini tidak menerima dukungan pendanaan dari lembaga atau pihak mana pun dan dilaksanakan secara mandiri oleh penulis dalam rangka pengembangan kegiatan penelitian pada Program Studi

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahendradatta.

DAFTAR PUSTAKA

Alfareza, T. H., & Sukaatmadja, I. P. G. (2024). Peran kepuasan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. *E-J. Manaj. Univ. Udayana*, 13(4), 558–581. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i04>

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2026). *Bali's foreign arrivals Jan–Dec 2025 rise, with Australia remaining the largest contributor overall*. BPS Provinsi Bali.

<https://bali.bps.go.id/en/news/2026/02/02/347/bali-s-foreign-arrivals-jan-dec-2025-rise--with-australia-remaining-the-largest-contributor-overall-.html>

Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas hotel terhadap kepuasan pelanggan di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater. *J. Sains Manaj.*, 4(1), 18–25. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.678>

Dewantara, I. P. G. A., & Aksari, N. M. A. (2023). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap re-visit intention pada Hotel Grand Inna Kuta. *E-J. Ekon. Bisnis Univ. Udayana*, 12(10), 2013–2024. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i10.p11>

Efendi, R. T. J., Tridayanti, H., Suyono, J., Elisabeth, D. R., & Arisanti, D. (2021). The determinant factors of customer loyalty: Service quality and

- customer satisfaction. *Int. J. Entrep. Bus. Dev.*, 4(3).
<https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i3.1413>
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi dengan program SmartPLS 3.0* (Ed. 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Purnama, N. I., & Arif, M. (2021). Structural models of customer loyalty on star hotel in Medan, Indonesia. *J. Bisnis Manaj.*, 8(2), 233–245.
<https://doi.org/10.26905/jbm.v8i2.5862>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *J. Acad. Mark. Sci.*, 43(1), 115–135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Karmanta, I. K. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2024). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *E-J. Manaj. Univ. Udayana*, 13(3), 368–387.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i03.p01>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Manacika, S. A. P. K., & Pramudana, K. A. S. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *E-J. Manaj. Univ. Udayana*, 13(6), 987–1006.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i06.p01>
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *MIX J. Ilm. Manaj.*, 8(1), 90–108.
<https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Novandy, M. I., & Rastini, N. M. (2018). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *E-J. Manaj. Univ. Udayana*, 7(1), 412–440.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i01.p16>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *J. Mark.*, 63(Special Issue), 33–44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J. Retail.*, 64(1), 12–40.
- Pemayun, T. I. P. K., & Kusumadewi, N. M. W. (2024). Peran kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. *E-J. Manaj. Univ. Udayana*, 13(5), 746–767.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i05.p02>

- Pratiwi, K., Suartina, I. W., Kusyana, D. N. B., & Dewi, I. A. M. S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada Ratu Hotel Denpasar dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening. *Bisma J. Manaj.*, 6(1), 17–30.
<https://doi.org/10.23887/bjm.v6i1.24405>
- Putri, K. A. A. A. D., & Rastini, N. M. (2022). Peran kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. *E-J. Manaj. Univ. Udayana*, 11(10), 1771–1791.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i10.p02>
- Putri, L. G. D. A. W., & Suprapti, N. W. S. (2023). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap word of mouth pada pelanggan klinik kecantikan. *E-J. Manaj. Univ. Udayana*, 12(8), 1508–1519.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i08>
- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *J. Ekobis Ekon. Bisnis Manaj.*, 8(2), 117–122.
<https://doi.org/10.37932/j.e.v8i2.41>
- Regata, R., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *E-J. Manaj. Univ. Udayana*, 8(3).
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i03.p10>
- Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: A software review. *J. Mark. Anal.*, 7(3), 196–202.
<https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *TQM J.*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtyas, R. P., & Ramadhan, M. R. (2021). Service quality and customer loyalty: The role of customer satisfaction at the hotel services industry in Indonesia. *J. Asian Finance Econ. Bus.*, 8(5), 1001–1010.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.1001>
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *E-J. Manaj. Univ. Udayana*, 9(2), 718–737.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction in tourism villages in Badung Regency. *J. Ekon. Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52.
<https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>

Suryakusuma Ksatriadiningrat, G. B., & Pramudana, K. A. S. (2024). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *E-J. Manaj. Univ. Udayana*, 13(1), 129–150. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i01>

Suryakusuma Ksatriadiningrat, G. B., & Sulistyawati, E. (2022). Peran kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *E-J. Manaj. Univ. Udayana*, 11(8), 1570–1593. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i08.p07>

Wiradarma, I. G. N., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Pull & Bear Kuta–Bali. *E-J. Manaj. Univ. Udayana*, 8(6), 3987–4016. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i06.p17>

Wiryana, K. V. S. D., & Aksari, N. M. A. (2023). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. *E-J. Ekon. Bisnis Univ. Udayana*, 12(7), 1320–1329. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i07.p07>