

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KARYAWAN *FRONT OFFICE DEPARTMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA SHERATON BALI KUTA RESORT)**

Ni Kadek Novia Wulandari<sup>1\*</sup>, Ni Luh Gde Sri Sadjuni<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Hospitaliti, Politeknik Pariwisata Bali, Bali, Indonesia

\*\*E-mail Correspondence: 11.noviawulanppha@gmail.com

**Diterima 01 Oktober 2024, Disetujui 30 Oktober 2024**

## **Abstrak**

Kualitas pelayanan yang baik sangat penting bagi industri perhotelan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, Sheraton Bali Kuta Resort menghadapi tantangan dalam memenuhi ekspektasi tamu, terutama pada layanan *front office*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path analysis*) dengan menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian ini Kualitas Pelayanan Karyawan dan Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Kualitas Pelayanan Karyawan dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan Karyawan dan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung memediasi Kualitas Pelayanan Karyawan dan Loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui Kualitas Pelayanan Karyawan dapat berkontribusi pada peningkatan Kepuasan Pelanggan dan pada akhirnya memperkuat Loyalitas Pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan Karyawan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

## **Abstract**

*Good service quality is essential for the hospitality industry to create customer satisfaction and loyalty. However, Sheraton Bali Kuta Resort faces challenges in meeting guest expectations, especially in front office services. This research uses quantitative methods and the analysis method used is path analysis using SmartPLS. The results of this study Employee Service Quality and Customer Loyalty show that there is a significant influence. Employee Service Quality and Customer Satisfaction show that there is a significant influence. Customer Satisfaction and Customer Loyalty show that there is a significant influence between the variables Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Employee Service Quality and Customer Loyalty through Customer Satisfaction as a mediating variable shows that Customer Satisfaction has a direct effect on mediating Employee Service Quality and Loyalty. This shows that efforts to improve customer experience through Employee Service Quality can contribute to increasing Customer Satisfaction and ultimately strengthen Customer Loyalty.*

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

## PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor jasa yang sangat bergantung pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, hotel-hotel tidak hanya berfokus pada penyediaan akomodasi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang mengesankan bagi para tamu. Tujuannya tidak lagi sekadar memenuhi harapan tamu, melainkan melampaui ekspektasi mereka guna menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Sheraton Bali Kuta *Resort* sebagai hotel *resort* bintang 5 yang berada di bawah naungan *Marriott International*, memosisikan diri sebagai destinasi premium di kawasan Pantai Kuta yang terkenal. Dengan standar internasional dan reputasi *brand* yang kuat, hotel ini memiliki fokus yang intens pada kepuasan dan loyalitas tamu. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dengan munculnya berbagai hotel baru dan konsep akomodasi alternatif, mempertahankan posisi sebagai pilihan utama bagi para pelancong menjadi tantangan yang semakin kompleks.

*Front Office Department* memainkan peran krusial dalam membentuk pengalaman tamu secara keseluruhan. Sebagai garda terdepan hotel, *Guest Service Agent* bertanggung jawab atas berbagai aspek penting seperti *check-in*, *check-out*, penanganan keluhan, dan menjadi pusat informasi bagi tamu. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf *Front Office* tidak hanya mempengaruhi kesan pertama tamu, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam pembentukan persepsi keseluruhan terhadap

hotel. Dalam konteks ini, setiap interaksi antara tamu dan staf *Front Office* menjadi momen kritis yang dapat menentukan tingkat kepuasan dan potensi loyalitas pelanggan di masa depan. Meskipun Sheraton Bali Kuta *Resort* telah berhasil mendapatkan loyalitas dari sebagian pelanggannya, yang tercermin dari adanya *repeater guests*, masih terdapat tantangan signifikan dalam mempertahankan konsistensi kualitas pelayanan. Data hotel menunjukkan bahwa persentase *repeater guest* masih berada di bawah target yang diharapkan oleh manajemen hotel. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara ekspektasi manajemen dan realitas di lapangan, yang memerlukan analisis lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor penyebabnya.

Lebih lanjut, terdapat beberapa keluhan tamu yang berkaitan langsung dengan pelayanan *Front Office*, seperti proses *check-in* yang memakan waktu lama, masalah dengan *key card*, dan kurangnya kecepatan serta efektivitas dalam menangani permintaan tamu. Keluhan-keluhan ini bukan hanya menunjukkan adanya area yang perlu diperbaiki dalam operasional sehari-hari, tetapi juga berpotensi mempengaruhi reputasi hotel secara keseluruhan di era digital ini, di mana ulasan online dapat dengan cepat mempengaruhi keputusan calon tamu.

Fenomena ini menggambarkan adanya kesenjangan antara harapan tamu dengan kualitas pelayanan yang diberikan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan yang berada di bawah target yang ditetapkan oleh hotel juga menjadi indikasi

bahwa masih ada ruang yang signifikan untuk peningkatan dalam hal kualitas pelayanan. Hal ini menjadi semakin penting mengingat bahwa dalam industri perhotelan, kepuasan pelanggan tidak hanya berpengaruh pada kunjungan ulang, tetapi juga pada rekomendasi positif yang dapat menarik tamu baru.

Dalam konteks persaingan global dan lokal yang semakin intensif di industri perhotelan Bali, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas tinggi menjadi faktor pembeda yang kritis. Hotel-hotel tidak hanya bersaing dalam hal fasilitas fisik dan lokasi, tetapi juga dalam menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi tamu. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas menjadi sangat penting bagi keberlangsungan dan kesuksesan jangka panjang sebuah hotel. Mengingat pentingnya kualitas pelayanan dalam industri perhotelan dan dampaknya yang signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh kualitas pelayanan karyawan *Front Office Department* terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Studi ini tidak hanya akan melihat hubungan langsung antara kualitas pelayanan dan loyalitas, tetapi juga mengeksplorasi peran penting kepuasan pelanggan sebagai jembatan antara kedua variabel tersebut.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi manajemen Sheraton Bali Kuta *Resort* dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas

pelayanan yang lebih efektif. Lebih dari itu, temuan penelitian ini berpotensi untuk memberikan kontribusi signifikan pada literatur manajemen perhotelan, khususnya dalam konteks pasar Bali yang unik dan kompetitif. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika ini, hotel tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga mempertahankan dan memperkuat posisi kompetitifnya di tengah lanskap industri perhotelan yang terus berevolusi.

## KAJIAN TEORI

Berdasarkan Adawia (2020:89) Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan hotel guna memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Lena (2021:101) mendefinisikan kualitas pelayanan memberikan kepuasan bagi pelanggan, hal ini mengindikasikan adanya suatu hubungan yang sangat erat diantara keduanya. Menurut Usmara dalam Pattaray *et al.*, (2021:11) kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan konsumen. Selanjutnya Kotler dalam Pertiwi, (2021:68) kualitas pelayanan merupakan kinerja dari seseorang kepada orang lain yang dapat berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan suatu barang atau kepada siapapun. Berdasarkan Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:61) Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Kualitas pelayanan memiliki 5 indikator Jeany & Siagian, (2020) sebagai berikut:

a. *Tangible* (Fakta Langsung)

*Tangible* (Fakta Langsung) merupakan sebuah adanya kualitas pelayanan yang dapat berupa sarana fisik dalam pekantoran, komputerisasi sebuah administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.

b. *Reliability* (Keandalan)

*Reliability* (Keandalan) merupakan adanya sebuah kemampuan dan keandalan yang dapat untuk menyediakan sebuah pelayanan yang dapat terpercaya.

c. *Responsiveness* (Kemampuan Tanggapan)

*Responsiveness* (Kemampuan Tanggapan) merupakan kesanggupan yang dapat untuk membantu dan juga menyediakan sebuah pelayanan dengan baik dan tepat dan serta adanya tanggapan terhadap keinginan konsumen.

d. *Assurance* (Tanggungjawab)

*Assurance* (Tanggungjawab) terhadap sebuah kemampuan dan keramahan serta sopan dalam santun pegawai dapat meyakinkan bahwa kepercayaan terhadap konsumen.

e. *Empathy* (Empati)

*Empathy* (Empati) merupakan sikap yang tegas akan tetapi sebuah perhatian dari seorang pegawai terhadap konsumen.

Kepuasan pelanggan sebagai kemampuan suatu barang atau jasa yang biasa memenuhi atau bahkan melampaui harapan kebutuhan dan

keinginan konsumen Lena (2021:101). Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performa kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan merasa puas Dewi (2022:21). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara kinerja produk yang diterima dengan apa yang diharapkan. Apabila kinerja lebih rendah dari harapan maka pelanggan merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan merasa puas Hendrata (2021:9). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya yang didefinisikan oleh Tjiptono (2020 hlm 19). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat yang didefinisikan oleh Sunyoto, (2019 hlm 140).

Kepuasan Pelanggan memiliki 3 indikator yang didefinisikan oleh Indrasari (2019:92), yakni:

a. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian Harapan yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi dinyatakan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

b. Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa Perusahaan

c. Kesiediaan merekomendasikan

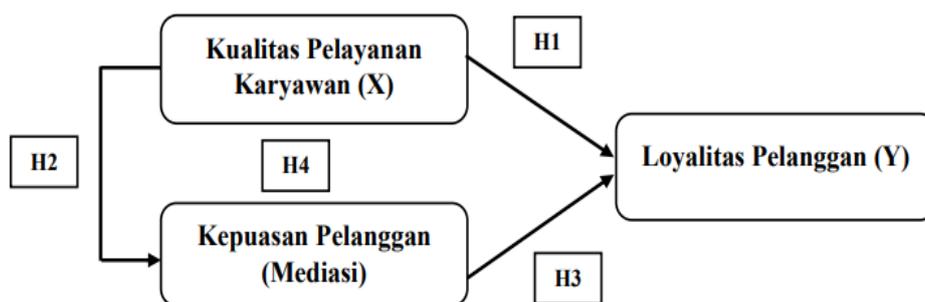
Ketersediaan merekomendasikan yakni kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

*Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu peoduk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau *marketing* dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain didefinisikan oleh Oliver (2014) dalam Jeremia & Djurwati, (2019:833). Loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang

pelanggan didefinisikan oleh Ishaq (2014) dalam Jeremia & Djurwati, (2019:833). Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam Curatman *et al.*, (2020:25). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang tinggi untuk pembelian ulang produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat memodifikasi perilaku didefinisikan oleh Oliver (1997) dalam Curatman *et al.*, (2020:25).

Metode yang sangat umum digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah dengan menerima *feedback* secara langsung. Variabel loyalitas dapat diukur melalui indikator yang didefinisikan oleh Kotler & Keller dalam Widyaningrum (2020) berikut:

- a. *Repeat*, kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dengan melakukan pembelian ulang
- b. *Retention*, ketahanan pelanggan terhadap dampak negatif pada Perusahaan
- c. *Referalls*, resistensi perusahaan direfensikan secara total.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan *Front Office Department* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Sheraton Bali Kuta *Resort*) maka dapat dirumuskan menjadi model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1. Inilah praduga penelitian terhadap masalah penelitian. Namun, hipotesis ini bukanlah kebenaran. Karena praduga, hipotesis bisa benar dan bisa juga salah. Berdasarkan uraian sebelumnya dan kerangka berpikir, maka penelitian dapat menyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H0 : Diduga kualitas pelayanan karyawan dan kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sheraton Bali Kuta *Resort*
- H1 : Diduga kualitas pelayanan karyawan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sheraton Bali Kuta *Resort*
- H2 : Diduga kualitas pelayanan karyawan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Sheraton Bali Kuta *Resort*
- H3 : Diduga kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sheraton Bali Kuta *Resort*
- H4 : Diduga kepuasan pelanggan berperan memediasi pengaruh kualitas pelayanan

karyawan terhadap loyalitas pelanggan pada Sheraton Bali Kuta *Resort*

## METODE

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif jenis penelitian asosiatif dengan teknik *sampling*, *Purposive Sampling*. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel sesuai untuk digunakan dalam penelitian. Analisis data pada penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 3.9.2. dengan instrument pengujian menggunakan sistem *Outer Model & Inner Model* metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z (mediasi). Teknik analisis ini dipilih peneliti karena untuk mengetahui korelasi antara Variabel X (Kualitas Pelayanan) terhadap Variabel Y (Loyalitas) melalui Variabel Z (Kepuasan Tamu) sebagai mediasi.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif, lokasi penelitian dilakukan di Sheraton Bali Kuta *Resort*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Profitability Sampling* dengan jenis metode *Quota Sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan jenis *Quota Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (Kuota) yang diinginkan. Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah tamu

atau wisatawan yang sudah pernah menginap di Sheraton Bali Kuta Resort.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Hasil Survei

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Male (Laki-Laki)	42	42,0
		Female (Perempuan)	58	58,0
2.	Umur	18-28 tahun (18-28 years)	30	30,0
		29-39 tahun (29-39 years)	53	53,0
		40-50 tahun (40-50 years)	17	17,0
		>51 tahun (more than 51 years)	0	0,0
3.	Negara Asal	Indonesia	11	11,0
		England	9	9,0
		Australia	28	28,0
		United States of American	11	11,0
		India	8	8,0
		Germany	7	7,0
		China	8	8,0
		Japan	3	3,0
		Singapore	7	7,0
Hongkong	8	8,0		
4.	Pekerjaan	Pegawai Swasta ( <i>Private Officer</i> )	23	23,0
		Pengusaha ( <i>Entrepreneur</i> )	50	50,0
		Mahasiswa ( <i>Student</i> )	0	0,0
		Insiyur ( <i>Engineer</i> )	1	1,0
		<i>Journalist</i>	1	1,0
		<i>Freelancer</i>	18	18,0
	<i>Artist</i>	7	7,0	
5.	Pengalaman Penggunaan Jasa	1-5 kali (1-5 times)	83	83,0
		>5 kali (more than 5 times)	17	17,0

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1 diketahui karakteristik responden dengan gambaran mengenai identitas dari responden yakni jenis kelamin, umur, negara asal, pekerjaan dan pengalaman penggunaan jasa pada Sheraton Bali Kuta Resort didominasi oleh responden Perempuan dengan persentase 58%, responden umur 29-39 tahun

dengan persentase 53%, responden bernegara asal Australia dengan persentase 28%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai *Entrepreneur* dengan persentase 50% dan responden yang memiliki pengalaman penggunaan jasa 1-5 kali dengan persentase 83%.

### Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

#### a. Variabel Kualitas Pelayanan Karyawan

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan Karyawan

Indikator	Item	Skor										Mean	
		1		2		3		4		5		Item	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Tangible	X.1.1.1	2	2.0	4	4.0	39	39.0	29	29.0	26	26.0	3.73	3.67
	X.1.1.2	6	6.0	5	5.0	30	30.0	36	36.0	23	23.0	3.65	

	<b>X.1.1.3</b>	5	5.0	7	7.0	33	33.0	28	28.0	27	)	3.65	
	<b>X.1.1.4</b>	2	2.0	11	11.0	30	30.0	34	34.0	23	)	3.65	
<b>Reliability</b>	<b>X.1.2.1</b>	7	7.0	16	16.0	33	33.0	25	25.0	19	)	3.33	
	<b>X.1.2.2</b>	6	6.0	10	10.0	28	28.0	31	31.0	25	)	3.59	3.48
	<b>X.1.2.3</b>	4	4.0	15	15.0	33	33.0	22	22.0	26	)	3.51	
<b>Responsiveness</b>	<b>X.1.3.1</b>	13	13.0	20	20.0	26	26.0	21	21.0	20	)	3.15	
	<b>X.1.3.2</b>	2	2.0	9	9.0	20	20.0	31	31.0	38	)	3.94	3.58
	<b>X.1.3.3</b>	3	3.0	10	10.0	29	29.0	35	35.0	23	)	3.65	
<b>Assurance</b>	<b>X.1.4.1</b>	1	1.0	12	12.0	30	30.0	28	28.0	29	)	3.72	
	<b>X.1.4.2</b>	5	5.0	5	5.0	33	33.0	37	37.0	20	)	3.62	
	<b>X.1.4.3</b>	2	2.0	6	6.0	24	24.0	28	28.0	40	)	3.98	3.66
	<b>X.1.4.4</b>	6	6.0	18	18.0	33	33.0	24	24.0	19	)	3.32	
<b>Empathy</b>	<b>X.1.5.1</b>	10	10.0	19	19.0	38	38.0	20	20.0	13	)	3.07	
	<b>X.1.5.2</b>	1	1.0	8	8.0	28	28.0	41	41.0	22	)	3.75	3.37
	<b>X.1.5.3</b>	11	11.0	9	9.0	38	38.0	25	25.0	17	)	3.28	

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Hasil pengolahan data pada variabel kualitas pelayanan terdapat 5 indikator dengan masing-masing memiliki nilai *mean*.

Untuk nilai *mean* terendah terdapat pada indikator *empathy* dengan *mean item* terendah di 3.07 dan nilai *mean* indikator 3.37.

**b. Variabel Loyalitas Pelanggan**

**Tabel 3.** Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Item	Skor										Mean	
		1		2		3		4		5		Item	Indikator
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%		
<b>Recommended, Repeat Purchase, Refuse</b>	<b>Y.1.1</b>	2	2.0	13	13.0	30	30.0	31	31.0	24	24.0	3.62	
	<b>Y.1.2</b>	2	2.0	19	19.0	34	34.0	24	24.0	21	21.0	3.43	3.66
	<b>Y.1.3</b>	0	0.0	7	7.0	24	24.0	40	40.0	29	29.0	3.91	

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Hasil pengolahan data pada variabel loyalitas pelanggan terdapat 3 indikator dengan masing-masing memiliki nilai *mean*. Untuk

nilai *mean* terendah terdapat pada indikator *repeat purchase* dengan *mean item* terendah di 3.43 dan nilai *mean* indikator 3.66.

**c. Variabel Kepuasan Pelanggan**

**Tabel 4.** Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Item	Skor										Mean	
		1		2		3		4		5		Item	Indikator
		<i>f</i>	%										
<b>Product Quality, Communication, Availability</b>	<b>Z.1.1</b>	5	5.0	17	17.0	48	48.0	18	18.0	12	12.0	3.15	
	<b>Z.1.2</b>	0	0.0	8	8.0	24	24.0	44	44.0	24	24.0	3.84	
	<b>Z.1.3</b>	13	13.0	14	14.0	35	35.0	24	24.0	14	14.0	3.12	3.37

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Hasil pengolahan data pada variabel kepuasan pelanggan terdapat 3 indikator

dengan masing-masing memiliki nilai *mean*. Untuk nilai *mean* terendah terdapat pada

indikator *availability* dengan *mean item* terendah di 3.12 dan nilai *mean* indikator 3.37.

**Uji Model Pengukuran atau Outer Model**

a. *Convergent Validity*

**Tabel 5.** *Convergent Validity*

<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Nilai Loading</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Tangible</b>	X.1.1.1	0,790	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	X.1.1.2	0,734	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	X.1.1.3	0,743	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	X.1.1.4	0,736	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
<b>Reliability</b>	X.1.2.1	0,787	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	X.1.2.2	0,780	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	X.1.2.3	0,785	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
<b>Responsiveness</b>	X.1.3.1	0,726	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	X.1.3.2	0,782	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	X.1.3.3	0,718	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
<b>Assurance</b>	X.1.4.1	0,701	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	X.1.4.2	0,798	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	X.1.4.3	0,774	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	X.1.4.4	0,721	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
<b>Empathy</b>	X.1.5.1	0,754	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	X.1.5.2	0,711	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	X.1.5.3	0,769	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
<b>Product Quality, Communication, Availability</b>	Z.1.1	0,753	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	Z.1.2	0,859	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	Z.1.3	0,855	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
<b>Repeat, Recommendation, Refuse</b>	Y.1.1	0,786	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	Y.1.2	0,819	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	Y.1.3	0,822	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Hasil *Convergent Validity* secara nilai *loading* dinyatakan memenuhi keseluruhan, diketahui bahwa hasil *Convergent Validity* dengan skor diatas 0.70, pengolahan data secara keseluruhan semua maka seluruh indikator dinyatakan valid.

b. *Discriminant Validity*

**Tabel 6.** *Average Variance Extracted*

<b>Variabel</b>	<b>AVE</b>
Kualitas Pelayanan Karyawan	0.550
Loyalitas Pelanggan	0.655
Kepuasan Pelanggan	0.558

Sumber: Data diolah dengan *Output SmartPLS 3.9*, 2024

Hasil pengolahan data menunjukkan secara keseluruhan nilai *average variance extracted* (AVE) memiliki skor diatas 0.50. Oleh karena itu, berdasarkan hasil tersebut maka model dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. *Composite Reliability***Tabel 7.** *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Kualitas Pelayanan Karyawan	0,932	0,922
Loyalitas Pelanggan	0,851	0,737
Kepuasan Pelanggan	0,780	0,777

**Sumber:** Data diolah dengan *Output SmartPLS 3.9, 2024*

Hasil pengolahan data dengan *smartPLS 3.9.2* menunjukkan masing-masing konstruk atau variabel laten memiliki skor lebih besar dari 0.70. Oleh karena itu, berdasarkan hasil tersebut maka dinyatakan

bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria *composite reliability* dan *cronbach's alpha* memiliki reliabilitas yang baik.

**Uji Model Struktural atau Inner Model**a. *R-Square***Tabel 8.** *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Loyalitas Pelanggan	0.719	0.713
Kepuasan Pelanggan	0.720	0.717

**Sumber:** Data diolah dengan *Output SmartPLS 3.9, 2024*

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.719 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Karyawan memiliki pengaruh besar 71,9% terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dan sisanya sebesar 28,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian ini.

Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *R-Square* 0.720 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Karyawan dan variabel Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan pelanggan sebesar 72% dan sisanya sebesar 28%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. *Q-Square*

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0.719) (1 - 0.720) \\
 &= 1 - (0.281) (0.280) \\
 &= 1 - 0.07868 \\
 &= 0.92132 \text{ dibulatkan menjadi } 0.921
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Q-Square*, maka diketahui bahwa nilai *Q-Square* sebesar 0.92132. Maka dinyatakan bahwa besarnya beragamaan dari data peneliti yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini sebesar 92,1%

c. Path Coefficient

**Tabel 9.** Path Coefficient Direct Effect

Variabel	Original Sampel Mean	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistic	P-Value
Kualitas Pelayanan Karyawan → Loyalitas Pelanggan	0.298	0.325	0.118	2.534	0.012
Kualitas Pelanggan Karyawan → Kepuasan Pelanggan	0.586	0.603	0.051	11.435	0.000
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.267	0.257	0.105	2.547	0.011

Sumber: Data diolah dengan Output SmartPLS 3.9, 2024

Hasil path coefficient diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan Karyawan berpengaruh positif dan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan karena memiliki original sample mean 0.298 dan P-Value  $0.012 < 0.05$ , variabel Kualitas Pelayanan Karyawan berpengaruh positif dan berpengaruh langsung terhadap

Kepuasan Pelanggan karena memiliki original sample mean 0.586 dan P-Value  $0.000 < 0.05$  dan variabel Kepuasan Pelanggan memiliki berpengaruh positif dan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan karena memiliki original sample mean 0.267 dan P-Value  $0.011 < 0.05$ .

**Tabel 10.** Path Coefficient Direct Effect

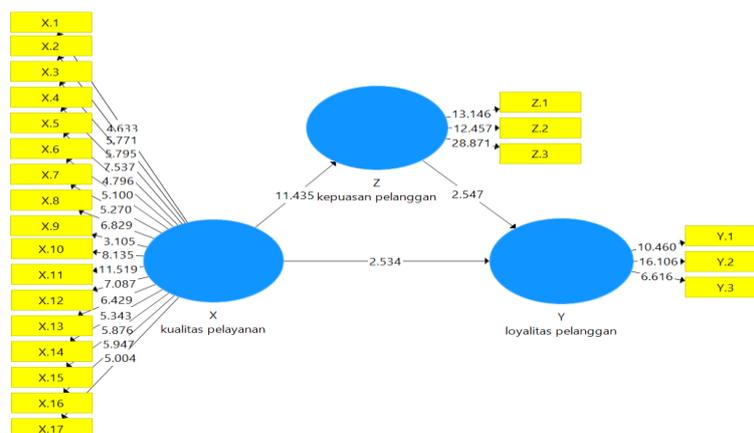
Variabel	Original Sampel Mean	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistic	P-Value
Kualitas Pelayanan Karyawan → Loyalitas Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	0.156	0.155	0.066	2.368	0.018

Sumber: Data diolah dengan Output SmartPLS 3.9, 2024

Hasil specific indirect effect hubungan variabel Kualitas Pelayanan Karyawan dan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh

positif dan berpengaruh langsung karena memiliki original sample mean 0.156 dan P-Value  $0.018 < 0.05$ .

**Pengujian Hipotesis Penelitian**



**Gambar 2.** Full Model Structural Equation Modelling  
 Sumber: Data diolah dengan Output SmartPLS 3.9, 2024

Hasil pengujian  $H_1$  diketahui bahwa hubungan variabel Kualitas Pelayanan Karyawan dan variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan  $T$ -statistic  $2.534 > 1.96$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan Karyawan dan variabel Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 ( $H_1$ ) diterima.

Hasil pengujian  $H_2$  diketahui bahwa hubungan variabel Kualitas Pelayanan Karyawan dan variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan  $T$ -statistic  $11.435 > 1.96$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan Karyawan dan variabel Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 ( $H_2$ ) diterima.

Hasil pengujian  $H_3$  diketahui bahwa hubungan variabel Kepuasan Pelanggan dan variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan  $T$ -statistic  $2.547 > 1.96$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan dan variabel Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3 ( $H_3$ ) diterima.

Hasil pengujian  $H_4$  diketahui bahwa hubungan variabel Kualitas Pelayanan Karyawan dan variabel Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Tamu sebagai variabel mediasi menunjukkan  $T$ -statistic  $2.368 > 1.96$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan memediasi variabel Kualitas Pelayanan Karyawan dan variabel Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis 4 ( $H_4$ ) diterima.

## **Pembahasan**

### **a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian dan analisis menggunakan metode *SmartPLS* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan karyawan berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan perolehan nilai *original sample mean* 0.298 dengan  $P$ -Value  $0.012 < 0.05$  dan nilai  $T$ -statistic  $2.534 > 1.96$ . Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara langsung dan signifikan kualitas pelayanan karyawan terhadap loyalitas pelanggan.

### **b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian dan analisis menggunakan metode *SmartPLS* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan karyawan berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan perolehan nilai *original sample mean* 0.586 dengan  $P$ -Value  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $T$ -statistic  $11.435 > 1.96$ . Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara langsung dan signifikan kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan pelanggan.

### **c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian dan analisis menggunakan metode *SmartPLS* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan perolehan nilai *original sample mean* 0.267 dengan  $P$ -Value  $0.011 < 0.05$  dan nilai  $T$ -statistic  $2.547 > 1.96$ . Hasil ini menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh positif secara langsung dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

**d. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam memediasi Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian dan analisis menggunakan metode SmartPLS menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan karyawan berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan perolehan nilai *original sample mean* 0.156 dengan *P-Value*  $0.018 < 0.05$  dan nilai *T-statistic*  $2.368 > 1.96$ . Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara langsung dan signifikan kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan karyawan terhadap loyalitas pelanggan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini bahwa:

- a. Terdapat pengaruh positif secara langsung dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan Karyawan dan variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai *original sample mean* 0.298 dengan *P-Value*  $0.012 < 0.05$  dan nilai *T-statistic*  $2.534 > 1.96$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Karyawan dapat menjadi variabel yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Semakin berkesan Kualitas Pelayanan Karyawan yang dirasakan oleh pelanggan,

maka hal tersebut akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan ketika tamu menginap kembali ke Sheraton Bali Kuta Resort.

- b. Terdapat pengaruh positif secara langsung dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan Karyawan dan variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai *original sample mean* 0.586 dengan *P-Value*  $0.000 < 0.05$  dan nilai *T-statistic*  $11.435 > 1.96$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Karyawan dapat menjadi variabel yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara langsung.
- c. Terdapat pengaruh positif secara langsung dan signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan dan variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai *original sample mean* 0.267 dengan *P-Value*  $0.011 < 0.05$  dan nilai *T-statistic*  $2.547 > 1.96$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan akan memberikan dampak yang positif terhadap keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali. Pelanggan yang merasakan kepuasan ketika berkunjung, maka memiliki peluang yang besar untuk menginap kembali di Sheraton Bali Kuta Resort.
- d. Terdapat pengaruh positif secara langsung dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan dalam memediasi Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai *original sample mean* 0.156 dengan *P-Value*  $0.018 < 0.05$  dan nilai *T-statistic*  $2.368 > 1.96$ . Hal ini menunjukkan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh secara langsung pada kedua variabel. Maka variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan

sebagai *mediation* yang berpengaruh kuat memediasi variabel Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian sebelumnya, penulis memberikan saran dan rekomendasi kepada Sheraton Bali Kuta *Resort* yang dapat memberikan manfaat bagi hotel tersebut dan pihak-pihak terkait, antara lain:

- a. Fokus pada aspek peningkatan Kualitas Pelayanan Karyawan dalam hal keterampilan berkomunikasi, kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan, kemampuan menyelesaikan masalah dengan cepat dan efektif, meningkatkan ketersediaan layanan yang diinginkan pelanggan.
- b. Memantau dan mengevaluasi secara berkala kepuasan pelanggan melalui *survey* atau *feedback* langsung dari pelanggan. Hal ini dapat membantu mengidentifikasi kesalahan yang perlu diperbaiki dalam layanan dan fasilitas hotel.
- c. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian, disarankan untuk melanjutkan penelitian ini dengan memperluas sampel penelitian, menggali faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan atau menggunakan metode penelitian yang berbeda. Dengan ini peneliti dapat memberikan kontribusi lebih dalam pemahaman tentang hubungan antara Kualitas Pelayanan Karyawan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

### DAFTAR PUSTAKA

- Adawia, P. R. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Commuter Line (Studi Kasus Commuter Line Arah Cikarang Ke Jakarta Kota)*.
- Auryn, A., & Deandra, V. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.17758>
- Curatman, A., Suroso, A., & Suliyanto. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan* (DEEPUBLISH (ed.)).
- Damiyana, D., & Dina, M. S. (2020). Tugas Dan Tanggung Jawab Staff Front office Pada Rumah Sakit Mekarsari. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9, 1.
- Dewi, L. S. (2022). *Monograf The Influence Of Product Quality Pada Konsumen* (C. G. A. Pers (ed.)).
- Ghozali, I. (2020). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9* (B. U. D. Penerbit (ed.)).
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9* (B. U. D. Penerbit (ed.)).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (B. U. Penerbit (ed.)).
- Hayati, R. (2020). *Pengertian kerangka berpikir menurut para ahli*. Retrieved October 03, 2021.
- Hendrata, K. (2021). *Sistem Informasi Pemasaran Pada Masa Covid – 19 di Industri Otomotif* (Scopindo (ed.)).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (U. Press (ed.)).
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen pemasaran* (U. Press (ed.)).
- Jeany, & Siagian, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 330–341.
- Jeremia, K., & Djurwati, S. (2019). Pengaruh Service Quality , Trust , Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv . Sarana Marine Fiberglass Effect Of Service Quality ,

- Trust , And Consumer Satisfaction On Consumer Loyalty On Cv . Marine Fiberglass Facilities. *Jurnal Emba*, 7(1), 831–840.
- Lamere, L., Kirana, C., & Welsa, H. (2021). *Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Sebagai Variabel Intervening*. 7(2), 341–349.
- Lena. (2021). *Kumpulan Best Practice Dan Penelitian Tindakan* (C. B. Utama (ed.)).
- Luh Putu Arini. (2023). *Jurusan pariwisata politeknik negeri bali*. 701981(0361), 2–3.
- Nurbakti, R., Beddu, M., Rasdy, M., & Runtu, G. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT JNE Express Cabang Makassar. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(3), 252–259.
- Patricia, V. S. (2019). *Peranan Departemen Front office (FO) di Harris Hotel Batam Center*.
- Pattaray, A., Aini, W., Ratmaja, L., Sri Wahyuni, E., & Hadi, A. (2021). *Konsep Pelayanan Bagi Wisatawan Penyandang Disabilitas* (C. L. N. Abadi (ed.)).
- Pertiwi, D. (2021). *Pemasaran Jasa Parawista (Dilengkapi Dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage Bandung Raya)*. (C. B. Utama (ed.)).
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan* (I. P. G. Yogyakarta (ed.)).
- Siregar, N. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Toko Abang-Adik. *Jurnal Benefita*, 4(2), 363–376.
- Soerjanto, S., Priyanto, P., & Rahayu, N. (2024). Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Restoran Melalui Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Kepariwisata*, 23(1), 67–77. <https://doi.org/10.52352/jpar.v23i1.1244>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Alfabeta (ed.)).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (C. Alfabeta (ed.)).
- Sunyoto, D. (2019). *Manajemen dan pengembangan sumber daya manusia* (CAPS (ed.)).
- Susanto, L., Yanti, V., & Wirianata, H. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Uskad*. 7(2), 124–141.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)* (P. Andi (ed.)).
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan* (Andi (ed.)).
- Tjiptono, F., & Chandra. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi* (ANDI (ed.)).
- Utami, F. P., & Siswanto, T. (2021). *Pengaruh Employer Branding Dan Employee Engagement Terhadap Turnover Intention*. 10(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32546/lq.v10i2.1327>
- Widyaningrum, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Loyalitas prlangang Hotel Luminor Manga Besar Jakarta Barat XX(Xx)*, 1–22. XX(Xx), 1–22
- Wiyono, G. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8* (Y. UPP STIM YKPN. UPP STIM YKPN (ed.)).
- Yani, R. W. E. (2019). *Praktek Kerja Lapang Manjamen Pelayanan Kesehatan (PKL MPK)* (U. U. Jember (ed.)).
- Yustini, T. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Analisis Kajian di Masa Pandemi Covid 19* (C. L. N. Abadi (ed.))