
Pengaruh Kualitas Layanan dan Kenyamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Industri Hotel Berbasis Teknologi di Sukabumi

Salsabila Nirmala Ratri¹, Alhidayatullah², Muhammad Khairul Amal³

¹²³ Manajemen Retail, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

e-mail: ¹salsabilanrmlaummi@ummi.ac.id, ²alhidayatullah@ummi.ac.id, ³khairulamal@ummi.ac.id

*Corresponding author: salsabialnrmlaummi@ummi.ac.id

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 29-06-2026

Revisi: 22-07-2026

Disetujui: 02-08-2026

Publish online: 11-08-2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dalam industri perhotelan berbasis teknologi di Sukabumi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Sebanyak 126 responden yang telah memesan hotel melalui *Online Travel Agents* (OTA) dan menginap di hotel yang sama setidaknya tiga kali berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kenyamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kualitas layanan dan kenyamanan tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan ditemukan memediasi hubungan antara kualitas layanan, kenyamanan, dan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi teoritis dan praktis, menekankan bahwa peningkatan kualitas layanan dan kenyamanan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan jangka panjang dalam industri perhotelan berbasis teknologi.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kenyamanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Industri Hotel Berbasis Teknologi.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and comfort on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable, in the technology-based hotel industry in Sukabumi. This study employed a quantitative approach using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). A total of 126 respondents who had booked hotels through Online Travel Agents (OTA) and stayed at the same hotel at least three times participated in the study. The results indicate that both service quality and comfort have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty. However, service quality and comfort do not directly influence customer loyalty. Customer satisfaction was found to mediate the relationship between service quality, comfort, and customer loyalty. These findings provide theoretical and practical implications, emphasizing that improving service quality and customer comfort is essential for enhancing customer satisfaction and fostering long-term customer loyalty in the technology-based hotel industry.

Keywords: Service Quality, Comfort, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Technology-Based Hotel Industry.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor jasa yang mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya mobilitas masyarakat, pertumbuhan sektor pariwisata, serta kemajuan teknologi digital. Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap hotel untuk tidak hanya menyediakan fasilitas yang memadai, tetapi juga mampu memberikan pengalaman menginap yang berkualitas sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Transformasi digital telah mengubah operasional industri perhotelan melalui pemanfaatan teknologi, seperti pemesanan kamar melalui Online Travel Agent (OTA), sistem check-in digital, pembayaran elektronik, dan penyediaan informasi secara real-time. Meskipun teknologi mampu meningkatkan efisiensi pelayanan, keberhasilan hotel dalam mempertahankan pelanggan tetap bergantung pada kualitas layanan yang diberikan serta kenyamanan yang dirasakan selama menginap (Chotisarn & Phuthong, 2025).

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui pelayanan yang andal, responsif, memberikan jaminan, menunjukkan empati, serta didukung oleh bukti fisik yang memadai. Di sisi lain, kenyamanan menjadi faktor penting yang memengaruhi pengalaman pelanggan, baik dari aspek fisik seperti kebersihan kamar, fasilitas, tata ruang, pencahayaan, dan suhu ruangan, maupun aspek psikologis berupa rasa aman, tenang, dan suasana yang menyenangkan. Pelanggan yang memperoleh pelayanan berkualitas dan merasakan kenyamanan selama menginap cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan tersebut kemudian menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan, yang tercermin melalui niat untuk kembali menginap, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tetap memilih hotel yang sama di masa mendatang (Yin & Yuanxing, 2024).

Fenomena tersebut juga terlihat pada industri perhotelan di Sukabumi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukabumi periode Juni 2024 hingga Juni 2025, jumlah wisatawan yang menginap di hotel bintang maupun nonbintang mengalami fluktuasi hampir setiap bulan. Meskipun wisatawan nusantara masih mendominasi tingkat hunian hotel, kondisi tersebut menunjukkan bahwa permintaan terhadap jasa hotel bersifat dinamis dan persaingan antarhotel semakin tinggi. Selain bersaing dalam harga dan fasilitas, hotel juga dihadapkan pada kemudahan pelanggan dalam membandingkan kualitas layanan serta ulasan melalui berbagai platform digital. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan dan kenyamanan menjadi strategi penting dalam menciptakan kepuasan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan (Purwianti & Siska Khoviati, 2021).

Secara empiris, hubungan antara kualitas layanan, kenyamanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan masih menunjukkan hasil penelitian yang berbeda-beda. Penelitian Ali et al. (2021), Mouzaek et al. (2021) dan Reynaldo et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, penelitian Hafidz G & Muslimah R (2023) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada hubungan kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan, Shahira et al. (2023), Kim & Kim (2022), serta Octovianus et al. (2024) membuktikan adanya pengaruh positif yang signifikan, sedangkan Luh et al. (2022) memperoleh hasil yang berbeda. Perbedaan hasil penelitian juga ditemukan pada hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Ningsih & Nurfarida (2022) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan

Budiono (2021) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian mengenai pengaruh kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan juga menunjukkan hasil yang belum konsisten. Al Afsyah & Santosa (2022) menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Setiawan et al. (2024) menunjukkan bahwa kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan juga masih menunjukkan inkonsistensi. Yin & Yuanxing (2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Cindy et al. (2021) memperoleh hasil yang berbeda.

Selain *research gap*, penelitian mengenai loyalitas pelanggan pada industri hotel berbasis teknologi di Sukabumi masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada hotel di kota-kota besar, sehingga karakteristik pelanggan di daerah dengan perkembangan pariwisata seperti Sukabumi belum banyak dieksplorasi. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian model yang mengintegrasikan kualitas layanan dan kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada industri hotel berbasis teknologi. Penelitian ini memandang teknologi sebagai pendukung pelayanan hotel melalui pemanfaatan sistem reservasi digital dan *Online Travel Agent* (OTA), sehingga memberikan perspektif mengenai perilaku pelanggan dalam konteks industri perhotelan di era digital. Berdasarkan fenomena, *research gap*, dan kebaruan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada industri hotel berbasis teknologi di Sukabumi.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian ini bertumpu pada teori-teori dalam bidang pemasaran jasa, manajemen layanan, dan perilaku konsumen yang relevan dengan perkembangan industri perhotelan berbasis teknologi. Fokus utama penelitian terletak pada pengaruh kualitas layanan dan kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Studi ini mengambil konteks pada industri hotel berbasis teknologi di Sukabumi, yang memanfaatkan *Online Travel Agent* (OTA) sebagai media pemesanan dan layanan digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Kotler et al. (2022), kualitas layanan tercermin dari kesesuaian antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diterima. Semakin kecil kesenjangan antara harapan dan kinerja layanan, semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Kualitas layanan tercermin dari kesesuaian antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diterima, sehingga semakin kecil kesenjangan antara harapan dan kinerja layanan, semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Dalam industri hotel berbasis teknologi, kualitas layanan tidak hanya dipengaruhi oleh interaksi antara pelanggan dan karyawan, tetapi juga oleh pemanfaatan teknologi, seperti sistem reservasi digital, pembayaran elektronik, dan penyediaan informasi secara cepat. Penelitian Ali et al. (2021), dan Han et al. (2025)

menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kenyamanan

Kenyamanan merupakan kondisi yang dirasakan pelanggan ketika memperoleh pengalaman yang aman, menyenangkan, dan bebas dari gangguan selama menggunakan suatu jasa. Menurut Hakim (2023) kenyamanan terbentuk dari kombinasi aspek fisik dan psikologis, seperti kebersihan, tata ruang, pencahayaan, suhu ruangan, keamanan, serta suasana yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pada industri hotel berbasis teknologi, kenyamanan juga dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan layanan digital, mulai dari proses pemesanan kamar hingga akses informasi selama menginap. Lasro et al. (2024) menyatakan bahwa lingkungan hotel yang nyaman akan meningkatkan pengalaman pelanggan sehingga mendorong terbentuknya kepuasan terhadap layanan yang diterima.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan setelah membandingkan harapan sebelum menggunakan jasa dengan kinerja layanan yang diterima. Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Sebaliknya, apabila pelayanan berada di bawah ekspektasi, pelanggan akan mengalami ketidakpuasan. Dalam industri perhotelan, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan pelayanan karena mencerminkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Kepuasan yang tinggi mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan hotel kepada orang lain. Chotisarn & Phuthong (2025) menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang didukung teknologi mampu meningkatkan pengalaman pelanggan sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama secara berkelanjutan meskipun tersedia berbagai alternatif dari pesaing. Loyalitas ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta keinginan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Kotler et al. (2022) loyalitas pelanggan terbentuk sebagai hasil dari pengalaman positif yang diperoleh pelanggan selama menggunakan produk atau jasa. Dalam industri perhotelan, loyalitas menjadi aset penting karena biaya mempertahankan pelanggan relatif lebih rendah dibandingkan memperoleh pelanggan baru. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan kunjungan ulang, tetapi juga memberikan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Yin & Yuanxing (2024) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan pada industri jasa, termasuk sektor perhotelan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan dalam industri jasa. Pelanggan akan memberikan penilaian positif apabila

pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Dalam industri perhotelan, pelayanan yang andal, responsif, serta didukung bukti fisik yang baik mampu menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan hotel, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan (Kotler et al., 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ali et al. (2021), Mouzaek et al. (2021), dan Reynaldo et al. (2020) menemukan bahwa peningkatan kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada industri perhotelan. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kenyamanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kenyamanan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan selama menggunakan jasa hotel. Lingkungan yang bersih, desain ruangan yang menarik, suasana yang tenang, serta kemudahan dalam memperoleh pelayanan akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar peluang pelanggan merasa puas terhadap layanan hotel (Hakim, 2023). Hasil penelitian Shahira et al. (2023) dan Kim & Kim (2022), menunjukkan bahwa kenyamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2: Kenyamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman pelayanan yang konsisten dan berkualitas. Pelanggan yang memperoleh pelayanan sesuai harapan cenderung melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan jasa perusahaan, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi salah satu strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada industri perhotelan (Kotler et al., 2022). Penelitian Ningsih & Nurfarida (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kenyamanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kenyamanan selama menginap mampu membentuk hubungan emosional antara pelanggan dengan hotel. Pelanggan yang merasa nyaman cenderung memiliki persepsi positif terhadap hotel sehingga lebih besar kemungkinannya untuk kembali menggunakan jasa hotel pada masa mendatang. Selain itu, pengalaman yang nyaman juga mendorong pelanggan memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya. Hasil penelitian Al Afsyah & Santosa (2022) menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, Setiawan et al. (2024) memperoleh hasil yang berbeda sehingga hubungan kedua variabel tersebut masih memerlukan pengujian lebih lanjut. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H4: Kenyamanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

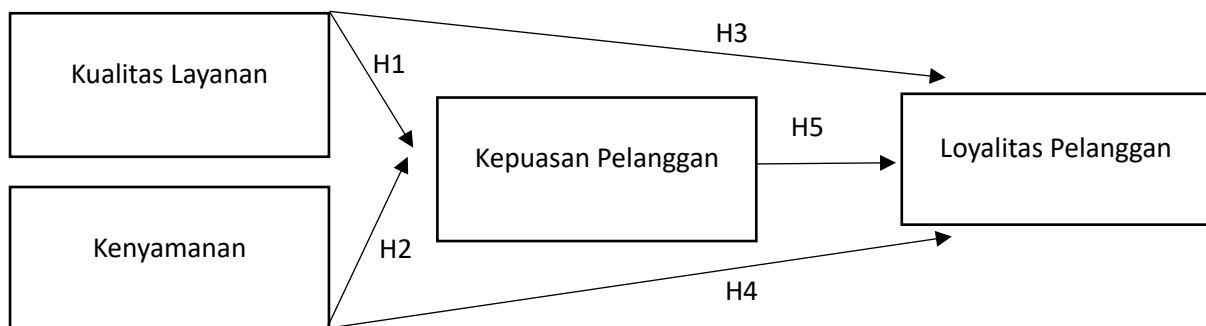
Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling menentukan terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap pelayanan hotel cenderung melakukan kunjungan kembali, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan hotel kepada orang lain. Dalam jangka panjang, kepuasan akan memperkuat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler et al., 2022). Penelitian Purwianti & Siska Khoviati (2021) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis serta hasil penelitian terdahulu, penelitian ini menyusun kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antarvariabel. Kualitas Layanan (X1) dan Kenyamanan (X2) diposisikan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan (M) sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, model penelitian ini menguji pengaruh X1 dan X2 terhadap M, pengaruh X1 dan X2 terhadap Y, serta pengaruh M terhadap Y. Hubungan antarvariabel tersebut kemudian diuji secara empiris melalui model penelitian yang disajikan pada gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dalam bentuk numerik dari sampel yang telah ditentukan berdasarkan kriteria penelitian. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel serta menjawab rumusan masalah melalui analisis statistik. Proses penelitian meliputi penyusunan hipotesis, pengumpulan

data, pengolahan dan analisis data, hingga penarikan kesimpulan secara objektif dan sistematis (Machali, 2021).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan hotel berbasis teknologi di Sukabumi yang memenuhi karakteristik penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, meliputi: (1) berusia 18–50 tahun, (2) pernah menginap di hotel berbasis teknologi di Sukabumi, (3) melakukan pemesanan melalui *Online Travel Agent* (OTA), dan (4) pernah menginap di hotel yang sama minimal tiga kali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 126 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi rekomendasi minimum analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang disarankan oleh Hair (2022) yaitu minimal 100 responden agar menghasilkan estimasi model yang memadai.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian (Sugiyono, 2021).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan analisis terdiri atas evaluasi *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), *R-Square* (R^2), *F-Square* (f^2), serta pengujian hipotesis melalui nilai *path coefficient*, *T-statistic*, dan *P-value* menggunakan prosedur *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan pelanggan hotel berbasis teknologi di Sukabumi dengan cara mengisi kuesioner yang telah disebarluaskan melalui Google Form.

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 126 wisatawan yang pernah menginap di hotel berbasis teknologi di Sukabumi.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n=126)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	18	14,3%
	Perempuan	108	49,3

Usia	18-25 Tahun	109	86,5%
	26-35 Tahun	14	11,1%
	36-45 Tahun	2	1,6%
	>50 Tahun	1	0,8%
Domisili	Sukabumi	80	86,5%
	Luar Sukabumi	14	11,1%
Berkunjung	>3 kali	126	100%
	<2 kali	0	0%

Sumber: data diolah peneliti (2026)

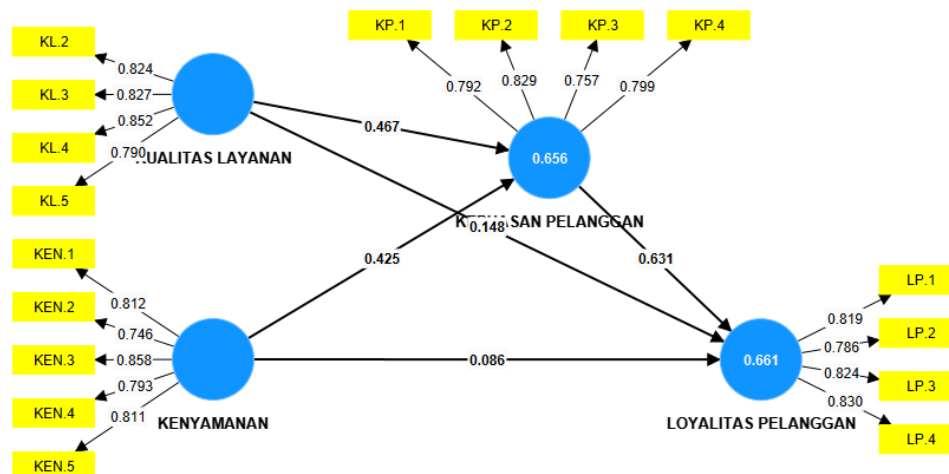
Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 108 orang (85,7%), sedangkan laki-laki sebanyak 18 orang (14,3%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 18–25 tahun sebanyak 109 orang (86,5%). Seluruh responden (126 orang atau 100%) telah berkunjung atau menginap di hotel yang sama lebih dari tiga kali, sehingga memenuhi kriteria penelitian.

Hasil Uji

Hasil Uji Outer Loadings

Uji validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang baik dalam merefleksikan konstruk yang diukur. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan mengevaluasi nilai outer loading dari masing-masing indikator. Menurut (Hair, 2022) indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor $\geq 0,70$, sehingga mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara memadai. Berdasarkan nilai outer loading semua indikator pada masing-masing variabel penelitian $> 0,70$. Dari hasil estimasi ini membuktikan bahwa indikator indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini telah memenuhi convergent validity.

Outer Model



Gambar 1. Outer Model

Hasil evaluasi outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga dinyatakan memenuhi validitas konvergen. Selanjutnya, hasil model struktural menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (0,467) dan Kenyamanan (0,425) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, pengaruh langsung Kualitas Layanan (0,148) dan Kenyamanan (0,086) terhadap Loyalitas Pelanggan relatif kecil, sedangkan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terbesar terhadap Loyalitas

Pelanggan dengan koefisien sebesar 0,631. Selanjutnya, yaitu pengujian loadings factor tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Uji Outer Loadings

	Kualitas Layanan	Kenyamanan	Kepuasan pelanggan	Loyalitas Pelanggan
KL.2	0,824			
KL.3	0,827			
KL.4	0,852			
KL.5	0,790			
KEN.1		0,812		
KEN.2		0,746		
KEN.3		0,858		
KEN.4		0,793		
KEN.5		0,811		
KP.1			0,792	
KP.2			0,829	
KP.3			0,757	
KP.4			0,799	
LP.1				0,819
LP.2				0,786
LP.3				0,824
LP.4				0,830

Berdasarkan tabel 7, hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik dan dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh indikator layak digunakan dalam analisis lebih lanjut tanpa perlu dilakukan eliminasi.

Uji AVE

Untuk menilai validitas menggunakan nilai AVE >0,5 artinya *convergent validity* yang baik sudah terpenuhi (Hair, 2022).

Tabel 3. Uji AVE

Average variance extracted (AVE)	
Kualitas layanan	0,678
Kenyamanan	0,648
Kepuasan pelanggan	0,631
Loyalitas pelanggan	0,665

Hasil uji Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE pada variabel Kualitas Layanan sebesar 0,678, Kenyamanan 0,648, Kepuasan Pelanggan 0,631, dan Loyalitas Pelanggan 0,665. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya yaitu hasil Uji *Construct Reliability*:

Construct Reliability

Alat yang digunakan untuk menilai hal ini adalah nilai *composite reliability* >0,6, *Cronbach's Alpha* >0,7 ini dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 4. Construct Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Kualitas Layanan	0,842	0,844	0,894
Kenyamanan	0,864	0,867	0,902
Kepuasan Pelanggan	0,806	0,811	0,873
Loyalitas Pelanggan	0,833	0,841	0,888

Sumber: data diolah (2026)

Hasil uji *construct reliability* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability (rho_a)*, dan *Composite Reliability (rho_c)* di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Hasil Inner VIF Values (Uji Multikolinieritas)

Uji inner VIF digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas pada model. Model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF < 5, sedangkan nilai VIF > 5 mengindikasikan adanya multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Inner VIF Values

	Kualitas Layanan	Kenyamanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Layanan			1,718	
Kenyamanan			1,718	2,244
Kepuasan Pelanggan				2,905
Loyalitas Pelanggan				2,352

Hasil uji Inner VIF Values menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai VIF < 5, yaitu berkisar antara 1,718–2,905. Hal ini menunjukkan bahwa model tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga memenuhi asumsi pengujian dan layak digunakan untuk analisis hipotesis.

Model Fit

Model fit dievaluasi menggunakan nilai SRMR dan NFI pada SmartPLS. Model dinyatakan memiliki kesesuaian yang baik apabila memenuhi kriteria SRMR < 0,10 dan NFI > 0,90. Oleh karena itu, dilakukan pengujian model fit untuk mengetahui apakah model yang dibangun telah memenuhi kriteria tersebut. Adapun hasil pengujian model fit dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini:

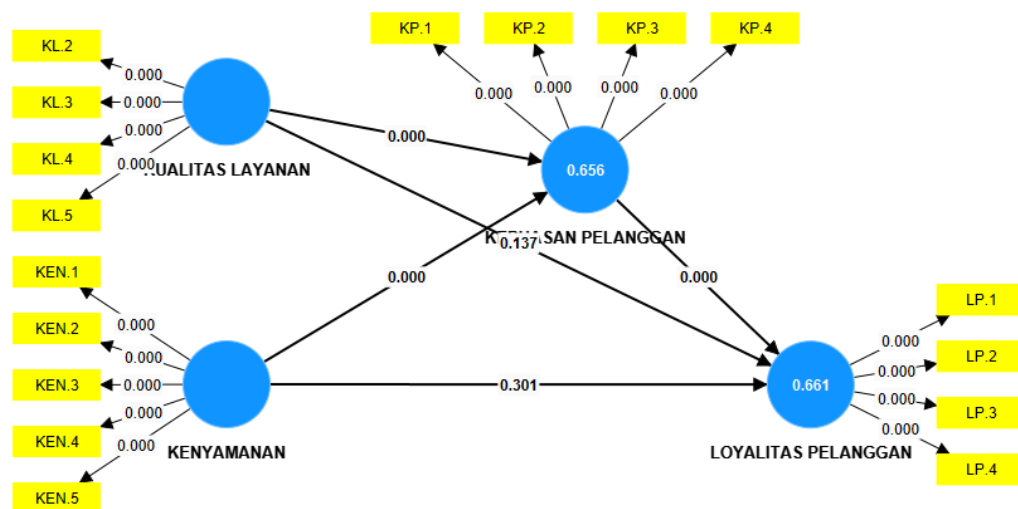
Tabel 6. Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,081	0,081
d_ULS	1,002	1,002
d_G	0,470	0,470
Chi-square	322,051	322,051
NFI	0,763	0,763

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa nilai *Normed Fit Index* (NFI) pada *Saturated Model* maupun *Estimated Model* adalah sebesar 0,763. Nilai tersebut masih berada di bawah batas kriteria 0,90, sehingga belum menunjukkan tingkat kesesuaian model yang baik berdasarkan indeks NFI. Sementara itu, nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,081 telah memenuhi kriteria $SRMR < 0,10$, yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Dengan demikian, meskipun indeks NFI belum memenuhi kriteria *good fit*, model penelitian ini tetap dapat dinyatakan fit berdasarkan nilai SRMR, sehingga model layak digunakan untuk pengujian model struktural (*inner model*) dan pengujian hipotesis.

Hubungan Pengaruh Variabel

Path Coefficients



Gambar 2. Path Coefficient

Dengan menggunakan bootstrap dalam PLS kita dapat memperoleh hasil path coefficients dan *p-value*. *Path coefficients* dan *p-value*, hasil disajikan sebagai berikut ini:

Tabel 7. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/ STDEV)	P values	Keterangan
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0,467	0,474	0,081	5,751	0,000	Diterima (H1)
Kenyamanan → Kepuasan Pelanggan	0,425	0,417	0,091	4,694	0,000	Diterima (H2)
Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	0,148	0,140	0,099	1,486	0,137	Ditolak (H3)
Kenyamanan → Loyalitas Pelanggan	0,086	0,091	0,083	1,035	0,301	Ditolak (H4)
Kepuasan Pelanggan →	0,631	0,635	0,086	7,323	0,000	Diterima (H5)

Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Goodness of fit model diukur menggunakan *r-square variabel* laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. *R-Square* predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

Tabel 8. *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Ket
Kepuasan pelanggan	0,656	0,650	Moderate
Loyalitas pelanggan	0,661	0,653	Moderate

Hasil uji *R-Square* menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sebesar 0,656, yang berarti Kualitas Layanan dan Kenyamanan mampu menjelaskan 65,6% variasi Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,661, yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Kenyamanan, dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan 66,1% variasi Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2022), kedua nilai tersebut termasuk kategori moderate, sehingga model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel endogen.

Hasil Uji *Indirect Effect*

Uji *Indirect Effect* dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2022).

Tabel 9. *Indirect Effect*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	0,295	0,302	0,068	4,344	0,000
Kenyamanan → Loyalitas Pelanggan	0,268	0,265	0,067	4,012	0,000

Berdasarkan tabel 9, hasil uji *indirect effect* menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Kualitas Layanan dan Kenyamanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Layanan memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,295, *T-Statistics* 4,344, dan *P-Values* 0,000, sedangkan Kenyamanan memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,268, *T-Statistics* 4,012, dan *P-Values* 0,000. Kedua hubungan tersebut menunjukkan pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan, sehingga Kepuasan Pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi.

Hasil Uji *F-Square*

Pada pengujian *f-Square* bertujuan mengetahui besaran pengaruh relatif dari konstruk laten independen terhadap konstruk laten dependennya. Kriteria dalam pengujian *f-Square*

sebagai berikut : 1. Nilai f - Square $< 0,02$, maka hubungan antar konstruknya rendah. 2. Nilai f - Square $> 0,15$, maka hubungan antar kontruk sedang. 3. Nilai f - Square $> 0,35$, maka hubungan antar konstruknya kuat (Hair et al., 2022).

Tabel 10. Uji F -Square

	Kualitas Layanan	Kenyamanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Layanan			0,369	
Kenyamanan			0,306	0,010
Kepuasan Pelanggan				0,404
Loyalitas Pelanggan				0,027

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji F -Square (*Effect Size*) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh besar (*large*) terhadap Kepuasan Pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai f^2 sebesar 0,369. Sementara itu, variabel Kenyamanan memiliki pengaruh sedang (*medium*) terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai f^2 sebesar 0,306. Selanjutnya, pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai f^2 sebesar 0,027, sehingga termasuk dalam kategori kecil (*small*). Adapun pengaruh Kenyamanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai f^2 sebesar 0,010, yang berada di bawah batas 0,02, sehingga menunjukkan pengaruh yang sangat kecil atau dapat diabaikan. Di sisi lain, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh besar (*large*) terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai f^2 sebesar 0,404. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling besar dalam menjelaskan Loyalitas Pelanggan dibandingkan variabel lainnya dalam model penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan memberikan pengaruh yang besar terhadap Kepuasan Pelanggan, Kenyamanan memberikan pengaruh sedang terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh yang besar terhadap Loyalitas Pelanggan. Sebaliknya, pengaruh langsung Kualitas Layanan dan Kenyamanan terhadap Loyalitas Pelanggan relatif kecil, yang mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan penting sebagai variabel mediasi dalam model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri hotel berbasis teknologi di Sukabumi. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,467, nilai *T-statistic* sebesar 5,751, dan *P-value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan hotel, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh pelayanan yang cepat, ramah, profesional, serta didukung fasilitas yang memadai. Kualitas layanan yang baik mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan sehingga menciptakan pengalaman menginap yang positif. Berdasarkan hasil analisis indeks, variabel kualitas layanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23 dengan kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap pelayanan yang diberikan hotel di Sukabumi. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kualitas layanan yang dikemukakan oleh Parasuraman yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan tercipta apabila layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Ali et al., (2021) yang menemukan bahwa dimensi *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan hotel. Penelitian Mouzaek et al, (2021) juga menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu hotel, dengan

reliability dan *tangibles* sebagai dimensi yang paling dominan. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan pada industri perhotelan.

Pengaruh Kenyamanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,425, nilai *T-statistic* sebesar 4,694, dan *P-value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin nyaman lingkungan hotel yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kenyamanan yang meliputi desain ruangan, keindahan, tampilan hotel, kenyamanan visual, serta suasana selama menginap mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan sehingga pelanggan merasa puas. Berdasarkan analisis indeks, variabel kenyamanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,32 dengan kategori sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan Octovianus et al. (2024) yang membuktikan bahwa kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Shahira et al. (2023) juga menemukan bahwa kualitas lingkungan fisik kamar hotel mampu meningkatkan kepuasan tamu. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kenyamanan merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada industri hotel.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,148, nilai *T-statistic* sebesar 1,486, dan *P-value* sebesar 0,137, sehingga hipotesis ketiga ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Walaupun pelanggan menilai kualitas layanan hotel sudah sangat baik, mereka belum tentu memiliki komitmen untuk terus menggunakan hotel yang sama pada kunjungan berikutnya. Fenomena ini dapat terjadi karena pelanggan hotel memiliki banyak alternatif pilihan. Kehadiran aplikasi OTA memudahkan pelanggan membandingkan harga, fasilitas, lokasi, maupun promosi sehingga keputusan untuk kembali menginap tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningsih & Nurfarida (2022) dan Aprilia et al. (2020) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, serta perilaku pelanggan pada industri hotel berbasis teknologi di Sukabumi. Dalam konteks penelitian ini, pelanggan memiliki banyak alternatif hotel yang dapat dibandingkan melalui platform *Online Travel Agent* (OTA), sehingga kualitas layanan yang baik belum tentu secara langsung mendorong pelanggan untuk tetap loyal terhadap hotel yang sama. Loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan layanan hotel.

Pengaruh Kenyamanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,086, nilai *T-statistic* sebesar 1,035, dan *P-value* sebesar 0,301, sehingga hipotesis keempat ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan yang dirasakan pelanggan belum mampu secara langsung membentuk loyalitas pelanggan. Meskipun pelanggan merasa nyaman selama menginap, mereka tetap memiliki kemungkinan memilih hotel lain karena mempertimbangkan harga, lokasi, promo, maupun fasilitas yang ditawarkan pesaing. Selain itu, hasil uji F-Square menunjukkan bahwa pengaruh kenyamanan terhadap loyalitas hanya sebesar 0,010, sehingga kontribusinya tergolong sangat kecil. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al Afsyah & Santosa, (2022) yang

menemukan bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini diduga dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, serta kondisi industri yang diteliti. Pada penelitian ini, kenyamanan yang dirasakan pelanggan belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa nyaman selama menginap, keputusan untuk kembali menggunakan hotel yang sama tetap dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kepuasan pelanggan, harga, promosi, lokasi, maupun berbagai pilihan hotel yang tersedia melalui platform *Online Travel Agent* (OTA).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai path coefficient sebesar 0,631, nilai T-statistic sebesar 7,323, dan P-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis kelima diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap hotel. Pelanggan yang merasa puas akan lebih bersedia melakukan kunjungan ulang, merekomendasikan hotel kepada orang lain, serta memiliki komitmen untuk tetap menggunakan hotel yang sama pada masa mendatang. Berdasarkan hasil analisis indeks, variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,24 dengan kategori sangat tinggi, sedangkan hasil uji F-Square menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,404. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yin & Yuanxing, 2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang memiliki peran paling penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada industri hotel berbasis teknologi di Sukabumi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas menyatakan bahwa Kualitas Layanan dan Kenyamanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada industri hotel berbasis teknologi di Sukabumi. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas, meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta fasilitas pendukung yang memadai, mampu meningkatkan pengalaman positif pelanggan selama menginap. Selain itu, kenyamanan yang dirasakan pelanggan melalui desain hotel, suasana ruangan, tampilan visual, serta lingkungan yang mendukung juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan dan kenyamanan menjadi stimulus utama dalam menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan bagi pelanggan hotel. Kepuasan Pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap layanan dan pengalaman yang diberikan hotel memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan kunjungan ulang, merekomendasikan hotel kepada orang lain, serta mempertahankan preferensi terhadap hotel tersebut. Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang paling dominan dalam membangun loyalitas pelanggan, karena pengalaman positif yang dirasakan pelanggan mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Namun, Kualitas Layanan dan Kenyamanan tidak terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dan kenyamanan selama menginap belum tentu secara langsung membuat pelanggan menjadi loyal terhadap hotel tertentu. Dalam konteks industri hotel berbasis teknologi di Sukabumi, kemudahan akses melalui *Online Travel Agent* (OTA) memberikan pelanggan berbagai pilihan hotel yang dapat dibandingkan berdasarkan harga, fasilitas, lokasi, maupun promosi. Oleh karena itu, keputusan pelanggan untuk kembali

menggunakan hotel tidak hanya didasarkan pada kualitas layanan dan kenyamanan, tetapi lebih dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang terbentuk setelah memperoleh pengalaman menginap secara keseluruhan. Kepuasan Pelanggan terbukti mampu memediasi pengaruh Kualitas Layanan dan Kenyamanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, kualitas layanan dan kenyamanan tidak secara langsung membangun loyalitas pelanggan, tetapi terlebih dahulu membentuk kepuasan yang kemudian mendorong munculnya perilaku loyal. Temuan ini menunjukkan bahwa proses pembentukan loyalitas pelanggan berlangsung melalui tahapan evaluasi pengalaman, dimana pelanggan akan mempertimbangkan sejauh mana layanan dan kenyamanan yang diterima mampu memenuhi harapan mereka sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan hotel kepada orang lain. Meskipun kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas, perlu diakui bahwa loyalitas pelanggan pada industri hotel berbasis teknologi masih dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya. Beberapa pelanggan yang telah merasa puas belum tentu sepenuhnya menunjukkan loyalitas yang kuat karena adanya pertimbangan lain, seperti variasi pilihan hotel, perubahan kebutuhan, harga, promosi, maupun penawaran menarik dari kompetitor melalui platform digital. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kemungkinan kesenjangan antara kepuasan yang dirasakan pelanggan dengan perilaku loyal aktual, sehingga menjadi tantangan bagi industri perhotelan dalam mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Al Afsyah, D. K., & Santosa, S. B. (2022). Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Kantor Pos Indonesia di Wilayah Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- 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. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Aprilia, T., Stie, S., & Majalengka, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. In *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol* (Vol. 3).
- Bayu Setiawan, A., Djoko, E., Sardanto, R., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., Timur, J., & Artikel, I. (2024). *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri Pengaruh Customer Relationship Management, Kenyamanan Cafe, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Mutia* (Vol. 3).
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17.
- Chotisarn, N., & Phuthong, T. (2025). Impact Of Artificial Intelligence-Enabled Service Attributes On Customer Satisfaction And Loyalty In Chain Hotels: Evidence From Coastal Tourism Destinations In Western Thailand. *Social Sciences And Humanities Open*, 11. <https://doi.org/10.1016/J.Ssaho.2025.101306>
- Cindy, A., Sari, M., Lestariningsih, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., Stiesia, I. (, & Surabaya,). (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)*.

- Hafidz G, & Muslimah R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7.
- Hair, J. F. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hakim, R. (2023). *Prinsip Desain Arsitektur Lansekap*.
- Han, L., Mingying, H., & Peng, Z. (2025). The Influence Of Social Media Marketing On The Quality Of Hotel Services And The Behavioral Intentions Of Tourists. *Acta Psychologica*, 255. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104881>
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The Impact Of Hotel Customer Experience On Customer Satisfaction Through Online Reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020848>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*.
- Lasro, N., Sitanggang, C., Simatupang, D. T., Lapotulo, N., Kurnia, O., & Pariwisata Batam A B S T R, P. (2024). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Kamar Hotel Untuk Meningkatkan Kenyamanan Tamu Dalam Asialink Hotel Batam By Prasanthy*. 7, 2024.
- Luh, N., Apriliani, P., Putu, N., Anggraini, N., & Ribek, P. K. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali*. 3.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*.
- Mouzaek Et Al. (2021). An Empirical Investigation Of The Impact Of Service Quality Dimensions On Guests Satisfaction: A Case Study Of Dubai Hotels. *Journal Of Contemporary Issues In Business And Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/Cibg.2021.27.03.160>
- Ningsih, A. S., & Nurfarida, I. N. (2022). Efek Kualitas Layanan Pada Loyalitas Pelanggan: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan. *MBR (Management And Business Review)*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.21067/Mbr.V6i1.6962>
- Octovianus, J., Juliana, & Hulu, M. (2024). Analysis Of The Influence Of Customer Experience, Facility Innovation, And Digital Marketing On Customer Satisfaction In Padma Hotel Bandung. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(4), 2824–2846. <https://doi.org/10.55681/Jige.V5i4.3688>
- Purwianti, L., & Siska Khoviati, L. (2021). Analysis Of The Effect Of Service Recovery On Customer Loyalty With Satisfaction And Wom (Word Of Mouth) As Mediation Variables At Four-Star Hotels In Batam City. *Journal Of Business Studies And Management Review (JBSMR)*, 4(2).
- Reynaldo, R., Suprpto, W., & Jani, Y. (2020). Service Convenience And Service Quality To Customer Satisfaction Among The Shipping Expeditions. *SHS Web Of Conferences*, 76, 01043. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601043>
- Shahira, A., Ali, M., Shah Nurin, S., & Mohi, Z. (2023). *Room Guest Satisfaction Towards Guestroom Physical Environment Quality In The Theme Hotel (Vol. 3, Number 2)*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Yin, & Yuanxing. (2024). Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: Basis For Customer Retention Framework In Chinese Logistics Companies. *International*

Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi

e-ISSN: 3025-1974

Volume: 4 Nomor: 2 (Agustus: 2026) hal: 352-369

DOI: <https://doi.org/10.61492/cantaka.v4i2.575>

Journal Of Research Studies In Management, 12(10).
<https://doi.org/10.5861/ljrsm.2024.1236>