

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN: ANALISIS
KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK, DAN PENGALAMAN
KONSUMEN**

IDA AYU TRISNA WIJAYANTI ^{*1}
NI KETUT KARWINI ²
NI WAYAN ANA RAHITA HANDAYANI ³
TETTIE SETIYARTI ⁴
LASWITARNI ⁵
^{1,2,3,4,5} STIMI Handayani

^{*1}Email: trisnawijayanthi23@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan hipotesis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan peran intervening kepuasan konsumen, khususnya pada sektor perhotelan. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi tiga variabel utama, yaitu kualitas layanan, kepercayaan merek, dan pengalaman konsumen, yang dianalisis secara simultan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada sektor perhotelan di Indonesia. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan kajian pustaka deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui telaah berbagai artikel akademis dan buku yang relevan, yang bersumber dari basis data bereputasi seperti Thomson Reuters, Springer, Taylor & Francis, Scopus Q2–Q4, Emerald, Elsevier, Sage, Web of Science, Jurnal Sinta 2–5, DOAJ, EBSCO, Google Scholar, Copernicus, dan referensi digital lainnya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis komparatif terhadap hasil penelitian terdahulu untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan temuan. Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas layanan, kepercayaan merek, dan pengalaman konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Keterbatasan penelitian ini terbatas karena hanya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berdasarkan tinjauan pustaka, sehingga tidak melibatkan data empiris langsung dari konsumen perhotelan. Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting bagi manajemen hotel. Pertama, peningkatan kualitas layanan yang konsisten, responsif, dan empatik harus menjadi prioritas karena terbukti dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kata Kunci: Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Pengalaman Konsumen

I. PENDAHULUAN

Setiap negara di dunia memiliki karakteristik geografis yang unik yang membentuk berbagai peluang, termasuk dalam pengembangan sektor pariwisata. Keberagaman geografis sering kali menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara, sehingga memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi regional dan nasional. Dalam konteks ini, sektor pariwisata memerlukan dukungan infrastruktur dan fasilitas pendukung yang memadai, salah satunya adalah hotel. Hotel tidak hanya berfungsi sebagai tempat menginap, tetapi juga merupakan elemen penting dalam membentuk pengalaman wisata secara keseluruhan, memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan, serta mendorong kunjungan ulang (Hastjarjo, 2022).

Kehadiran hotel memiliki peran strategis dalam meningkatkan pengalaman wisatawan dengan memberikan kenyamanan, memperpanjang lama tinggal, dan menambah nilai suatu destinasi. Lebih dari sekadar akomodasi

fungsional, hotel merupakan bagian dari ekosistem layanan yang lebih luas yang mendukung pertumbuhan pariwisata dan memperkuat daya saing ekonomi daerah. Oleh karena itu, industri perhotelan berkontribusi tidak hanya pada rantai pasok pariwisata, tetapi juga terhadap pembentukan loyalitas konsumen jangka panjang melalui kualitas layanan dan pengalaman yang diberikan (Facrureza, 2023).

Namun demikian, industri perhotelan di Indonesia menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Persaingan tidak hanya terjadi antarhotel lokal dan jaringan internasional, tetapi juga dengan platform akomodasi digital seperti Airbnb. Salah satu tantangan terbesar bagi pengelola hotel adalah mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang ketat. Pelanggan yang loyal sangat penting karena tidak hanya menghasilkan pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan merek melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang terbukti lebih efektif dan efisien dibandingkan

promosi konvensional (Rachmadizal et al., 2022).

Data tingkat penghunian kamar (TPK) hotel turut menegaskan tantangan tersebut. Statistik tahun 2024 menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup besar antara hotel berbintang dan nonbintang. Secara rata-rata, hotel berbintang memiliki tingkat okupansi 20–30% lebih tinggi sepanjang tahun. Sebagai contoh, pada bulan Desember, tingkat hunian hotel berbintang mencapai 58,06%, sedangkan hotel nonbintang hanya 28,96%. Perbedaan ini mencerminkan preferensi konsumen terhadap hotel berbintang karena kualitas layanan, fasilitas, dan citra merek yang lebih unggul, sehingga menegaskan pentingnya kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan pengalaman konsumen dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks bisnis modern, loyalitas konsumen diakui sebagai faktor krusial untuk mempertahankan daya saing. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif memperkuat kepuasan dan mendorong loyalitas

jangka panjang (Arora & Banerji, 2024; Kumar Chaudhary et al., 2025).

Pada berbagai sektor seperti perbankan syariah dan industri penerbangan, kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Bakir et al., 2025; Bonang et al., 2025). Temuan-temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran sentral dalam membangun hubungan yang bermakna antara perusahaan dan konsumennya serta dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Selain kualitas layanan, kepercayaan terhadap merek juga memiliki peran penting dalam membangun loyalitas. Sejumlah studi mengungkapkan bahwa kepercayaan muncul dari konsistensi layanan, pengalaman positif, dan citra merek yang kuat, yang berfungsi sebagai faktor mediasi antara kepuasan dan loyalitas (Sah et al., 2025; Singh et al., 2021). Konsumen yang mempercayai suatu merek lebih mungkin melakukan pembelian ulang dan menjadi advokat bagi merek tersebut. Lebih lanjut, pengalaman pelanggan yang terbentuk melalui interaksi

langsung maupun inovasi digital juga terbukti berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas (Karri et al., 2025; Pires et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengelola secara simultan kualitas layanan, kepercayaan, dan pengalaman konsumen untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

Secara keseluruhan, kualitas layanan, kepercayaan merek, dan pengalaman konsumen merupakan dimensi yang saling berkaitan dan berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dalam industri perhotelan, ketiga faktor ini menjadi elemen penting untuk menjaga pertumbuhan dan daya saing di tengah meningkatnya tantangan pasar. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas layanan, kepercayaan merek, dan pengalaman konsumen berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada industri perhotelan di Indonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas konsumen merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran modern yang mencerminkan komitmen kuat dari pelanggan untuk terus memilih dan membeli produk atau jasa tertentu secara konsisten, meskipun dihadapkan pada berbagai tawaran dan tekanan dari pesaing (Sakti et al., 2021). Loyalitas tidak hanya terbentuk dari keputusan rasional, tetapi juga melibatkan proses kognitif, afektif, konatif, dan perilaku yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap merek tertentu (Setiawan et al., 2021). Bentuk loyalitas ini biasanya tercermin melalui tiga indikator utama, yaitu pembelian ulang (*repurchase*), preferensi merek (*brand preference*), dan rekomendasi positif (*positive recommendation*) terhadap produk atau jasa (Agarwal & Gowda, 2021). Temuan dari penelitian sebelumnya oleh Richardo et al (2020), Sakti et al (2021), dan Supertini et al (2020) juga menegaskan bahwa loyalitas merupakan hasil dari interaksi kompleks antara kepuasan,

kepercayaan, dan pengalaman konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan elemen fundamental dalam membangun loyalitas jangka panjang. Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pascapembelian di mana konsumen membandingkan kinerja aktual suatu produk atau jasa dengan ekspektasi yang dimilikinya (Bimaruci et al., 2021). Apabila kinerja produk sesuai atau melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung melanjutkan hubungan dengan merek tersebut (F. Saputra & Sumantyo, 2023). Dimensi kepuasan meliputi kesesuaian harapan, pengalaman positif selama menggunakan produk, serta kemauan untuk terus menjalin hubungan dengan merek (Pasaribu, 2023). Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Afandi et al (2021), Arif & Ekasari (2020), dan Satria et al (2023) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya berperan sebagai hasil akhir dari kualitas pelayanan, tetapi juga sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara pengalaman dan loyalitas.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen (Susiloningtyas et al., 2022). Tjahjadi & Limakrisna (2022) menjelaskan bahwa kualitas layanan berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap keunggulan dan konsistensi pelayanan yang diberikan. Layanan yang berkualitas mampu menciptakan kepuasan, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat citra positif perusahaan. Adapun dimensi utama kualitas layanan mencakup keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan empati (*empathy*) terhadap kebutuhan konsumen (Susanto et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani (2020), Syahwi & Pantawis (2021), serta Tjahjadi & Limakrisna (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen di berbagai industri jasa.

Selain kualitas layanan, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) juga menjadi aspek krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Ramadhan (2020) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu menepati janji yang ditawarkan secara konsisten. Kepercayaan tersebut muncul melalui pengalaman positif, konsistensi kinerja, dan citra merek yang kuat (Oktaviany & Padmanty, 2025). Mahaputra (2020) menegaskan bahwa kepercayaan merek mampu menumbuhkan loyalitas afektif dan mendorong pembelian ulang. Dimensi kepercayaan merek meliputi keandalan merek (*brand reliability*), integritas merek (*brand integrity*), dan niat baik merek (*brand goodwill*) yang mencerminkan orientasi merek terhadap kepentingan pelanggan (Pandiangan et al., 2021). Beberapa penelitian terdahulu oleh Adabi (2020), Ramadhan (2020), dan Susanti et al (2020) mengonfirmasi bahwa kepercayaan merek berperan penting sebagai penghubung antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan adalah pengalaman konsumen. Pengalaman konsumen menggambarkan keseluruhan interaksi antara konsumen dan merek yang mencakup aspek kognitif, emosional, sensorik, dan perilaku (Hur et al., 2022). Menurut Octaviani & Ekawati (2023), pengalaman pelanggan merupakan respons internal dan subjektif yang muncul akibat keterlibatan langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Dimensi pengalaman konsumen meliputi pengalaman sensorik, pengalaman emosional, dan pengalaman kognitif yang dapat memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek (Setiawan et al., 2021). Penelitian Octaviani & Ekawati (2023) serta Rane et al (2023) menunjukkan bahwa pengalaman positif berkontribusi besar terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen melalui penguatan persepsi nilai dan kedekatan emosional terhadap merek.

Berdasarkan hasil kajian pustaka dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas

pelayanan, kepercayaan merek, dan pengalaman konsumen memiliki hubungan yang saling memengaruhi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Ketiga variabel tersebut tidak hanya berperan secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan sebuah kerangka konseptual di mana kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan pengalaman konsumen menjadi determinan utama loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan. Selain itu, sejumlah faktor eksternal lain seperti harga, lokasi, dan kualitas produk juga diidentifikasi sebagai variabel tambahan yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan (Gunawan et al., 2023; Hadita & Navanti, 2024; Novianty et al., 2021; Sihombing et al., 2023).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode tinjauan literatur untuk mengembangkan hipotesis tentang hubungan antara kualitas

pelayanan, kepercayaan merek, pengalaman konsumen, kepuasan, dan loyalitas konsumen di sektor perhotelan Indonesia. Data penelitian diperoleh dari berbagai publikasi ilmiah terkemuka, baik nasional maupun internasional, yang diakses melalui database seperti Scopus, Web of Science, Springer, dan Sinta, serta open source lainnya. Pengumpulan data dilakukan melalui pencarian sistematis menggunakan kata kunci, dan analisis menggunakan metode komparatif untuk menemukan pola hubungan antar variabel. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mensintesis temuan dari penelitian sebelumnya dan membangun kerangka konseptual yang komprehensif.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Based on the formulation of the problem, the relevant literature review and the conceptual framework above, it is determined that previous research to support this research is as follows:

Tabel 1. Penelitian Sebelumnya yang Relevan

No	Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian	Kesamaan dengan artikel ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini
1	Matantu et al (2020)	Variabel Kualitas Layanan Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Hotel Gran Puri Manado	Artikel ini memiliki kesamaan dalam memeriksa variabel Kualitas Layanan dalam variabel independennya, dan memeriksa variabel Kepuasan Konsumen dalam variabel dependennya	Artikel ini memiliki kesamaan dalam memeriksa variabel Kualitas Layanan dalam variabel independennya, dan memeriksa variabel Kepuasan Konsumen dalam variabel dependennya
2	Parhusip (2023)	Variabel Komunikasi Pemasaran, Daya Tarik Produk, dan Kepercayaan Merek Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Hotel Aston Pontianak	Dalam artikel ini, ada kesamaan dalam memeriksa variabel Kepercayaan Merek dalam variabel independennya, dan memeriksa variabel Kepuasan Konsumen dalam variabel dependennya	Bedanya, ada objek penelitian yang dilakukan di Hotel Aston Pontianak
3	Kurniawan & Nainggolan (2023)	Variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan pengalaman pelanggan mempengaruhi kepuasan konsumen di Grand Cemara Hotel Jakarta	Artikel ini memiliki kesamaan dalam memeriksa variabel Pengalaman Pelanggan dalam variabel independennya, dan memeriksa variabel Kepuasan Konsumen dalam variabel dependennya	Bedanya, ada objek penelitian yang dilakukan di Hotel Grand Cemara Jakarta
4	Susnita (2020)	Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka	Pada artikel ini memiliki kesamaan meneliti variabel Kualitas Pelayanan pada variabel independennya, dan meneliti variabel Loyalitas Konsumen pada variabel dependennya	Perbedaan yaitu terdapat objek penelitian yang dilakukan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka
5	Abrian (2025)	Variabel Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan	Dalam artikel ini, ia memiliki kesamaan yang sama dengan	Bedanya, ada objek penelitian yang dilakukan di Emersia

		Konsumen Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Emersia Hotel & Resort Batusangkar	memeriksa variabel Kepercayaan Merek dalam variabel independennya, dan memeriksa variabel Loyalitas Konsumen dalam variabel dependennya	Hotel & Resort Batusangkar
6	Yuliami r et al (2023)	Variabel Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Hotel Bintang 4 di Kota Semarang	Dalam artikel ini, memiliki kesamaan dengan memeriksa variabel Pengalaman Konsumen dalam variabel independennya, dan memeriksa variabel Loyalitas Konsumen dalam variabel dependennya	Perbedaannya adalah ada objek penelitian yang dilakukan di Hotel Bintang 4 di Kota Semarang
7	Nadeak & Yudhira (2022)	Variabel Fasilitas dan Kepuasan Konsumen Mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Mikie Holiday Resort dan Hotel Berastagi	Artikel ini memiliki kesamaan dalam memeriksa variabel Kepuasan Konsumen dalam variabel independennya, dan memeriksa variabel Loyalitas Konsumen dalam variabel dependennya	Bedanya, ada objek penelitian yang dilakukan di Mikie Holiday Resort dan Hotel Berastagi
8	Pratiwi et al (2020)	Variabel Kualitas Layanan Mempengaruhi Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen di Ratu Hotel	Dalam artikel ini, ada kesamaan dalam memeriksa variabel independen Kualitas Layanan, variabel dependen Loyalitas Konsumen dan variabel intervensi Kepuasan Konsumen	Bedanya, ada objek penelitian yang dilakukan di Hotel Ratu
9	Simani huruk & Tarigan (2024)	Variabel Digital Marketing, Brand Trust Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen di Hotel Grand Orri Berastagi	Pada artikel ini memiliki kesamaan meneliti variabel independent Brand Trust, variabel dependen Loyalitas Konsumen dan variabel intervening Kepuasan Konsumen	Perbedaan yaitu terdapat objek penelitian yang dilakukan pada Hotel Grand Orri Berastagi

10	Sutrisno et al (2024)	Pengalaman Pelanggan dan Variabel Customer Engagement Mempengaruhi Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	Artikel ini memiliki kesamaan dalam memeriksa variabel independen Pengalaman Pelanggan, variabel Loyalitas Konsumen dan variabel intervensi Kepuasan Konsumen	Perbedaannya ada pada variabel independen lainnya, yaitu Customer Engagement
----	-----------------------	---	---	--

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, loyalitas konsumen telah menjadi salah satu aset terpenting untuk mempertahankan kesuksesan organisasi. Loyalitas bukan hanya tentang pembelian berulang tetapi juga tentang advokasi, di mana pelanggan yang puas secara sukarela mempromosikan merek kepada orang lain, menciptakan salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif dan berbiaya rendah. Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh tiga dimensi yang saling terkait: kualitas layanan, kepercayaan merek, dan pengalaman konsumen. Faktor-faktor ini membentuk kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memediasi dampaknya terhadap loyalitas (Arora & Banerji, 2024; Chaudhary et al., 2025). Dalam sektor perhotelan, di mana pertemuan

layanan adalah pusat persepsi konsumen, memahami bagaimana dimensi ini berinteraksi memberikan wawasan berharga tentang strategi untuk meningkatkan loyalitas.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan di hotel. Keandalan, daya tanggap, dan empati membentuk dasar pemberian layanan berkualitas tinggi. Keandalan memastikan bahwa hotel secara konsisten memenuhi janji, seperti kamar yang bersih dan dipersiapkan dengan baik, reservasi yang akurat, dan proses check-in dan check-out yang efisien. Responsivitas mencerminkan kemampuan staf untuk menangani permintaan atau keluhan dengan cepat dan efektif, sementara empati menyoroti kepedulian yang tulus dan perhatian yang dipersonalisasi kepada tamu. Ketika elemen-elemen ini hadir,

kepuasan tamu meningkat karena harapan mereka terpenuhi atau terlampaui, dan mereka merasakan nilai dalam layanan yang diberikan. Temuan ini konsisten dengan Aslam et al (2019), yang menekankan kualitas layanan sebagai penentu kepuasan, dan dengan Bakir et al (2025), yang menggarisbawahi kenyamanan dan kebersihan sebagai pendorong utama kepuasan konsumen.

Selain kepuasan, kualitas layanan juga berdampak langsung pada loyalitas konsumen. Hotel yang secara konsisten menyediakan layanan yang andal, responsif, dan berempati mendorong pembelian berulang, memperkuat preferensi merek, dan mendorong rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Ini sejalan dengan Susnita (2020) dan Erdoğan et al (2025), yang menunjukkan bahwa profesionalisme dan responsivitas staf secara signifikan meningkatkan hasil loyalitas. Selain itu, model rantai layanan-laba (Madhani, 2019) memperkuat gagasan bahwa pemberian layanan yang efektif, yang berakar pada kepuasan dan pelatihan karyawan, mengarah pada

pengalaman pelanggan yang unggul dan loyalitas yang berkelanjutan.

Studi ini lebih lanjut menyoroti peran sentral kepercayaan merek dalam membentuk kepuasan dan loyalitas. Kepercayaan merek dibangun di atas keandalan, integritas, dan niat baik. Ketika hotel memenuhi janji, mempertahankan kebijakan yang transparan, dan menunjukkan kepedulian terhadap kesejahteraan tamu, mereka menanamkan kepercayaan diri yang diterjemahkan menjadi kepuasan. Yang penting, kepercayaan ini melampaui interaksi tunggal, membentuk ikatan emosional dan psikologis jangka panjang dengan konsumen. Seperti yang diamati Singh et al (2021) di industri layanan makanan, kepercayaan memperkuat hubungan kepuasan-loyalitas, sementara Sah et al (2025) menunjukkan bagaimana citra merek memperkuat efek kualitas layanan pada loyalitas pelanggan. Di sektor perhotelan, kepercayaan meyakinkan tamu akan pengalaman yang konsisten, mendorong kunjungan berulang, dan mendorong advokasi merek.

Pengalaman konsumen juga muncul sebagai faktor penentu dalam menentukan kepuasan dan loyalitas. Pengalaman bersifat multidimensi, mencakup elemen sensorik, emosional, dan kognitif. Pengalaman sensorik meliputi estetika, kebersihan, dan suasana; pengalaman emosional melibatkan perasaan nyaman, bahagia, dan penghargaan; dan pengalaman kognitif dibentuk oleh proses yang efisien, komunikasi yang jelas, dan dukungan digital yang mulus. Bersama-sama, dimensi ini menciptakan kesan yang tak terlupakan yang mendorong kepuasan. Pentingnya pengalaman diperkuat oleh Pires et al (2024), yang menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan dan pengalaman pelanggan bersama-sama membentuk kepuasan dan loyalitas, dan oleh Karri et al (2025), yang menemukan bahwa keterlibatan karyawan dan praktik keberlanjutan memperkuat hubungan pengalaman-loyalitas di ritel. Di hotel, pengalaman positif sering kali menginspirasi tamu tidak hanya untuk kembali tetapi juga untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah mengkonfirmasi peran mediasi kepuasan. Kualitas layanan, kepercayaan merek, dan pengalaman konsumen tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan. Ketika tamu merasa bahwa layanan dapat diandalkan, merek dapat dipercaya, dan pengalaman mereka bermakna, kepuasan meningkat dan diterjemahkan ke dalam perilaku loyalitas seperti menginap berulang, preferensi untuk merek, dan advokasi aktif. Hubungan mediasi ini konsisten dengan temuan Pratiwi et al (2020), Simanihuruk & Tarigan (2024), dan Sutrisno et al (2024), yang menekankan bahwa kepuasan adalah jembatan di mana faktor-faktor terkait layanan berubah menjadi loyalitas jangka panjang.

Implikasinya melampaui sektor perhotelan. Dalam perbankan syariah, kualitas layanan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga mendorong loyalitas dan advokasi (Bonang et al., 2025). Dalam penerbangan, peningkatan kebersihan dan kenyamanan telah

terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Bakir et al., 2025). Demikian pula, studi dalam e-commerce menunjukkan bahwa kualitas platform dan integrasi yang mulus sangat memengaruhi kepuasan dan loyalitas, terutama di era digital pasca-pandemi (Savastano et al., 2024). Paralel lintas industri ini memperkuat universalitas hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, pengalaman, kepuasan, dan loyalitas.

Secara bersama-sama, temuan ini menyoroti bahwa loyalitas dalam industri perhotelan bukanlah hasil satu dimensi tetapi hasil dari interaksi yang kompleks antara kualitas layanan, kepercayaan merek, dan pengalaman konsumen, yang dimediasi oleh kepuasan. Hotel yang secara konsisten berinvestasi di area ini tidak hanya akan mengamankan pelanggan tetapi juga menumbuhkan pendukung merek yang secara aktif berkontribusi pada reputasi mereka. Seperti yang dikatakan Kim & Chen (2025), strategi pemasaran yang berfokus pada layanan tetap menjadi salah satu pendorong loyalitas yang paling kuat. Bagi manajer hotel, ini berarti

memprioritaskan sistem layanan yang andal, branding yang transparan, dan pengalaman pelanggan yang diperkaya sebagai jalur untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menyoroti peran penting kualitas layanan, kepercayaan merek, dan pengalaman konsumen dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan merek, dan pengalaman konsumen masing-masing memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan, sekaligus memengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, kepuasan pelanggan sendiri dikonfirmasi sebagai penentu utama loyalitas, berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara faktor terkait layanan dan komitmen konsumen jangka panjang. Secara khusus, hotel yang memberikan layanan yang andal, responsif, dan empati, menumbuhkan kepercayaan merek yang kuat, dan menciptakan

pengalaman konsumen holistik—yang mencakup dimensi sensorik, emosional, dan kognitif—berada di posisi yang lebih baik untuk menumbuhkan kepuasan dan loyalitas.

Terlepas dari kontribusi ini, penelitian ini memiliki keterbatasan tertentu. Analisis ini mengandalkan pendekatan kualitatif berbasis literatur dan tidak memasukkan data empiris langsung dari konsumen hotel. Dengan demikian, hasilnya harus ditafsirkan dengan hati-hati, karena mungkin tidak sepenuhnya menangkap kompleksitas perilaku konsumen dalam konteks dunia nyata. Selain itu, ruang lingkup penelitian terbatas pada sektor perhotelan Indonesia, yang membatasi generalisasi temuan ke industri lain atau negara dengan kondisi sosial-ekonomi yang berbeda.

Namun demikian, penelitian ini memberikan implikasi manajerial yang berarti. Pertama, pengelola hotel harus memprioritaskan peningkatan kualitas layanan yang konsisten, memastikan keandalan, daya tanggap, dan empati dalam setiap interaksi pelanggan. Kedua, membangun dan

mempertahankan kepercayaan merek melalui transparansi, integritas, dan kepatuhan terhadap janji layanan sangat penting untuk mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang. Terakhir, mengembangkan pengalaman konsumen holistik yang mengintegrasikan aspek sensorik, emosional, dan kognitif dapat berfungsi sebagai strategi diferensiasi yang efektif, meningkatkan daya saing di pasar perhotelan yang ramai.

Penelitian di masa depan harus mempertimbangkan untuk menggunakan metode kuantitatif, seperti survei atau pemodelan persamaan struktural, untuk menguji hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini secara empiris. Memperluas cakupan di luar sektor perhotelan untuk memasukkan industri seperti restoran, e-commerce, atau layanan pariwisata akan memberikan pemahaman yang lebih luas tentang dinamika loyalitas lintas konteks. Menggabungkan variabel tambahan seperti strategi penetapan harga, kualitas produk, dan peran teknologi digital juga dapat memperkaya analisis. Selain itu,

menyelidiki perbedaan demografis—seperti usia, pendapatan, atau latar belakang budaya—dapat menawarkan wawasan yang lebih bernuansa tentang bagaimana kepuasan dan loyalitas dibentuk di berbagai kelompok konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrian, Y. (2025). Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Trust (Kepercayaan), Satisfaction (Kepuasan) Terhadap Loyalitas Tamu Di Emersia Hotel & Resort Batusangkar. *Fillgap in Management and Tourism*, 3(2), 620–631.
- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Afandi, A., Untung, S., Marina, S., & Majid, S. (2021). The Influence of Ship Service Quality and Loading-Unloading Productivity on Port Performance and Its Implications for Customer Satisfaction (Study on Cigading II Terminal). *Advances in Transportation and Logistics Research*, 4, 150–165.
- Agarwal, I., & Gowda, K. (2021). The effect of airline service quality on customer satisfaction and loyalty in India. *Materials Today: Proceedings*, 37, 1341–1348.
- Arif, D., & Ekasari, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ecopreneur*.12 *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 139–146.
- Arora, P., & Banerji, R. (2024). The impact of digital banking service quality on customer loyalty: An interplay between customer experience and customer satisfaction. *Asian Economic and Financial Review*, 14(9), 712–733. <https://doi.org/10.55493/5002.v14i9.5199>
- Aslam, W., Tariq, A., & Arif, I. (2019). The Effect of ATM Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Analysis. *Global Business Review*, 20(5), 1155–1178. <https://doi.org/10.1177/0972150919846965>
- Bakir, N., El Namar, S., Gehchan, F. B., Samrouth, K., & Vrontis, D. (2025). Optimizing airline services: Leveraging data-driven strategies for enhanced customer satisfaction and engagement. *Journal of Asia*

- Business Studies*, 19(2), 487–510.
<https://doi.org/10.1108/JABS-09-2024-0559>
- Bimaruci, H., Mahaputra, M., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2021). Model of Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Product Quality (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(6), 1124–1136.
<https://doi.org/10.38035/dijef.v1i6.748>
- Bonang, D., Fianto, B. A., & Sukmana, R. (2025). Bibliometric analysis of service quality and customer satisfaction in Islamic banking: A roadmap for future research. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 462–483.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0177>
- Erdoğan, D., Kayakuş, M., Çelik Çaylak, P., Ekşili, N., Moiceanu, G., Kabas, O., & Ichimov, M. A. M. (2025). Developing a Deep Learning-Based Sentiment Analysis System of Hotel Customer Reviews for Sustainable Tourism. *Sustainability*, 17(13), 5756.
<https://doi.org/10.3390/su17135756>
- Facrureza, D. (2023). Pengaruh Branding terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Pullman Jakarta Central Park. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 306–317.
- Gunawan, I., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado-Gado Maya. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 1–17.
<https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.114>
- Hadita, H., & Navanti, D. (2024). The Influence of Product Variation and Product Quality on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Hand-drawn Batik. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting (DIJEFA)*, 5(3), 1145–1159.
<https://doi.org/10.58777/mbs.v1i1.153>
- Hastjarjo, K. (2022). Model Pemasaran Strategik Perhotelan: Sebuah Makalah Konseptual (Hospitality Strategic Marketing Model: A Conceptual Paper). *Jurnal Studi Perhotelan Dan Pariwisata (JSPP)*, 1(1), 11–20.

- Hur, W., Shin, Y., & Shin, G. (2022). Daily relationships between customer incivility, organizational control, self-efficacy, and service performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69(July), 103092. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103092>
- Karri, V., Edubilli, S., Sanapala, G. K., Kumar, S. S., & Mathew, D. (2025). Unveiling the moderating effect of cultural context on sustainability practices in retail: A mediation model of customer experience. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(1), 2109–2120. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i1.4902>
- Kim, B., & Chen, Y. (2025). Empowering Consumers Through Self-Service Technology: A Comparative Analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(2), 254–267. <https://doi.org/10.1177/10963480231182959>
- Kumar Chaudhary, M., Mani Ghimire, D., Dhungana, M., Kumar Chaudhary, R., Adhikari, M., & Thapa, S. (2025). Service innovation in telecommunication: The path to customer loyalty through enhanced customer satisfaction. *Innovative Marketing*, 21(1), 37–49. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.04](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.04)
- Kurniawan, H. R., & Nainggolan, B. M. H. (2023). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Customer Experience Di Grand Cemara Hotel Jakarta. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 321–337.
- Madhani, P. M. (2019). Rewards Strategy: A Key Driver of Service-Profit Chain. *Compensation & Benefits Review*, 51(4), 162–172. <https://doi.org/10.1177/0886368719898310>
- Mahaputra, M. (2020). Building Trust Through Services Quality and Brand Image Towards Decision in Choosing Financial Institution At Pt. Summit Oto Finance (Case Study Pt. Summit Oto Finance Kedoya Branch, West Jakarta). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(2), 231–241. <https://doi.org/10.31933/dije.mss.v2i2.652>
- Matantu, R., Tampi, D., & Mangindaan, J. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado. *Productivity*, 1(4), 355–360.

- Nadeak, J. A., & Yudhira, A. (2022). Analisa Pengaruh Fasilitas Dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Menginap di Mikie Holiday Resort dan Hotel Berastagi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 3(2), 50–62.
- Novianty, R., Simamarta, J., Kurnia, D., & Kurniawan, J. (2021). Customer Loyalty and Passenger Satisfaction on Lion Air'S Low Cost Carrier. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 5(1), 147–154.
<https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i1.14585>
- Octaviani, D., & Ekawati, E. (2023). Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan Customer Experience dan Minat Beli Ulang di Aming Coffee Pontianak. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2), 198–206.
- Oktaviany, V. V., & Padmantyo, S. (2025). Pengaruh Ekuitas, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(1), 325–338.
<https://doi.org/10.38035/jafm.v6i1.1685>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Parhusip, F. T. T. (2023). Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Daya Tarik Produk dan Brand Trust terhadap Keputusan Menginap di Hotel Aston Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 7(11), 2512–2523.
- Pasaribu, V. L. D. (2023). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction (CV.Herina Catering). *International Journal of Integrative Sciences*, 2(8), 1223–1238.
<https://doi.org/10.55927/ijis.v2i8.5605>
- Pires, P. B., Prisco, M., Delgado, C., & Santos, J. D. (2024). A Conceptual Approach to Understanding the Customer Experience in E-Commerce: An Empirical Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 1943–1983.
<https://doi.org/10.3390/jtaer19030096>
- Pratiwi, K. A., Suartina, I. W., Kusyana, D. N. B., & Dewi, I. A. M. S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap

- loyalitas pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 17–30.
- Pratiwi, K., Suartina, I., Kusyana, D., & Dewi, I. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 17–30.
- Rachmadizal, R., Ayu, J., Bramundita, A., & Adam, F. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pada Hotel di Era New Normal. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.37535/104002120222>
- Ramadhan, M. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Metaverse for Enhancing Customer Loyalty: Effective Strategies to Improve Customer Relationship, Service, Engagement, Satisfaction, and Experience. *SSRN Electronic Journal*, 05, 427–452. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4624197>
- Richardo, M. H., Muhammad Dzulfikar, M., Norman, T. B., & Ali, H. (2020). Customer loyalty in supply chain management model: Promotion, products, and registration decision analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(4), 911–923.
- Sah, A. K., Hong, Y.-M., & Huang, K.-C. (2025). Enhancing Brand Value Through Circular Economy Service Quality: The Mediating Roles of Customer Satisfaction, Brand Image, and Customer Loyalty. *Sustainability*, 17(3), 1332. <https://doi.org/10.3390/su17031332>
- Sakti, R., Widiyanto, P., & Susanto, P. (2021). Service quality and customer satisfaction increasing loyalty of passengers Ro-Ro Ferry Bakauheni. *Journal of Economics, Management, Entrepreneurship, and Business (JEMEB)*, 1(1), 79–92.
- Saputra, F., & Sumantyo, F. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen: Kepuasan

- Konsumen dan Keputusan Pembelian Tiket MPL Mobile Legend di Aplikasi Blibli.com. *Cuan: Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 98–105.
- Saputra, G., & Ardani, I. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Satria, B., Untari, D., & Khasanah, F. (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mujigae Resto Bekasi. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 23(1), 23–32.
- Savastano, M., Anagnoste, S., Biclesanu, I., & Amendola, C. (2024). The impact of e-commerce platforms' quality on customer satisfaction and repurchase intention in post COVID-19 settings. *The TQM Journal*.
<https://doi.org/10.1108/TQM-04-2024-0143>
- Setiawan, E., Valdhavessa, D., Bambang, H., Marina, S., Balqis, L., Agusinta, L., Hernawan, M., & Sidjabat, S. (2021). How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, and Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 1546–1554.
<https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.1410>
- Sihombing, S., Manik, P., Ratu Anisya, L., Nurcahayati, D., Hidayat, M., & Utami Yulihapsari, I. (2023). The Effect of Service Quality, Ticket Prices and Ease of Transaction on Customer Satisfaction of Mass Rapid Transit Jakarta. *KnE Social Sciences*, 2023, 854–868.
<https://doi.org/10.18502/kss.v8i9.13398>
- Simanihuruk, P., & Tarigan, F. A. B. (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.
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*, 33(8), 1753–1769.

- <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2020-0163>
- Supertini, N., Telagawati, N., & Yulianthini, N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Susanti, S., Sawaki, I., Octora, Y., & Primadi, A. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image on E-Wom Mediated By Brand Trust in the Airasia Refund Process During Covid-19 Pandemic in Jakarta 2020. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 458–466.
- Susanto, P. C., Supardi, S., Suhendra, A., Soeprapto, A., & Saepudin, T. H. (2024). Productivity employee: Analysis of employee behavior, competence, task performance, and work motivation. *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, 5(5).
- Susiloningtyas, L., Cahyono, A., Wiseno, B., & Phetrasuwan, S. (2022). The Influence of Work Discipline on the Quality of Excellent Service for Health Administration Staff in Hospital Kediri Regency. *STRADA Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 11(1), 20–36. <https://doi.org/10.30994/sjik.v11i1.887>
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Libra kadipaten Kabupaten Majalengka. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 3(1), 73–84.
- Sutrisno, G., KaniaMasneno, M., & Ristiani, R. (2024). Customer Experience dan Customer Engagement Sebagai Prediktor Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi. *Sumber*, 238(1.036), 945.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- Tjahjadi, D., & Limakrisna, N. (2022). Model Of Customer Satisfaction For Improving Customer Loyalty. *Dinasti*

International Journal of Management Science, 3(4), 657–667.

Yuliamir, H., Hadi, S., Rahayu, E., & Palupiningtyas, D. (2023). The Role of Satisfaction in Mediating the Influence of

Service Quality, Customer Experience, and Trust on Consumer Loyalty of 4 Star Hotels in Semarang City. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 42–53.