PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL AVIARY BINTARO

Ari Dwi Saputra[1], Kris Cahyani Ermawati[2], Darmaesti[3]

[1,2,3]*Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta*
E-mail : AridwiSaputra28@gmail.com[1], kriscahyani1@gmail.com[2], darmaesti@gmail.com[3]

ABSTRAK

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal strategis untuk memastikan loyalitas pelanggan terhadap industri hotel yang semakin kompetitif. Kualitas pelayanan yang memenuhi dan melebihi kebutuhan dan harapan pelanggan mampu mengembangkan kepuasan dan membuat pelanggan tetap setia. Penelitian berikut berfokus pada efek kualitas pelayanan kepada terwujudnya loyalitas pelanggan dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara di Hotel Aviary Bintaro. Pendekatan diadopsi dalam studi berikut adalah penelitian kuantitatif dengan 100 sampel yang dilakukan pemilihan dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilangsungkan dengan bantuan alat kuesioner berdasarkan skala Likert dan dilakukan analisis menggunakan pendekatan SEM-PLS menggunakan program SmartPLS. Uji yang dilangsungkan meliputi *outer model, inner model*, serta evaluasi pengaruh secara langsung dan tidak langsung yang dilakukan dengan mengadopsi teknik *bootstrapping*. Hasil dari penelitian berikut menyatakan adanya sejumlah dampak cukup signifikan dari kualitas pelayanan kepada kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur 0,824 dan skor p 0,000. Terdapat pengaruh signifikan dari kepuasan pelanggan kepada loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur 0,875 dan nilai p 0,000. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dilakukan melalui kepuasan pelanggan dengan efek tidak langsung 0,721 dan skor p 0,000. Skor R-Square 0,678 mengindikasikan tingkat kualitas pelayanan tersebut menyatakan 67,8% dari variasi kepuasan pelanggan. Di sisi lain, skor R-Square sebesar 0,766 berarti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tersebut menjelaskan 76,6% dari variasi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil tersebut membuktikan bahwa pelayanan berkualitas dapat mengembangkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Hotel Aviary Bintaro.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, SEM-PLS, Hotel Aviary Bintaro.*

PENDAHULUAN

Industri perhotelan memiliki peranan penting dalam sektor jasa dan perkembangannya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pariwisata, perjalanan bisnis, acara MICE, serta mobilitas masyarakat. Saat ini, fungsi hotel telah melampaui sekadar penyediaan tempat menginap. Pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh proses pelayanan yang melibatkan staf, fasilitas, sistem operasional, dan interaksi yang terjadi selama masa inap pelanggan. Tingginya mobilitas wisatawan domestik menunjukkan potensi pertumbuhan yang kuat bagi sektor akomodasi di Indonesia. Menurut data yang ditemukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat sejumlah 97,55 juta perjalanan wisatawan domestik pada bulan April 2026. Pada bulan yang sama, tingkat penghunian kamar hotel berbintang mencapai 48,83%. Angka-angka tersebut mencerminkan peluang menjanjikan bagi industri perhotelan, namun juga menegaskan pentingnya menjaga kepuasan pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam lingkungan kompetitif saat ini, sekadar menawarkan kamar dan fasilitas tidaklah cukup untuk meraih kesuksesan. Di sisi lain, harus memastikan kualitas pelayanan selaras dengan kebutuhan dan harapan pelanggan memegang peranan penting dalam menjaga kepuasan pelanggan serta mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung.

Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam cara pelanggan menilai kinerja keseluruhan pelayanan hotel. Dalam industri perhotelan, kualitas pelayanan tercermin melalui kondisi fasilitas fisik hotel, mutu pemberian pelayanan, kecepatan dalam menangani kebutuhan pelanggan, jaminan kompetensi dan keamanan, serta perhatian terhadap kebutuhan spesifik setiap pelanggan. Aspek-aspek tersebut sejalan dengan dimensi *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) yang digunakan sebagai indikator dalam mengukur kualitas pelayanan. Pemberian pelayanan berkualitas tinggi secara konsisten dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membentuk cara pelanggan menilai hotel tersebut (Hutagalung dkk., 2022). Pengalaman positif dapat membantu membangun dan mempererat hubungan antara pelanggan dan penyedia pelayanan, sehingga meningkatkan kemungkinan keberlanjutan hubungan tersebut di masa mendatang (Pimic dkk., 2023). Dalam interaksi antara pelanggan dan hotel, kualitas pelayanan bukan hanya soal bagaimana pelayanan tersebut disediakan tetapi juga merupakan elemen penting yang mempengaruhi proses kepuasan pelanggan dan keinginan untuk mengulangi kunjungan mereka (Keni & Sandra, 2021). Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai tindak evaluasi yang dikemukakan oleh pelanggan dengan membandingkan harapan mereka sebelum penyediaan pelayanan dengan pengalaman yang pelanggan dapatkan selama penyediaan pelayanan tersebut. Jika tingkat pelayanan yang disediakan sama atau bahkan lebih tinggi dari harapan pelanggan, mereka cenderung memberikan evaluasi positif atas pelayanan hotel. Selain itu, evaluasi positif bisa menghasilkan loyalitas yang diwujudkan dalam niat seseorang untuk kembali menggunakan pelayanan hotel, menggunakan kembali hotel yang sama, dan merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain. Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas adalah elemen yang saling terhubung dalam menciptakan interaksi yang terus menerus antara hotel dengan pelanggannya. Hal tersebut juga dibuktikan oleh temuan Darmaesti dan Clarista (2022) yang mengklaim bahwa kualitas pelayanan di titik interaksi pelanggan saling terhubung dengan tingkat kepuasan pelanggan hotel.

Konteks Provinsi Banten menunjukkan bahwa aktivitas perjalanan dan penggunaan jasa akomodasi memiliki potensi yang relevan bagi perkembangan industri perhotelan. Badan Pusat

Statistik Provinsi Banten mengemukakan bahwa tingkat perjalanan wisatawan nusantara dengan lokasi tujuan Banten pada April 2026 mencapai 5,44 juta perjalanan. Pada periode yang sama, TPK hotel bintang di Banten mencapai 53,24% dengan rata-rata lama menginap sebesar 1,44 malam (Badan Pusat Statistik Provinsi Banten, 2026a). Data tersebut menunjukkan adanya aktivitas perjalanan yang dapat menciptakan permintaan terhadap jasa akomodasi. Rata-rata lama menginap yang relatif singkat juga menunjukkan pentingnya kemampuan hotel dalam memberikan pengalaman pelayanan yang baik selama periode kunjungan pelanggan.

Tangerang Selatan menjadi bagian penting dalam konteks tersebut karena merupakan salah satu daerah tujuan utama perjalanan wisatawan nusantara di Provinsi Banten. Pada April 2026, perjalanan wisatawan nusantara yang menuju Tangerang Selatan mencapai 22,87% dari keseluruhan perjalanan wisatawan nusantara tujuan Banten (Badan Pusat Statistik Provinsi Banten, 2026a). Aktivitas perjalanan tersebut berkaitan dengan karakteristik kawasan Tangerang Selatan sebagai wilayah perkotaan yang memiliki aktivitas bisnis, hunian, perjalanan keluarga, kegiatan sosial, dan kebutuhan akomodasi. Kondisi tersebut menciptakan lingkungan persaingan yang menuntut hotel untuk mampu menyajikan pelayanan yang relevan dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan para pelanggan.

Tabel 1. Data Aktual Pariwisata dan Perhotelan Indonesia serta Provinsi Banten

Indikator	Periode	Nilai
Perjalanan wisatawan nusantara Indonesia	April 2026	97,55 juta perjalanan
TPK hotel bintang Indonesia	April 2026	48,83%
Perjalanan wisatawan nusantara tujuan Banten	April 2026	5,44 juta perjalanan
TPK hotel bintang Banten	April 2026	53,24%
Rata-rata lama menginap hotel bintang Banten	April 2026	1,44 malam
Proporsi perjalanan wisnus tujuan Tangerang Selatan dari total perjalanan tujuan Banten	April 2026	22,87%
Perjalanan wisatawan nusantara tujuan Banten	November 2025	5,00 juta perjalanan
TPK hotel bintang Banten	November 2025	55,03%
Rata-rata lama menginap hotel bintang Banten	November 2025	1,31 malam

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Banten 2026, diolah penulis.

Data tersebut memberikan gambaran mengenai besarnya aktivitas perjalanan dan dinamika penggunaan akomodasi di Banten. Pada November 2025, TPK hotel bintang Banten tercatat 55,03%, sedangkan pada April 2026 berada pada 53,24%. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa permintaan terhadap kamar hotel dapat mengalami dinamika antarperiode. Dalam kondisi persaingan seperti ini, kemampuan hotel dalam memberikan pelayanan yang konsisten menjadi penting untuk membentuk pengalaman positif dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi relevan untuk dikaji tidak hanya dari kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga dari dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hotel Aviary Bintaro merupakan salah satu penyedia jasa akomodasi yang berada di kawasan Bintaro, Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Karakteristik lingkungan perkotaan dengan

beragam aktivitas pelanggan menjadikan pengalaman pelayanan sebagai salah satu aspek penting dalam hubungan antara hotel dan pelanggan. Pengalaman tersebut terbentuk melalui berbagai tahapan, mulai dari reservasi, kedatangan, pelayanan kamar, penggunaan fasilitas, pemenuhan permintaan, hingga proses keberangkatan. Sihaloho dan Fadli (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan sebagai faktor yang memediasi hubungan tersebut.

Beberapa penelitian yang dilakukan di industri perhotelan membuktikan adanya korelasi yang erat berkaitan pada kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Menurut Hutagalung dkk. (2022), kualitas pelayanan tidak sekedar mempunyai dampak yang bersifat langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun juga mampu menyajikan sejumlah pengaruh yang bersifat tidak langsung melalui kepuasan pelanggan yang berperan sebagai variabel perantara di Favehotel Gatot Subroto Jakarta. Temuan penelitian yang sama juga disampaikan oleh Ginting dkk (2023), bahwa kepuasan pelanggan mempunyai sejumlah peran sebagai perantara yang menghubungkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grand Cityhall Medan. Selain itu, Apsari dan Novitaningtyas (2022) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang dinilai dengan bantuan model SERVQUAL dapat mengarah pada loyalitas pelanggan di Hotel Sarasvati. Sebagai hasilnya, seluruh temuan tersebut membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang disediakan oleh hotel, maka kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan akan semakin optimal pula. Pada akhirnya, hal demikian akan mengarah pada terwujudnya loyalitas pelanggan.

Walaupun berbagai penelitian telah membuktikan terdapat korelasi cukup signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, tetapi temuan yang diperoleh mengemukakan bahwa kekuatan tersebut dapat berbeda-beda bergantung pada variabel yang terlibat dalam model penelitian. Hutagalung dkk. (2022) serta Ginting dkk. (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan mampu menyajikan sejumlah peran signifikan sebagai variabel perantara yang menghubungkan dampak kualitas pelayanan kepada loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang optimal turut mengoptimalkan kepuasan pelanggan, yang kemudian memotivasi terbentuknya loyalitas. Di sisi lain, Ningsih dan Nurfarida (2022) menyoroti pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan pendekatan SERVQUAL berperan sebagai alat ukur kualitas pelayanan. Selain itu, penelitian Vidyanata (2022) mengungkapkan loyalitas pelanggan tidak serta-merta dilatarbelakangi oleh kualitas pelayanan yang disajikan pihak hotel, tetapi juga turut dilatarbelakangi oleh evaluasi pelanggan terhadap pengalaman pelayanan yang mereka terima. Penilaian positif setelah memperoleh pelayanan mampu mengoptimalkan kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan. Hal tersebut pada akhirnya akan mewujudkan terbentuknya loyalitas pelanggan.

Perbedaan hasil tersebut menjadi semakin relevan ketika diterapkan pada objek hotel dengan karakteristik pasar dan lingkungan operasional yang berbeda. Penelitian terdahulu dilakukan pada hotel dengan lokasi, fasilitas, segmentasi pelanggan, dan karakteristik pelayanan yang beragam. Hasil penelitian pada suatu hotel belum tentu sepenuhnya menggambarkan kondisi pada hotel lainnya. Mengenai Hotel Aviary Bintaro, belum banyak penelitian empiris yang secara khusus membahas hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada satu kerangka riset yang memprosisikan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Namun, loyalitas pelanggan bukan saja dilatarbelakangi kualitas pelayanan namun juga tingkat kepuasan pelanggan didapat dari pelayanan tersebut. Batasan penelitian empiris tersebut

memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian di bidang tersebut dan mengeksplorasi mekanisme hubungan antara variabel-variabel tersebut. Kesimpulannya yaitu terdapat masalah penelitian tentang penelitian empiris yang terbatas mengenai dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Hotel Aviary Bintaro termasuk peran kepuasan pelanggan sebagai perantara. Hal demikian merupakan hal yang cukup signifikan karena dapat membagikan informasi lebih komprehensif tentang faktor mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dapat digunakan sebagai informasi strategis bagi manajemen hotel agar dapat bersaing di industri hotel di wilayah Tangerang Selatan.

Studi berikut bertujuan untuk mengumpulkan data empiris tentang korelasi antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di Hotel Aviary Bintaro. Studi juga bertujuan untuk menganalisis efek kualitas pelayanan kepada kepuasan pelanggan, efek kepuasan pelanggan kepada loyalitas pelanggan, dan efek kualitas pelayanan kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Melalui analisis interaksi antara variabel tersebut, studi berupaya untuk membagikan wawasan lebih baik tentang pembentukan loyalitas pelanggan yang akan berguna sebagai dasar bagi manajemen hotel untuk mengembangkan strategi guna mengembangkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Capaian riset diinginkan bisa berkontribusi pada kumpulan bukti empiris yang ada tentang isu pembentukan loyalitas pelanggan di sektor perhotelan. Hasil penelitian juga dapat digunakan oleh para manajer Hotel Aviary Bintaro untuk menilai strategi pelayanan mereka dalam hal memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

Kualitas pelayanan (X) menyoroti kemampuan pihak hotel dalam menyajikan sejumlah pelayanan yang dapat membentuk pengalaman pelanggan selama berada di lingkungan hotel. Penilaian terhadap kualitas pelayanan dapat dilihat melalui kelayakan fasilitas yang tersedia, konsistensi dalam memberikan pelayanan, kemampuan petugas memenuhi kebutuhan secara cepat, rasa aman yang diberikan selama memperoleh pelayanan, serta kepedulian terhadap kebutuhan setiap pelanggan. Pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen berpotensi menghasilkan pengalaman menginap yang menyenangkan. Temuan Ali et al. (2021) memperlihatkan adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan yang disajikan dengan seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang terdapat pada sektor perhotelan.

Kepuasan pelanggan (Z) menggambarkan respons evaluatif konsumen setelah memperoleh pengalaman pelayanan dari pihak hotel. Tingkat kepuasan muncul ketika kinerja pelayanan yang dirasakan berada pada tingkat yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pengalaman yang memuaskan dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan penggunaan kembali jasa hotel pada kesempatan berikutnya. Paulose dan Shakeel (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan dengan terbentuknya loyalitas konsumen dalam industri perhotelan.

Loyalitas pelanggan (Y) tercermin dari perilaku dan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan pilihannya terhadap suatu hotel. Bentuknya dapat berupa rencana melakukan kunjungan kembali, menggunakan jasa hotel secara berulang, menjadikan hotel sebagai preferensi utama, serta menyampaikan rekomendasi kepada pihak lain. Keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas telah lama memperoleh perhatian serius dalam berbagai studi tentang sektor perhotelan. Ginting et al. (2023) mengkaji hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Hotel Grand Cityhall Medan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diadaptasi dari Ali et al. (2021) dan Paulose dan Shakeel (2022)

Dalam penelitian berikut, model konseptual yang diadopsi terdiri atas tiga variabel, yaitu Kualitas pelayanan (X) yang merupakan variabel independen, Kepuasan Pelanggan (Z) yang merupakan variabel perantara, dan Loyalitas Pelanggan (Y) yang merupakan variabel dependen. Model konseptual tersebut dibangun berdasarkan asumsi bahwa persepsi kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh hotel kepada para pelanggannya mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Jenis kepuasan tersebut diharapkan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Penelitian berikut bermaksud guna menganalisis dampak kualitas pelayanan kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Hotel Aviary Bintaro. Riset ini dilakukan guna memahami sejauh mana kepuasan pelanggan berperan menjembatani pengaruh kualitas pelayanan kepada terbentuknya loyalitas pelanggan.

METODE

Dalam studi berikut, diadopsi metode kuantitatif pada analisis multivariat guna menguji korelasi antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan di Hotel Aviary Bintaro. Kualitas Pelayanan pada studi berikut akan berperan menjadi variabel independen, Kepuasan Pelanggan sebagai variabel perantara, sedangkan Loyalitas Pelanggan adalah variabel dependen. Subjek riset berikut yaitu sejumlah pelanggan yang telah memanfaatkan pelayanan Hotel Aviary Bintaro. Berdasarkan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan tingkat kesalahan 10%, dihasilkan kebutuhan minimum sampel senilai 96,04 informan. Jumlah tersebut kemudian ditetapkan menjadi 100 informan, sebagaimana diterapkan pada riset terdahulu dengan kondisi populasi yang tidak diketahui secara pasti (Damayanti & Nugroho, 2023). Responden dipilih memanfaatkan teknik *purposive sampling* berdasarkan klasifikasi pernah menginap di Hotel Aviary Bintaro minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, dan mengisi kuesioner secara lengkap. Data primer didapatkan langsung dari para responden penelitian dengan memberikan kuesioner, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari beragam sumber termasuk jurnal ilmiah, buku akademik, dan literatur yang berhubungan pada topik riset. Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam memahami perilaku pelanggan di industri perhotelan, karena pengalaman pelayanan yang baik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima (Anabila dkk., 2022).

Alat pengumpulan data dalam studi berikut adalah dengan mengadopsi kuesioner tertutup yang dibuat berdasarkan skala Likert lima poin. Skala tersebut akan dimanfaatkan guna menentukan tingkat persetujuan peserta kepada setiap pernyataan dari variabel riset. Nilai minimum yang diberikan yaitu 1 yang berarti responnya adalah “sangat tidak setuju” sedangkan

nilai maksimum diberikan adalah 5 yang berarti responnya adalah “sangat setuju”. Penggunaan skala Likert dalam penelitian berikut dipilih karena dapat memberikan pandangan yang lebih dapat diukur tentang bagaimana para responden memandang, menilai, dan merasakan pelayanan. Guna menilai variabel Kualitas Pelayanan (X) diukur memanfaatkan konsep SERVQUAL mencakup *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy*. Kelima dimensi tersebut diposisikan sebagai satu konstruk Kualitas Pelayanan karena masing-masing merepresentasikan aspek saling melengkapi dalam membentuk penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan, khususnya pada sektor perhotelan (Manehat et al., 2024). Pengukuran Kepuasan Pelanggan (Z) mencakup berbagai indikator berkaitan pada pengalaman konsumen setelah memperoleh pelayanan hotel. Indikator tersebut meliputi tingkat kesesuaian antara pelayanan dengan ekspektasi pelanggan, kepuasan selama menjalani pengalaman menginap, penilaian terhadap fasilitas dan pelayanan yang tersedia, serta kecenderungan pelanggan untuk kembali memilih hotel pada kunjungan berikutnya. Sementara itu, loyalitas pelanggan (Y) diukur melalui kecenderungan melakukan kunjungan kembali, menggunakan kembali jasa hotel, menjadikan hotel sebagai pilihan, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kualitas pelayanan yang baik diketahui berkaitan dengan peningkatan kepuasan pelanggan dalam konteks industri hotel (Pimic et al., 2023).

Data penelitian yang diperoleh dari responden terlebih dahulu melalui tahap pemeriksaan untuk memastikan setiap jawaban telah terisi secara lengkap dan menunjukkan konsistensi. Data yang sudah memenuhi semua persyaratan penelitian akan dikumpulkan, ditabelkan, dan dianalisis berdasarkan pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dibantu dengan perangkat lunak SmartPLS. Pendekatan tersebut dipilih karena dapat mengukur hubungan di antara variabel pada saat yang sama dan juga melakukan pengujian model penelitian yang mengandung variabel perantara. Secara dasar, terdapat dua langkah menganalisis data memanfaatkan metode SEM-PLS yaitu pengujian model pengukuran *(outer model)* dan pengujian model struktural *(inner model)*. Uji *outer model* lebih fokus pada kualitas instrumen riset berdasarkan loading luar, Average Variance Extracted (AVE), validitas diskriminan, Cronbach’s Alpha, dan reliabilitas komposit. Uji tersebut dilaksanakan guna menentukan setiap indikator dapat mewakili konstruk yang diukur dengan baik. Penilaian *inner model* dilaksanakan memperhatikan skor R^2, *path coefficient*, serta *effect size* apabila diperlukan. Hasil pengujian tersebut digunakan untuk melihat kemampuan model dalam menerangkan keterkaitan antarvariabel yang diteliti. SEM-PLS dipilih karena dapat menguji beberapa konstruk beserta korelasi antarvariabel dalam satu model penelitian secara bersamaan.

Pengujian hipotesis dalam studi berikut dilaksanakan memanfaatkan metode *bootstrapping* dengan tahap signifikansi 5%. Uji tersebut dimanfaatkan guna mengetahui signifikansi korelasi antara variabel pada model riset baik dengan langsung ataupun tidak langsung. Uji korelasi langsung dilaksanakan guna mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, uji hubungan tidak langsung digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasaan Pelanggan sebagai variabel intervening. Peran Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening memiliki dasar empiris dari riset Ginting et al. (2023), menunjukkan adanya fungsi kepuasan menghubungkan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada lingkungan perhotelan. Keputusan terhadap hipotesis ditentukan berdasarkan *p-value* kurang dari 0,05 dengan mempertimbangkan kesesuaian arah *path coefficient* terhadap hubungan yang telah dirumuskan pada hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Evaluasi Model Pengukuran

Pengujian model dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu seperti *Outer Loading*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *outer loading* akan diadopsi guna mengukur kekuatan hubungan yang terjalin antara indikator dan konstruk. Nilai Alpha Cronbach dan Keandalan Komposit akan digunakan untuk menguji keandalan alat pengukuran sedangkan nilai AVE diadopsi guna mengukur kemampuan konstruk dalam menjelaskan varian dari indikator.

Tabel 1. Hasil *Outer Loading*

Variabel	Jumlah Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	25	0,716–0,840	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	5	0,827–0,868	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	5	0,879–0,912	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026)

Berlandaskan capaian evaluasi, semua indikator dari setiap variabel menyajikan skor *outer loading* > 0,70. Untuk variabel Kualitas pelayanan, skor outer loading diperoleh berada diantara 0,716 dan 0,840. Untuk variabel Kepuasan Pelanggan, nilai outer loading didapatkan berada diantara 0,827 dan 0,868. Terakhir, untuk variabel Loyalitas Pelanggan, nilai outer loading didapatkan berada diantara 0,879 dan 0,912. Kesimpulannya yaitu setiap indikator mempunyai kemampuan representasi baik untuk konstruk yang diukur dan sudah mencukupi klasifikasi validitas konvergen.

Tabel 2. Hasil Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,972	0,973	0,595	Valid & Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,903	0,928	0,721	Valid & Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,939	0,954	0,804	Valid & Reliabel

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026)

Capaian pegujian menunjukkan skor Cronbach's Alpha untuk keseluruhan konstruk berada dalam rentang 0,903 dan 0,972, serta skor Composite Reliability berada dalam rentang 0,928 dan 0,973. Skor tersebut melebihi ambang batas minimal 0,70 sehingga bisa dikemukakan instrumen riset mempunyai konsistensi internal baik dan dapat dimanfaatkan secara optimal. Capaian pengujian nilai AVE untuk Kualitas pelayanan yaitu 0,595, Kepuasan Pelanggan 0,721, Loyalitas Pelanggan 0,804. Seluruh skor tersebut lebih tinggi dari ambang batas minimal 0,50, sehingga semua konstruk sudah mencukupi klasifikasi validitas konvergen.

Validitas Diskriminan

Tabel 3. Hasil HTMT

Hubungan Konstruk	HTMT	Keterangan
Kualitas Pelayanan – Kepuasan Pelanggan	0,873	Memenuhi
Kualitas Pelayanan – Loyalitas Pelanggan	0,812	Memenuhi
Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan	0,948	Memenuhi

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026)

Dari capaian pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menyatakan skor 0,873 antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan, 0,812 antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan, serta 0,948 antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Meskipun nilai 0,948 mendekati batas 0,95, skor tersebut masih berada di bawah ambang batas yang ditentukan. Henseler et al. (2015) menyatakan bahwa nilai HTMT < 0,95 menyatakan terpenuhinya validitas diskriminan. Semua konstruk riset ini masih mencukupi kategori validitas diskriminan (Henseler et al., 2015).

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil *R-Square*

Variabel Endogen	R-Square	Adjusted R-Square
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,678	0,675
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,766	0,763

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026)

Berlandaskan capaian uji R-Square, terlihat variabel Kepuasan Pelanggan memiliki skor senilai 0,678. Skor tersebut mengindikasikan Kualitas Pelayanan dapat menjabarkan perubahan pada Kepuasan Pelanggan senilai 67,8 persen sementara 32,2 persen sisanya bisa dijabarkan faktor lain selain Kualitas Pelayanan yang tidak dimasukkan pada model riset. Di sisi lain, skor R-Square untuk variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai senilai 0,766. Artinya, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dapat menjabarkan perubahan pada Loyalitas Pelanggan senilai 76,6 persen sementara 23,4 persen sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model riset.

Effect Size

Tabel 5. Hasil *Effect Size* (f^2)

Hubungan	f^2	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	2,110	Besar
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	3,267	Besar

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026)

Temuan dari uji *effect size* menunjukkan ukuran efek f^2 yang diperoleh untuk Kualitas Pelayanan kepada Kepuasan Pelanggan yaitu 2,110 sedangkan untuk Kepuasan Pelanggan kepada Loyalitas Pelanggan yaitu 3,267. Kedua nilai tersebut termasuk kategori *effect size* besar. Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi kuat kepada Kepuasan Pelanggan, sedangkan Kepuasan Pelanggan berkontribusi kuat kepada Loyalitas Pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada studi berikut dilaksanakan dengan teknik *bootstrapping* yang melibatkan skor koefisien *jalur (path coefficient)*, *T-statistics*, dan *P-value*. Variabel independen pada model riset berikut yaitu Kualitas Pelayanan (X), variabel perantara yaitu Kepuasan Pelanggan (Z),

sedangkan variabel dependennya yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Maksud pengujian berikut yaitu guna memeriksa signifikansi hubungan variabel pada model penelitian. Hubungan antara variabel dikatakan signifikan jika skor P < 0,05. Capaian bootstrapping akan memberikan dasar bagi hipotesis yang sudah dirumuskan pada riset berikut dapat diterima atau ditolak.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	T-Statistics	P-Value	Keputusan
H1	Kualitas Pelayanan (X) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,824	29,111	0,000	Diterima
H2	Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,875	39,562	0,000	Diterima
H3	Kualitas Pelayanan (X) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,721	19,227	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan temuan Tabel 6, bisa dilihat Kualitas Pelayanan (X) dengan positif dan signifikan mampu mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Z). Hubungan tersebut menghasilkan koefisien jalur senilai 0,824, *T-statistics* 29,111, *P-value* 0,000. Terbukti pula bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) dengan positif dan signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y). Hal demikian menghasilkan koefisien jalur senilai 0,875, *T-statistics* 39,562, *P-value* 0,000. Pengujian jalur tidak langsung memberikan koefisien senilai 0,721, *T-statistics* 19,227, *P-value* 0,000. Dari temuan tersebut, dapat dilihat Kualitas Pelayanan (X) dengan positif dan signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Oleh karena itu, berdasarkan temuan tersebut, H1, H2 dan H3 diterima dan Kepuasan Pelanggan (Z) terbukti memiliki fungsi sebagai variabel intervening pada hubungan Kualitas Pelayanan (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y).

Pembahasan

Kualitas pelayanan menjadi bagian utama dalam menentukan bagaimana pelanggan menilai pengalaman mereka selama menggunakan jasa hotel. Penilaian tersebut terbentuk dari berbagai titik kontak selama pelanggan berinteraksi dengan pihak hotel, mulai dari proses pemesanan, penerimaan tamu, penggunaan kamar dan fasilitas, pemenuhan kebutuhan, penanganan keluhan, sampai proses meninggalkan hotel. Selain itu, kualitas interaksi, kondisi fasilitas dan ketepatan prosedur turut mempengaruhi persepsi kualitas pelayanan dari sisi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan efek positif yang kuat dari kualitas pelayanan kepada kepuasan pelanggan pada koefisien jalur 0,824 dan skor P 0,000. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang semakin tinggi turut mengindikasikan tingginya pada kepuasan pelanggan di Hotel Aviary Bintaro. Fitur dari pelayanan hotel yang melibatkan interaksi antara pelanggan dan penyedia pelayanan membuat kualitas pelayanan menjadi elemen integral dari pengalaman konsumen. Pemenuhan segala kebutuhan dan harapan pelanggan juga diketahui dapat berkontribusi pada penilaian yang lebih tinggi atas pelayanan yang diterima (Anabila dkk.,2022). Capaian serupa juga di sampaikan oleh Pimic et al. (2023) menunjukkan kualitas pelayanan berperan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan di hotel.

Kualitas pelayanan pada industri perhotelan dapat dipahami melalui berbagai dimensi yang saling berkaitan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Aspek *tangibles* berhubungan dengan kondisi fisik yang termuat pada hotel, tingkat kebersihan, ketersediaan fasilitas, perlengkapan kamar, hingga penampilan yang disajikan oleh staf hotel. *Reliability* berkaitan dengan kemampuan hotel dalam menyajikan pelayanan kepada pelanggan

secara akurat dan sejalan dengan harapan yang dimiliki. *Responsiveness* tercermin dari kesediaan karyawan dalam membantu dan merespons kebutuhan pelanggan secara cepat, sedangkan *assurance* berkaitan dengan kompetensi, kesopanan, keamanan, dan kemampuan karyawan dalam membangun kepercayaan. *Empathy* menunjukkan perhatian hotel terhadap kebutuhan individual setiap pelanggan. Seluruh dimensi tersebut membentuk pengalaman yang akan mempengaruhi persepsi pelanggan perihal kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diukur melalui dimensi SERVQUAL telah terbukti memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan di industri perhotelan (Apsari & Novitaningtyas,2022). Pelayanan yang diberikan secara konsisten juga memiliki efek pada retensi pelanggan karena pengalaman positif dapat menjadi dasar dari hubungan jangka panjang antara hotel dan pelanggannya (Somala et al.,2023).

Kepuasan pelanggan bisa terbentuk penilaian kepada pengalaman yang didapatkan selama memanfaatkan sebuah produk atau layanan. Pengalaman tersebut dapat dipengaruhi oleh kualitas fasilitas, kemudahan akses, serta proses pelayanan yang diterima pelanggan. Ermawati (2021) menunjukkan bahwa keberadaan komponen *amenity* atau fasilitas merupakan bagian penting dalam mendukung kenyamanan dan kemudahan wisatawan selama melakukan kunjungan. Dalam konteks perhotelan, kondisi fasilitas dan kualitas interaksi pelayanan dapat menjadi bagian dari pengalaman pelanggan yang kemudian dinilai dalam membentuk kepuasan terhadap layanan hotel. Harapan yang telah terbentuk sebelum menginap menjadi acuan ketika pelanggan menilai pelayanan yang diterimanya. Kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual cenderung menghasilkan kepuasan, sementara ketidaksesuaian dapat menimbulkan penilaian yang kurang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mampu menerangkan 67,8% variasi Kepuasan Pelanggan. Nilai tersebut memperlihatkan besarnya peran pengalaman pelayanan dalam membentuk kepuasan pelanggan Hotel Aviary Bintaro. Pemenuhan kebutuhan pelanggan disertai pengalaman pelayanan yang menyenangkan dapat meningkatkan penilaian positif terhadap hotel (Anabila et al., 2022). Persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan juga memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan karena penilaian jasa terbentuk berdasarkan pengalaman nyata selama menggunakan pelayanan hotel (Pimic et al., 2023).

Aspek kepuasan pelanggan jauh lebih signifikan karena tidak hanya melibatkan evaluasi atas pelayanan setelah diterima tetapi juga bisa mengarah pada pengembangan kebiasaan dalam menjaga hubungan dengan hotel. Berdasarkan temuan yang telah dikemukakan, kepuasan pelanggan dapat membagikan efek positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur 0,875. Bisa disebutkan bahwa pelanggan dengan tahap kepuasan yang optimal terhadap pelayanan akan cenderung melakukan pembelian berulang, kembali ke hotel yang sama ketika mereka akan menginap lagi, dan merekomendasikan pelayanannya kepada orang lain. Loyalitas menjadi manifestasi yang lebih kuat dari hubungan pelanggan karena pelanggan tidak hanya puas dengan interaksi tertentu, tetapi mereka cenderung memilih penyedia pelayanan yang sama. Kepuasan pelanggan juga dianggap sebagai salah satu faktor mempengaruhi peningkatan loyalitas di sektor perhotelan (Ginting dkk.,2023). Kepuasan sebagai faktor memediasi korelasi pengalaman pelayanan dan perilaku loyal juga telah ditemukan dalam penelitian hotel bintang dimana kepuasan pelanggan meningkatkan korelasi kualitas pelayanan dan loyalitas (Pandiangan dkk.,2024).

Loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi keberlangsungan bisnis hotel karena mempertahankan pelanggan dapat memberikan manfaat yang lebih luas daripada sekadar menghasilkan transaksi kunjungan (Luthfiyah & Silitonga, 2022). Pelanggan yang loyal dapat melakukan kunjungan ulang, menggunakan kembali fasilitas hotel, memberikan ulasan positif,

serta merekomendasikan hotel kepada keluarga, teman, maupun pihak lain (Han et al., 2021). Perilaku tersebut dapat membantu hotel membangun hubungan pelanggan secara berkelanjutan dan memperluas potensi pelanggan melalui rekomendasi dari pengalaman pribadi. Loyalitas juga berkaitan dengan terbentuknya kepercayaan dan persepsi positif yang berkembang setelah pelanggan memperoleh pengalaman jasa secara berulang (Urfany & Muthohar, 2023). Kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kepercayaan, dan kepuasan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan (Joviando & Kurniawati, 2022). Kesediaan pelanggan memberikan rekomendasi dan menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain juga menjadi salah satu bentuk perilaku menggambarkan loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa (Wilson & Goldie, 2022).

Hubungan yang terdapat antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dengan kepuasan mengemukakan terdapat proses evaluasi pelanggan dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan sebuah hotel. Pelayanan berkualitas tinggi memberikan pengalaman lebih memuaskan dan kepuasan akan mengembangkan kecenderungan pelanggan untuk menciptakan hubungan dengan hotel tersebut (Dewi et al., 2021). Penelitian menyatakan efek tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan memiliki skor 0,721 dan nilai P 0,000. Temuan tersebut memberikan petunjuk bahwa kepuasan bukan hanya merupakan akibat dari kualitas pelayanan, namun juga merupakan mekanisme yang menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan dapat berubah menjadi loyalitas. Pola hubungan tersebut sesuai pada riset yang mengungkapkan tingkat kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan kepuasan bertindak sebagai variabel perantara (Hutagalung dkk,2022). Kepuasan juga terkonfirmasi sebagai variabel perantara pada korelasi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di industri hotel di Indonesia (Ginting dkk,2023).

Peran kepuasan sebagai variabel *intervening* memperlihatkan bahwa upaya membangun loyalitas tidak cukup dilakukan hanya dengan meningkatkan aspek pelayanan secara teknis. Hotel perlu memastikan bahwa pelayanan yang diberikan benar-benar menghasilkan pengalaman yang dinilai bernilai oleh pelanggan. Kecepatan pelayanan, ketepatan pemenuhan permintaan, keramahan karyawan, kenyamanan kamar, kebersihan fasilitas, keamanan, serta kemampuan menangani keluhan merupakan bagian tidak terpisahkan dari pengalaman yang mampu berpengaruh terhadap evaluasi pelanggan (Abdullah et al., 2022). Jika semua kriteria tersebut selalu dipenuhi, maka pelanggan akan memiliki alasan yang lebih kuat untuk memberikan penilaian positif terhadap sebuah hotel. Pelayanan berkualitas dapat menghasilkan kepuasan yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap melanjutkan keputusannya untuk menggunakan hotel tersebut (Sjukriana & Falaq, 2023). Penting untuk dicatat bahwa korelasi kualitas pelayanan,kepuasan dan loyalitas menyatakan pengalaman pelanggan harus dilihat sebagai sekumpulan pelayanan yang saling terhubung dan bukan sebagai satu elemen saja (Pandiangan dkk, 2024).

Secara keseluruhan, pembahasan penelitian memperlihatkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan membentuk hubungan saling berkaitan dalam pengalaman jasa Hotel Aviary Bintaro. Kualitas pelayanan menjadi dasar terbentuknya pengalaman yang positif, kepuasan menjadi bentuk evaluasi terhadap pengalaman tersebut, sedangkan loyalitas menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan hotel (Simanihuruk & Tarigan, 2024). Hasil dari skor R-Square 0,766 untuk loyalitas menyatakan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat menjabarkan variasi loyalitas pada model riset berikut. Hasil riset turut mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang menempatkan kualitas

pelayanan sebagai faktor utama membangun loyalitas pelanggan di hotel melalui kepuasan pelanggan (Lazialita dkk.,2024). Penelitian lain juga mengkonfirmasi kepuasan mampu meningkatkan korelasi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, sehingga pelayanan harus difokuskan membangun kepuasan pelanggan yang berkelanjutan (Ginting dkk.,2023). Pada Hotel Aviary Bintaro, pengelolaan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan pelayanan yang konsisten, memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal, responsivitas staf hotel, fasilitas yang nyaman, serta memperhatikan kebutuhan individu. Dengan demikian, pengalaman yang diciptakan dapat membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan di masa depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan capaian riset di Hotel Aviary Bintaro, bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur 0,824 dan nilai $p < 0,001$. Kepuasan pelanggan juga berdampak positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur 0,875 dan nilai $p < 0,001$. Selain itu, kualitas pelayanan berdampak kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dengan dampak tidak langsung senilai 0,721 dan $p < 0,001$. Capaian tersebut menyatakan semakin baik pelayanan dibagikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong pengembangan loyalitas terhadap hotel. Capaian ini menjelaskan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan perlu dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan yang dapat mencukupi harapan dan membagikan pengalaman memuaskan oleh pelanggan.

Saran

Sejalan dengan capaian riset yang dikemukakan, serangkaian saran yang bisa dilaksanakan guna penelitian di lanjutan yaitu:

1. Bagi Manajemen Hotel Aviary Bintaro
   Manajemen Hotel Aviary Bintaro disarankan mengembangkan program *personalized service* dengan memanfaatkan riwayat preferensi pelanggan, seperti jenis kamar, kebutuhan khusus, atau pilihan layanan pada kunjungan sebelumnya. Program tersebut dapat membantu hotel membagikan pelayanan lebih sesuai kebutuhan masing-masing pelanggan dan menciptakan pengalaman menginap yang lebih berkesan. Selain itu, hotel dapat menyediakan sistem *service recovery* yang lebih terstruktur, seperti pemberian kompensasi atau *special treatment* bagi pelanggan yang mengalami kendala pelayanan, sehingga keluhan tidak hanya diselesaikan tetapi dapat menjadi kesempatan untuk memulihkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hotel juga dapat melakukan evaluasi kepuasan secara berkala melalui *digital feedback* setelah pelanggan menggunakan layanan tertentu, sehingga keluhan dan kebutuhan pelanggan dapat diketahui lebih cepat dan dijadikan dasar perbaikan pelayanan.
2. Bagi penelitian selanjutnya
   Penelitian di masa mendatang dapat mengembangkan cakupan objek dengan mengambil beberapa hotel yang mempunyai karakteristik serta kondisi pelayanan yang beragam. Perluasan tersebut dapat memberikan dasar perbandingan antarpengelola hotel sekaligus meningkatkan daya generalisasi temuan. Model studi juga dapat dilakukan pengembangan lebih lanjut dengan mengikutsertakan serangkaian faktor tambahan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, seperti *customer experience, perceived value, customer trust, hotel image, price,* dan *electronic word of mouth*. Tingkat sampel yang lebih luas dapat dilakukan pertimbangan guna mendapatkan temuan yang lebih representatif. Pendekatan longitudinal juga dapat digunakan

untuk mengamati perkembangan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara lebih mendalam berdasarkan perubahan yang terjadi dalam periode tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, O., Sufi, T., & Kumar, S. (2022). Service quality and its influence on customer satisfaction and customer loyalty in the restaurants of five-star hotels. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 11*(6), 2173–2189. DOI: 10.46222/ajhtl.19770720.349.

Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management, 5*(3), 14–28. DOI: 10.22161/ijebm.5.3.2.

Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2022). Service quality and customer loyalty in Ghana's hotel industry: The mediation effects of satisfaction and delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 23*(3), 748–770. DOI: 10.1080/1528008X.2021.1913691.

Apsari, F. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan ditinjau dari dimensi SERVQUAL terhadap loyalitas pelanggan Hotel Sarasvati. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia, 3*(3), 107–118. DOI: 10.47747/jnmpsdm.v3i3.779.

Badan Pusat Statistik. (2026a). *Perkembangan pariwisata April 2026*. Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik Provinsi Banten. (2026a). *Perkembangan pariwisata Provinsi Banten April 2026*. Badan Pusat Statistik Provinsi Banten.

Badan Pusat Statistik Provinsi Banten. (2026b). *Perkembangan pariwisata bulan November 2025 Provinsi Banten*. Badan Pusat Statistik Provinsi Banten.

Damayanti, A. A., & Nugroho, S. P. (2023). Influence Servitization And Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Buying Intention With Consumer Trust as Mediation. Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business, 5(3). https://doi.org/10.24256/kharaj.v5i3.4232

Darmaesti, D., & Clarista, F. (2022). Pelayanan gym reception yang berkualitas mempengaruhi tingkat kepuasan tamu di Swiss-Belhotel Solo. *Jurnal Hotelier, 8*(2), 11–17.

Dewi, L. P. T. A., Wiranatha, A. S., & Suryawardani, I. G. A. O. (2021). Service quality, brand attributes, satisfaction and loyalty of guests staying at Le Meridien Hotel Bali Jimbaran. *E-Journal of Tourism, 8*(1), 97–114. DOI: 10.24922/eot.v8i1.71451.

Ermawati, K. C. (2021). Peranan produk wisata dan brand strategy terhadap minat kunjungan wisatawan di The Herritage Palace Sukoharjo. *Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata dan Budaya, 2*(2), 146–155.

Ginting, N. C. A., Sianturi, M., & Ariesa, Y. (2023). The influence of service quality and price on guest loyalty during the COVID-19 pandemic with guest satisfaction as an intervening variable at Hotel Grand Cityhall Medan. *Priviet Social Sciences Journal, 3*(7). DOI: 10.55942/pssj.v3i7.227.

Han, J., Zuo, Y., Law, R., Chen, S., & Zhang, M. (2021). Service quality in tourism public health: Trust, satisfaction, and loyalty. *Frontiers in Psychology, 12*, Article 731279. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.731279.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of*

Marketing Science, 43, 115–135. DOI: 10.1007/s11747-014-0403-8.

Hutagalung, D. A., Ariyani, N., & Entas, D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu melalui kepuasan tamu (Studi kasus di Favehotel Gatot Subroto Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 13*(1), 94–111. DOI: 10.21009/JRMSI.013.1.06.

Joviando, J., & Kurniawati, K. (2022). The effects of overall service quality, customer value, customer trust, and customer satisfaction on customer loyalty in the hotel industry. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 16*(2), 156–169. https://doi.org/10.55208/3vh9f948

Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 5(1),* 191–204. https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196

Lazialita, R. A., Wonua, A. R., & Kumalasari, F. (2024). Pengaruh pemasaran relasional dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Sutan Raja Kolaka. *Innovative: Journal of Social Science Research, 4*(6), 9160–9170. DOI: 10.31004/innovative.v4i6.17530.

Luthfiyah, T., & Silitonga, R. (2022). Meningkatkan loyalitas dengan kualitas pelayanan dan promosi melalui kepuasan pelanggan di Hotel JS Luwansa. *Human Capital Development, 9*(1).

Manehat, K., Fanggidae, A. H. J., Kurniawati, M., & Fanggidae, R. P. C. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Neo Eltari by Aston Kupang. *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, 5*(2), 337–347. DOI: 10.35508/glory.v5i2.11328.

Ningsih, A. S., & Nurfarida, I. N. (2022). Efek kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan: Peran mediasi kepuasan pelanggan. *MBR: Management and Business Review, 6*(1), 81–90. DOI: 10.21067/mbr.v6i1.6962.

Pandiangan, S. M. T., Lumbanraja, P. C., Lumbanraja, P. L., Gultom, J. A., & Anwar, M. L. C. (2024). Effect of service quality on hotel guest loyalty with hotel guest satisfaction as an intervening variable in five-star hotel. *Journal of Social Responsibility, Tourism and Hospitality, 4*(3), 33–41. DOI: 10.55529/jsrth.43.33.41.

Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 23*(2), 447–481. DOI: 10.1080/1528008X.2021.1884930.

Pimic, M., Dukić, A., & Krsmanović, I. (2023). Empirical research on the impact of hotel service quality on guest loyalty and satisfaction: A case study Serbian hotel industry. *Ekonomika, 69*(1), 39–57. DOI: 10.5937/ekonomika2301039P.

Sihaloho, R., & Fadli, J. A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan pemediasi nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 4*(6), 1809–1823. DOI: 10.59141/comserva.v4i6.2504.

Simanihuruk, & Tarigan. (2024). Pengaruh pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Hotel Grand Orri Berastagi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 24*(2), 186–209.

Sjukriana, J., & Falaq, M. (2023). Service quality and customer loyalty on customer satisfaction at a hotel. *GARUDA: Global Research on Tourism Development and Advancement, 5*(1), 29–37. DOI: 10.21632/garuda.5.1.29-37.

Somala, K. N., Respati, R. D., & Merdeka, R. H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu Hotel Novotel. *wisataMuh: Journal of Tourism*, *3*(1).

Urfany, N., & Muthohar, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen Tokopedia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *1*(6), 273–284.

Vidyanata, D. (2022). The mediating role of customer satisfaction on the relationship between service quality and consumer loyalty on the hospitality industry. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *15*(1), 179–185. https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.768

Wilson, N., & Goldie, K. (2022). How SERVQUAL and visitor satisfaction affect loyalty and positive WOM within the Indonesian hotel sector. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, *6*(1), 28–42. DOI: 10.24912/jmieb.v6i1.15082