



## Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty

Nabila Risty Rizkita, Osly Usman

Universitas Negeri Jakarta, Magister Manajemen Jl. R.Mangun Muka Raya, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220.

### Abstrak

Received: 22 Juni 2026  
Revised: 26 Juni 2026  
Accepted: 30 Juni 2026

This study analyzes the influence of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty, mediated by Customer Satisfaction, at Pelindo Residence & Convention. Using an explanatory quantitative approach with 125 respondents and SEM-PLS analysis, the study finds that Brand Image and Service Quality significantly impact Customer Satisfaction, while Brand Image and Customer Satisfaction positively influence Customer Loyalty. A key novelty of this research reveals a consumer behavior anomaly: Service Quality has no direct influence on loyalty, requiring Customer Satisfaction as a full mediator. Conversely, Brand Image possesses a psychological strength that independently drives loyalty without the need for mediation. Practically, hotel management must recalibrate operational services (SOP) into emotional interventions focused on guest satisfaction, while maintaining brand image equity as a primary strategy for customer retention amidst intense post-pandemic industry competition.

**Kata Kunci:** Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Hospitality Industry, SEM-PLS, Consumer Behavior.

(\*) Corresponding Author: [nabila\\_1708825048@mhs.unj.ac.id](mailto:nabila_1708825048@mhs.unj.ac.id)<sup>1</sup>, [oslyusman@unj.ac.id](mailto:oslyusman@unj.ac.id)<sup>2</sup>

**How to Cite:** Rizkita, N., & Usman, O. (2026). Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(7.A), 1-16. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14543>

## PENDAHULUAN

Dalam tatanan sosiologis dan ekonomi masyarakat modern, perjalanan pariwisata dan rekreasi telah mengalami pergeseran paradigma yang radikal. Aktivitas ini tidak lagi diklasifikasikan sebagai bentuk kemewahan tersier (*tertiary luxury*), melainkan telah berevolusi menjadi kebutuhan fundamental untuk merestorasi keseimbangan psikologis dan fisik (Ningrum, 2022).<sup>1</sup> Fenomena ini termanifestasi dalam tren kultural yang secara populer diistilahkan sebagai "*healing*", sebuah mekanisme penanggulangan (*coping mechanism*) di mana individu melakukan pelepasan diri dari tekanan rutinitas urban dengan cara berpindah ke lingkungan baru yang menawarkan ketenangan dan pelayanan paripurna. Ekosistem perhotelan berada tepat di episentrum fenomena *healing* ini. Fungsionalitas sebuah hotel tidak lagi dinilai semata-mata dari penyediaan tempat tidur, melainkan dari kemampuannya menyuguhkan pengalaman holistik (*holistic customer experience*)—mulai dari arsitektur ruang yang menenangkan, fasilitas rekreasi yang memadai, hingga interaksi staf yang memancarkan empati dan kehangatan. Ketika serangkaian pengalaman ini berhasil melampaui ekspektasi bawaan tamu, entitas perhotelan tidak hanya akan menuai *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan), tetapi secara berkesinambungan akan mengonversi kepuasan tersebut menjadi *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan) (Chang & Chen, 2020).

Pertumbuhan masif di sektor pariwisata Indonesia divalidasi oleh data empiris dari Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (ASITA), yang memproyeksikan lonjakan permintaan perjalanan wisata hingga 30% pada kuartal akhir tahun observasi. Statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia turut mengafirmasi bahwa terjadi eskalasi



mobilitas wisatawan domestik yang sangat signifikan pasca-pandemi. Kondisi makroekonomi yang ekspansif ini menciptakan lautan peluang (*blue ocean*) bagi industri perhotelan, namun di saat yang bersamaan, melahirkan hiper-kompetisi yang brutal. Untuk dapat bertahan dan mempertahankan pangsa pasar, entitas perhotelan dipaksa untuk membangun kapabilitas retensi pelanggan yang absolut.

Pelindo Residence & Convention merupakan salah satu pemain strategis dalam industri *hospitality* yang berlokasi di area premium dekat pintu tol Ciawi-Gadog, Bogor. Posisi geografisnya menawarkan keunggulan lanskap alam berupa pemandangan Gunung Salak dan Gunung Gede, menciptakan atmosfer mikro yang sejuk, asri, dan sangat mendukung konsep rekreasi pemulihan. Properti ini dibekali dengan infrastruktur berskala konvensi, mencakup 140 kamar tamu dengan kapasitas maksimal 300 orang, ruang pertemuan eksekutif (*meeting room*), *ballroom* berkapasitas besar, pusat kebugaran dan olahraga (*sport center*), serta fasilitas *outbound* luar ruang. Beragamnya fasilitas ini secara teoritis memosisikan Pelindo Residence & Convention sebagai destinasi serbaguna yang mampu mengakomodasi segmentasi rekreasi keluarga (B2C) maupun aktivitas korporat (B2B).

Kendati memiliki keunggulan kompetitif dari sisi infrastruktur fisik (*tangible assets*), Pelindo Residence & Convention tengah menghadapi turbulensi dalam hal retensi pelanggan dan stabilitas kepuasan. Analisis pendahuluan (*preliminary study*) terhadap jejak digital perusahaan di berbagai platform *Online Travel Agent* (OTA) seperti Traveloka, Tiket.com, dan TripAdvisor, mengindikasikan adanya ulasan ulasan konsumen yang merefleksikan disonansi antara ekspektasi dan realitas layanan. Berbagai keluhan mikro yang terekam dalam lanskap digital tersebut berpotensi mencederai reputasi jangka panjang dan mendegradasi *Customer Loyalty*. Indikasi penurunan loyalitas dan kepuasan ini terkonfirmasi secara kuantitatif melalui fluktuasi tingkat hunian (okupansi) yang terekam pada kuartal pertama tahun 2026.

**Tabel 1. Distribusi Volume Kunjungan Tamu Pelindo Residence & Convention**

No	Kategori Segmentasi Pelanggan / Institusi	Januari (Room Night)	Februari (Room Night)	Maret (Room Night)
1	BUMN	102	0	90
2	Travel	629	156	133
3	<i>Online Travel Agent</i> (OTA)	140	115	62
4	Afiliasi	713	355	420
5	Pemerintahan	0	174	0
6	Perusahaan Swasta	0	40	43
7	Media	0	0	31

Sumber: *Internal Data Manajemen PELINDO (2026)*

Interpretasi mendalam terhadap Tabel 1 menyingkapkan problematika struktural yang dihadapi perusahaan. Segmentasi pelanggan bebas atau *Free Independent Traveler* (FIT) mengalami penyusutan drastis dan persisten, dari 629 malam kamar di bulan Januari, anjlok menjadi hanya 133 malam kamar di bulan Maret. Tren linear yang sama terjadi pada reservasi melalui *Online Travel Agent* (OTA) yang menyusut dari 140 menjadi 62. Di sisi lain, kelangsungan bisnis (*business sustainability*) tampak sangat bergantung pada *captive market* atau afiliasi internal grup (PELINDO) yang tetap menjadi penyumbang okupansi terbesar (mencapai 420 malam kamar di bulan Maret). Ketidakmampuan hotel dalam mempertahankan segmen pasar eksternal (FIT dan OTA) merupakan sinyal alarm (*red flag*) yang mengindikasikan rendahnya *Customer Loyalty*. Konsumen eksternal yang datang

kemungkinan besar hanya melakukan percobaan transaksi tunggal (*trial purchase*) dan enggan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) karena minimnya *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan tinjauan literatur empiris, dinamika *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh jaringan kausalitas yang kompleks, dengan *Brand Image* (citra merek) dan *Service Quality* (kualitas layanan) bertindak sebagai dua determinan utamanya. Sebuah studi komprehensif yang dilakukan oleh Haryani & Sutrisna (2022) di Hotel Grand Suka Pekanbaru membuktikan bahwa *Service Quality* dan citra perusahaan secara serentak memberikan dampak determinan terhadap peningkatan loyalitas pengunjung. Temuan ini diperkuat oleh riset Rambe & Albari (2022) yang mengeksplorasi hotel non-bintang di Yogyakarta, di mana citra hotel (*Brand Image*) dikonfirmasi memberikan kontribusi positif yang fundamental terhadap pembentukan loyalitas.

Lebih lanjut, diskursus akademis mengenai variabel mediasi menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memegang peran sentral. Penelitian Silva et al. (2022) pada hotel bintang 4 dan 5 di Surabaya menyimpulkan bahwa kepuasan tamu beroperasi sebagai mediator penuh (*full mediator*) dalam menghubungkan persepsi nilai konsumen dengan loyalitas tamu. Riset paralel oleh Pratiwi et al. (2020) di Ratu Hotel Denpasar juga menggarisbawahi bahwa *Service Quality* tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening dalam memperkokoh kesetiaan pelanggan.

Namun demikian, penelusuran literatur juga menyingkapkan anomali dan inkonsistensi (*research gap*). Penelitian yang dikerjakan oleh Madjowa et al. (2023) menghasilkan temuan yang kontradiktif: meskipun *Service Quality* meningkatkan kepuasan, *Customer Satisfaction* itu sendiri tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, dan secara absolut gagal berfungsi sebagai variabel perantara antara kualitas layanan dan loyalitas. Demikian pula temuan Suharni Rahayu (2020) yang secara parsial menyimpulkan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat *Customer Satisfaction*.

Adanya kesenjangan temuan empiris (*empirical gap*) dari berbagai peneliti terdahulu serta keberadaan masalah praktis (*phenomenon gap*) berupa fenomena penurunan retensi pelanggan independen di Pelindo Residence & Convention, memotivasi peneliti untuk mereplikasi, mensintesis, dan mengembangkan model struktural yang komprehensif. Tujuan ontologis dari penelitian ini adalah untuk membedah anatomi loyalitas pelanggan; apakah pengunjung memutuskan untuk setia karena ikatan prestise merek (*Brand Image*), karena rasionalitas performa layanan (*Service Quality*), atau murni karena akumulasi kepuasan emosional (*Customer Satisfaction*).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konstelasi Teori Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen**

Studi ini dipayungi oleh grand theory manajemen pemasaran (*Marketing Management*). Ratu (2023) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai tata kelola strategis yang meliputi serangkaian proses perencanaan, pengarahan, penetapan harga komersial, distribusi, dan promosi nilai atas produk atau layanan dengan tujuan puncak menciptakan kepuasan pelanggan dan pertumbuhan organisasi yang presisi (Ratu, 2023). Hal ini dikalibrasi oleh Naim (2022), yang menyatakan bahwa fungsi pemasaran berevolusi dari sekadar taktik penjualan menjadi orkestrasi program yang didesain secara khusus untuk memenuhi dan memuaskan tuntutan psikologis pasar (Naim, 2022).

Dalam praksisnya, efektivitas manajemen pemasaran tidak dapat dipisahkan dari pemahaman yang mendalam mengenai Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*). Menurut Djati (2020), perilaku konsumen adalah studi empiris tentang bagaimana entitas individu

membuat keputusan rasional maupun irasional dalam mengalokasikan sumber daya mereka (waktu, uang, usaha) untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi layanan demi memuaskan kebutuhan intrinsik mereka (Djati, 2020).

Tjiptono (2003) mengonstruksi arsitektur perilaku konsumen jasa ke dalam tiga etape kronologis yang saling terhubung (Tjiptono, 2003):

1. **Tahap Pra-Pembelian (*Pre-Purchase Stage*):** Fase di mana konsumen mengidentifikasi defisit kebutuhan, mengumpulkan informasi, dan mengevaluasi serangkaian alternatif merek (*evoked set*). Pada tahap kritis ini, entitas dengan *Brand Image* yang superior akan mendominasi peta persepsi konsumen dan memenangkan probabilitas seleksi awal.
2. **Tahap Konsumsi (*Consumption Stage*):** Fase interaksi aktual (*moment of truth*). Konsumen secara langsung bergesekan dengan produk atau jasa. Di ranah perhotelan, fase ini merupakan arena pembuktian *Service Quality*, di mana segala klaim pemasaran diuji vis-à-vis realitas performa staf dan infrastruktur hotel.
3. **Tahap Evaluasi Purnabeli (*Post-Purchase Evaluation*):** Fase retrospektif di mana otak konsumen melakukan komputasi antara ekspektasi awal dan kinerja yang diterima. Hasil kalkulasi ini menentukan apakah konsumen akan terjebak dalam disonansi kognitif (kekecewaan) atau mencapai tingkat *Customer Satisfaction*. Kepuasan yang terakumulasi ini nantinya bertransformasi menjadi komitmen jangka panjang berupa *Customer Loyalty* (Irwansyah, 2021).

### **Brand Image (Citra Merek)**

Dalam terminologi pemasaran modern, *Brand Image* bukan sekadar logo atau nomenklatur, melainkan konstruksi perseptual yang kompleks. Saxena & Dhar (2021) merumuskan *Brand Image* sebagai totalitas pandangan, asosiasi, dan impresi yang dienkrpsi oleh konsumen di dalam jaringan kognitif mereka terkait suatu entitas (Saxena & Dhar, 2021). Citra merek bertindak sebagai kompas psikologis yang membantu konsumen memangkas kompleksitas pengambilan keputusan pembelian, khususnya untuk produk jasa perhotelan yang bersifat *intangible* (tidak berwujud) sebelum dikonsumsi. Maulana et al. (2021) menegaskan bahwa citra yang kuat mampu membentuk identitas sosial konsumen, mempengaruhi niat pembelian ulang secara determinan (Maulana et al., 2021; Huang et al., 2019).

Indikator pembentuk variabel *Brand Image* dalam penelitian ini mencakup beberapa dimensi esensial:

- **Reputasi Merek (*Brand Popularity/Reputation*):** Derajat prestise dan pengakuan publik terhadap suatu merek. Merek yang memiliki reputasi kokoh cenderung memonopoli loyalitas karena konsumen merasa tervalidasi secara sosial dan menjadi kurang sensitif terhadap fluktuasi harga (Semuel & Wibisono, 2019; Aydin & Özer, 2005).
- **Kualitas Merek (*Brand Quality*):** Asosiasi kognitif bahwa merek tersebut adalah garansi atas keunggulan performa. Reputasi kualitas yang stabil akan mereduksi persepsi risiko (*perceived risk*) di mata pelanggan (Soedarto & Sunarsono, 2019; Sanjiwani & Suasana, 2019; Kristianto & Wahyudi, 2019).
- **Elegan dan Berkelas (*Brand Elegant & Sophisticated*):** Dimensi afektif di mana merek memancarkan aura kemewahan, kecanggihan, desain estetik, dan diferensiasi kelas sosial, yang mengundang ketertarikan emosional konsumen.

Secara operasional, riset ini mengadaptasi indikator dari El-Said (2020) yang mencakup *Hotel Brand Attractiveness* (daya tarik), *Hotel Brand Reliability* (keandalan citra), dan *Hotel Brand Reputation* (reputasi umum) (El-Said, 2020).

### **Service Quality (Kualitas Pelayanan)**

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) diposisikan sebagai inti dari keunggulan bersaing. Pratala et al. (2023) mendefinisikan *Service Quality* sebagai suatu instrumen dinamis yang merefleksikan evaluasi komprehensif konsumen terhadap keunggulan atau kelemahan produk jasa dalam upayanya memenuhi atau melampaui harapan pra-konsumsi (Pratala et al., 2023). Dalam industri yang padat karya seperti perhotelan, pemahaman absolut terhadap ekspektasi pelanggan sangatlah krusial (Mola & Jos, 2011).

Penelitian ini membedah *Service Quality* menggunakan paradigma SERVQUAL yang pertama kali diformulasikan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kemudian dikontekstualisasikan untuk industri *hospitality* oleh Ali et al. (2021) menjadi lima dimensi absolut (Parasuraman et al., 1988; Anwar & Qadir, 2017; Ali et al., 2021):

1. **Keandalan (*Reliability*):** Kapabilitas manajemen dan staf hotel dalam menyajikan layanan persis seperti yang dijanjikan, bebas dari kesalahan prosedural (*error-free*), dan keandalan dalam memecahkan permasalahan teknis tamu secara *first-time resolution*.
2. **Jaminan (*Assurance*):** Kompetensi teknis, pengetahuan produk (*product knowledge*), serta etika kesopanan staf yang secara psikologis mampu menyuntikkan rasa aman, keyakinan, dan kepercayaan (*trust*) ke dalam benak tamu selama mereka berada di area hotel (Fahim, 2018).
3. **Bukti Fisik (*Tangibles*):** Visualisasi material dari jasa, yang mencakup kebersihan kamar, estetika desain interior, kemutakhiran peralatan elektronik, ketersediaan fasilitas rekreasi (seperti sauna, kolam renang), hingga profesionalisme seragam karyawan.
4. **Empati (*Empathy*):** Kesiapan staf hotel untuk meluangkan waktu memberikan atensi yang dipersonalisasi (*individualized attention*), memahami kebutuhan spesifik setiap tamu, dan menempatkan kepentingan tamu sebagai prioritas tertinggi di atas birokrasi kaku.
5. **Daya Tanggap (*Responsiveness*):** Kecepatan, ketangkasan, dan keikhlasan karyawan dalam merespons panggilan, memenuhi permintaan khusus, serta memberikan informasi operasional tanpa membuat pelanggan menunggu terlalu lama.

### **Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)**

Dalam domain *expectancy-disconfirmation theory*, *Customer Satisfaction* diinterpretasikan sebagai perasaan senang, lega, atau kecewa yang muncul sesudah konsumen melakukan perbandingan mental antara persepsi kinerja (*perceived performance*) produk dengan ekspektasi awal mereka (Oliver, 1997; Wai Lai, 2019; Pizam et al., 2016). Kepuasan merupakan parameter evaluatif krusial yang menentukan masa depan hubungan antara pelanggan dan korporasi. Pelanggan yang terpuaskan akan bertransformasi menjadi aset pemasaran gratis melalui rekomendasi organik, sekaligus mendongkrak tingkat profitabilitas dan stabilitas penjualan (Pramita & Danibrata, 2021; Akoi & Yesiltas, 2020; Andito et al., 2022).

Nunkoo et al. (2020) mengklasifikasikan arsitektur kepuasan hotel ke dalam sub-elemen detail: Infrastruktur akomodasi, kualitas sikap staf (*Attitude and Behavior*), kelancaran interaksi (*Customer Interaction*), keahlian (*Employee Expertise*), higienitas dan kualitas *Food*

and Beverage, efisiensi proses *Front Desk*, kualitas tidur di kamar (*Room Quality*), keandalan sistem keamanan (*Safety Security*), peluang interaksi sosial (*Sociability*), dan toleransi waktu tunggu (*Waiting Time*) (Nunkoo et al., 2020). Adapun dalam studi pengukuran kuantitatif ini, indikator kepuasan difokuskan pada tiga ranah makro: terpenuhinya ekspektasi pelayanan (*Service Expectations*), kepuasan holistik (*Service Satisfaction*), dan perbandingan superioritas kepuasan terhadap hotel kompetitor (*Satisfaction Compared to Other Hotels*) yang diadaptasi dari Bloemer & Odekerken-Schroder (2002).

### **Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)**

*Customer Loyalty* adalah manifestasi tertinggi dari kesuksesan strategi pemasaran relasional (*relationship marketing*). Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen afektif dan kognitif yang mengurusi akar untuk secara konsisten membeli kembali (*repurchase*) produk atau melakukan patroinisasi layanan favorit di masa depan, tanpa terpengaruh oleh bujukan promosi pesaing maupun tekanan situasional (Triwardhani, 2021; Vilkaitė-Vaitonė & Skačkauskienė, 2020; Chang & Chen, 2020). Loyalitas melampaui sekadar transaksi repetitif; ia melibatkan advokasi sukarela.

Menurut Tjiptono (2014) dan Lovelock et al. (2010), pelanggan yang loyal akan menginisiasi resistensi terhadap merek lain dan secara aktif berfungsi sebagai duta merek (*brand ambassadors*) (Tjiptono, 2014; Triwardhani, 2021). Hallowell (1996) serta Bowen & Shoemaker (1998) menegaskan bahwa loyalitas dapat dinilai dari kecenderungan referensi positif dan urutan transaksi masa depan (Wai Lai, 2019). Massoudi (2020) membagi evolusi loyalitas ke dalam empat tahapan kognitif: Loyalitas Kognitif (keyakinan rasional atas superioritas), Loyalitas Afektif (keterikatan emosional), Loyalitas Konatif (komitmen niat pembelian ulang), dan Loyalitas Tindakan (konversi niat menjadi pembelian riil dan promosi *word-of-mouth*) (Massoudi, 2020). Indikator variabel loyalitas dalam riset ini dioperasionalkan melalui tiga butir intensi: berbicara hal positif tentang hotel (*Speak Favorably*), merekomendasikan hotel kepada kolega (*Recommendation Intentions*), dan kepastian untuk kembali menginap (*Return Intentions*).

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain, Populasi, dan Sampel Penelitian**

Sesuai dengan standar keilmuan epistemologi positivisme yang mewajibkan objektivitas pengukuran, penelitian ini mengaplikasikan desain riset kuantitatif dengan tipe eksplanatori (*explanatory research*), yang didedikasikan untuk menguji kausalitas antar variabel (Abdullah, 2015). Populasi sasaran (*target population*) mencakup keseluruhan individu yang telah genap berusia 17 tahun ke atas dan memiliki rekam jejak empiris menginap atau menggunakan layanan di Pelindo Residence & Convention dalam rentang observasi April, Mei, dan Juni 2026.

Mengingat parameter jumlah populasi pengunjung bergerak secara dinamis dan bersifat proksimal (tidak terhingga), metode penetapan jumlah sampel (*sample size*) dikomputasi menggunakan pendekatan matematis Formula Lemeshow (Muhyi et al., 2018):

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Dengan konfigurasi nilai statistik *Z-score* = 1.96 (margin signifikansi 95%), estimasi proporsi populasi  $P = 0.5$  (guna memaksimalkan varians estimasi), dan tingkat toleransi galat (*margin of error*)  $d = 10\%$  atau 0.1. Kalkulasi menghasilkan angka 96.04. Demi mengakomodasi potensi bias data (*outlier*) dan menjaga ketangguhan distribusi, ukuran sampel

dibulatkan dan diekspansi secara sengaja menjadi 125 responden. Teknik penarikan sampel diimplementasikan secara non-probabilitas menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria inklusi spesifik: pria/wanita, berusia >17 tahun, dan pernah menginap di fasilitas tersebut.

### **Teknik Pengumpulan Data dan Operasionalisasi Variabel**

Instrumentasi primer yang dieksekusi adalah kuesioner digital terstruktur yang disebarluaskan melalui medium *Google Form*. Setiap pertanyaan dirancang menggunakan skala Likert ordinal dengan 5 rentang persetujuan: Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5) (Sugiyono, 2017).

Kisi-kisi instrumen dioperasionalkan sebagai berikut:

1. **Brand Image (X1):** Diartikulasikan ke dalam 3 item reflektif yang mengukur daya tarik citra (*attractiveness*), keandalan penginapan (*reliability*), dan superioritas reputasi (*reputation*).
2. **Service Quality (X2):** Dirumuskan ke dalam 15 item komprehensif yang membedah 5 dimensi SERVQUAL. *Reliability* (3 item: kesesuaian janji, penanganan masalah, informasi). *Assurance* (3 item: keramahan staf, keamanan lingkungan, pengetahuan staf). *Tangibles* (4 item: modernitas alat, kebersihan kamar, ketersediaan kolam renang/sauna, sistem keamanan api). *Empathy* (3 item: perhatian individual, pemahaman kebutuhan spesifik, prioritas pelanggan). *Responsiveness* (2 item: kesiapan menanggapi, kesediaan membantu).
3. **Customer Satisfaction (Z):** Dikalkulasi melalui 3 item yang menilai kepuasan holistik (*overall satisfaction*), konfirmasi ekspektasi (*expectation confirmation*), dan peringkat kepuasan komparatif dibanding hotel lain (*compared to alternatives*).
4. **Customer Loyalty (Y):** Diukur melalui 3 perilaku pasca-kunjungan: niat menyebarkan referensi positif (*speak favorably*), intensi merekomendasikan ke pihak lain (*recommendation*), dan kepastian untuk melakukan transaksi ulang di masa depan (*return intention*).

### **Teknik Analisis Data (SEM-PLS)**

Data multivariat dalam riset ini diolah menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui *software* komputasi statistik SmartPLS versi 4.0. Pemilihan PLS-SEM didasari oleh kapabilitas algoritma ini dalam memproses estimasi kausalitas model yang memiliki mediasi kompleks tanpa menuntut prasyarat distribusi data parametrik yang normal secara rigid (Ghozali, 2021; Hair et al., 2022). Analisis ini dikonstruksi ke dalam tiga tahap evaluasi (Noor, 2014; Abdullah, 2015):

1. **Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*):** Bertujuan mengukur validitas dan reliabilitas instrumen.
  - o **Validitas Konvergen:** Diuji melalui *Outer Loading* (parameter >0.70) dan *Average Variance Extracted / AVE* (parameter >0.50).
  - o **Validitas Diskriminan:** Diverifikasi melalui matriks *Cross Loading*, di mana bobot korelasi indikator terhadap variabel latennya wajib lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk silang lainnya.
  - o **Reliabilitas Konstruk:** Divalidasi melalui metrik *Cronbach's Alpha* (>0.70) dan *Composite Reliability* (>0.70) untuk menjamin konsistensi internal kuesioner.

2. **Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*):** Bertujuan memvalidasi kekuatan arsitektur prediktif model.

- **R-Square (Koefisien Determinasi):** Mengukur seberapa besar persentase variansi pada variabel endogen (Kepuasan dan Loyalitas) yang mampu didikte oleh variabel eksogen (Citra dan Kualitas) (Hair et al., 2022).
- **Q-Square (*Predictive Relevance*):** Mengukur ketepatan proyeksi model terhadap sampel di luar observasi. Nilai  $>0$  menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang sah (Hair et al., 2017).

3. **Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*):** Menggunakan teknik *bootstrapping* dengan iterasi 5000 *subsamples* untuk menetralkan bias. Penerimaan atau penolakan hipotesis diukur dari *T-Statistics* ( $>1.96$ ) dan tingkat signifikansi *P-Values* ( $<0.05$  atau tingkat keyakinan 95%).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Karakteristik Responden

Sebanyak 125 instrumen kuesioner yang terkumpul melalui penyebaran digital dinyatakan valid secara mutlak tanpa adanya *missing values*. Pemetaan demografis responden menyajikan potret sosiologis konsumen di Pelindo Residence & Convention.

**Tabel 2. Distribusi Frekuensi Demografi Responden**

Klasifikasi	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	< 25 Tahun	47	38%
	25 - 40 Tahun	52	42%
	> 40 Tahun	26	21%
Pekerjaan	Wirausaha	46	37%
	Karyawan Swasta	28	22%
	Pegawai BUMN	27	22%
	PNS	14	11%
	Mahasiswa	4	3%
	Guru	3	2%
	Tidak Bekerja	3	2%
Domisili	Bogor	58	46%
	Bekasi	34	27%
	Jakarta	16	13%
	Lainnya (Cilacap, Depok, Bandung, dll)	17	14%

Sumber: Data Olahan Primer (2026)

Dari kacamata manajerial, dominasi usia produktif 25-40 tahun (42%) merepresentasikan kelompok kelas menengah yang memiliki *purchasing power* (daya beli) mapan serta mobilitas wisata yang tinggi. Profil okupasi yang diisi oleh Wirausaha (37%), Swasta (22%), dan BUMN (22%) mensyaratkan standar eksekusi layanan yang sangat pragmatis, efisien, dan berorientasi pada ketepatan waktu. Fakta bahwa 86% responden berdomisili di aglomerasi Jabodetabek (Bogor, Bekasi, Jakarta) mengkonfirmasi tesis bahwa Pelindo Residence & Convention telah beralih rupa menjadi destinasi pelarian akhir pekan (*weekend gateway / staycation*) utama bagi penduduk megapolitan yang mengidap kepenatan urban.

Analisis deskriptif lanjutan terhadap nilai rata-rata (*mean*) tanggapan kuesioner menyingkapkan pola persepsi yang tajam. Responden dengan klasifikasi "Tidak Bekerja" secara konsisten menganugerahkan skor tertinggi (mendekati 5.0) pada hampir seluruh dimensi pelayanan. Sebaliknya, segmen "BUMN" dan "PNS" mendemonstrasikan sikap kritis yang kental, dengan memberikan nilai kepuasan yang tertahan pada skor 3.7 hingga 3.9. Fenomena ini menegaskan bahwa pelanggan korporat pemerintahan memendam ekspektasi *Service Quality* yang jauh lebih rigid dan prosedural dibandingkan tamu kasual. Berdasarkan domisili, pengunjung asal Bandung memancarkan tingkat apresiasi tertinggi (skor 5.00 pada loyalitas), yang mengindikasikan kepuasan maksimal atas perjalanan panjang mereka, sementara pengunjung lokal Bogor cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi fasilitas.

### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Verifikasi atas instrumen psikometrik dalam riset ini diuji melalui serangkaian parameter ketat PLS.

#### 1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Konsistensi penterjemahan setiap indikator pertanyaan terhadap variabel intinya dibuktikan melalui besaran skor *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE).

**Tabel 3. Rekapitulasi Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator Item	Nilai Outer Loading	Nilai AVE	Keputusan
Brand Image (X1)	X1.1, X1.2, X1.3	0.901, 0.905, 0.866	0.793	Valid
Service Quality (X2)	X2.1 hingga X2.15	0.702 - 0.856	0.601	Valid
Customer Satisfaction (Z)	Z.1, Z.2, Z.3	0.903, 0.877, 0.886	0.789	Valid
Customer Loyalty (Y)	Y.1, Y.2, Y.3	0.888, 0.912, 0.844	0.778	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Memerhatikan Tabel 3, seluruh dari ke-24 item instrumen mencetak nilai *Outer Loading* yang melampaui ambang batas toleransi  $>0.70$ . Indikator X1.2 ("Citra Hotel ini dapat diandalkan") mendominasi pembentukan *Brand Image* dengan beban 0.905. Lebih lanjut, metrik AVE untuk keseluruhan variabel menunjukkan angka di atas 0.50 (terendah X2 = 0.601, tertinggi X1 = 0.793). Ini mendeklarasikan bahwa model pengukur mampu menerangkan dan mengakomodasi lebih dari 50% variabilitas dari indikator-indikatornya, sehingga status validitas konvergen dinyatakan tercapai secara absolut.

**2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)** Evaluasi diskriminan ditugaskan untuk memastikan tidak terjadinya gejala tumpang-tindih interpretasi (*multikolinearitas*) antar variabel laten. Melalui inspeksi matriks *Cross Loading*, terbukti secara empiris bahwa korelasi setiap indikator dengan konstruk utamanya secara konstan bernilai lebih tinggi dibandingkan korelasi persilangan (*cross*) dengan variabel pendamping. Contohnya, nilai loading indikator Z.1 terhadap variabel *Customer Satisfaction* adalah 0.903, yang terbukti secara komparatif jauh melampaui muatan korelasinya terhadap variabel X1 (0.712) maupun X2 (0.765). Kesimpulannya, batas demarkasi konsep antar variabel telah terdefiniskan secara sempurna.

**Uji Reliabilitas (*Reliability Test*)****Tabel 4. Rekapitulasi Uji Reliabilitas Komposit**

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Status Reliabilitas
Brand Image (X1)	0.869	0.920	Reliabilitas Tinggi
Service Quality (X2)	0.952	0.958	Reliabilitas Sempurna
Customer Satisfaction (Z)	0.866	0.918	Reliabilitas Tinggi
Customer Loyalty (Y)	0.857	0.913	Reliabilitas Tinggi

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Konsistensi pengukuran yang diuji melalui matriks *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* memberikan pembuktian bahwa seluruh instrumen melesat jauh melampaui titik krisis 0.70 (Ghozali, 2021). Variabel *Service Quality* bahkan meraih predikat "Reliabilitas Sempurna" dengan skor komposit menembus 0.958 (Darwin et al., 2021). Hal ini menjamin bahwa jika kuesioner ini dieksekusi berulang kali pada populasi sampel turunan yang berbeda, integritas konsistensi jawabannya akan tetap tangguh dan tak tergoyahkan.

**Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Selesaiannya kalibrasi *Outer Model* membuka jalan menuju uji kausalitas arsitektur *Inner Model*. Pengujian ini menitikberatkan pada besaran R-Square (*Koefisien Determinasi*) untuk parameter kapabilitas prediksi, serta Q-Square untuk relevansi ekstrapolasi.

**Tabel 5. Koefisien Determinasi (R-Square) dan Q-Square**

Konstruk Endogen	Adjusted Square	R- Persentase Penjelas	Kekuatan	Q-Square (SSE/SSO)	(1 -	-
Customer Satisfaction (Z)	0.737	73.7%		0.571		
Customer Loyalty (Y)	0.724	72.4%		0.554		

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Statistik *Adjusted R-Square* untuk variabel *Customer Satisfaction* mendarat di titik 0.737. Makna substantif dari metrik ini adalah: Dinamika naik atau turunnya rasa kepuasan pengunjung di Pelindo Residence & Convention dapat dieksplanasi hingga 73.7% secara rasional oleh konfigurasi *Brand Image* dan *Service Quality* yang diterapkan oleh manajemen. Sedangkan residu sebesar 26.3% dikendalikan oleh instrumen kausalitas lain (seperti kebijakan tarif kamar/harga atau *marketing promosi*) yang tidak dijangkau oleh spesifikasi ruang lingkup model matematis ini (Hair et al., 2022). Adapun R-Square *Customer Loyalty* sebesar 0.724 juga masuk dalam terminologi kategorisasi model yang kuat (*robust*). Selanjutnya, uji diagnostik *Q-Square* untuk kedua blok endogen menyajikan skor 0.571 (Z) dan 0.554 (Y). Selama parameter *Q-Square* berada di kuadran positif ( $>0$ ), model rute analitik diresmikan memiliki *Predictive Relevance* yang memadai. Model ini tidak hanya handal untuk mendeskripsikan varians dari *dataset* yang terkumpul, tetapi juga tangguh untuk memprediksi probabilitas tren data di luar batas kerangka sampel penelitian (*out-of-sample forecast validation*) (Hair et al., 2017).

**Uji Hipotesis Jalur (*Bootstrapping Analysis*)**

Prosedur re-sampling *Bootstrapping* (5000 iterasi) dieksekusi untuk mengakomodasi distribusi uji statistika T (*T-Statistics*  $> 1.96$ ) dan tingkat deviasi probabilitas mutlak (*P-Values*  $< 0.05$ ). Tabel 6 mengekspos nasib dari ketujuh preposisi hipotesis.

**Tabel 6. Matriks Keputusan Uji Hipotesis Kaustik**

Hipotesis Jalur Pengaruh	Koefisien Parameter (Beta / O)	T-Statistics	P-Values (Sig. < 0.05)	Justifikasi Keputusan
H1: Brand Image -> Cust. Satisfaction	0.252	2.478	0.013	Signifikan (Diterima)
H2: Service Quality -> Cust. Satisfaction	0.645	6.855	0.000	Signifikan (Diterima)
H3: Brand Image -> Cust. Loyalty	0.316	3.415	0.001	Signifikan (Diterima)
H4: Service Quality -> Cust. Loyalty	0.212	1.880	<b>0.060</b>	<b>Tidak (Ditolak) Sig.</b>
H5: Cust. Satisfaction -> Cust. Loyalty	0.388	3.407	0.001	Signifikan (Diterima)
H6: Brand Image -> Cust. Satisfaction -> Cust. Loyalty	0.098	1.845	<b>0.065</b>	<b>Tidak (Ditolak) Sig.</b>
H7: Service Quality -> Cust. Satisfaction -> Cust. Loyalty	0.250	3.263	0.001	Signifikan (Diterima)

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

### Analisis Mendalam dan Diskusi Temuan (*Deep Insight Discussion*)

Berdasarkan komputasi tabel matriks hipotesis di atas, berikut adalah anatomi diskusi teoretis yang mengupas tuntas determinan psikologis perilaku konsumen:

1. **Brand Image dan Kepuasan:** Brand image meningkatkan kepuasan pelanggan secara positif dengan mengurangi risiko persepsi dan membangun kepercayaan sebelum tamu tiba.
2. **Kualitas Layanan dan Kepuasan:** Kualitas layanan adalah faktor utama kepuasan. Tanpa kualitas layanan yang memenuhi harapan, seperti keramahan dan keandalan fasilitas, kepuasan sulit dicapai.
3. **Brand Image dan Loyalitas:** Brand image secara langsung mendorong loyalitas, karena merek berfungsi sebagai representasi status dan identitas sosial bagi tamu.
4. **Kualitas Layanan dan Loyalitas:** Kualitas layanan saja tidak menjamin loyalitas. Ini dianggap sebagai "faktor higienis" yang mencegah tamu pergi, tetapi tidak cukup untuk membangun komitmen jangka panjang secara mandiri.
5. **Kepuasan dan Loyalitas:** Kepuasan pelanggan adalah pendorong utama loyalitas. Tamu yang puas memiliki komitmen kuat untuk merekomendasikan hotel dan melakukan kunjungan kembali.
6. **Peran Mediasi Brand Image:** Pengaruh brand image terhadap loyalitas bersifat langsung, tanpa perlu dimediasi oleh kepuasan. Kekuatan citra merek melampaui kebutuhan akan mediasi.
7. **Mediasi Kepuasan pada Kualitas Layanan:** Kualitas layanan memerlukan kepuasan sebagai "jembatan" untuk menciptakan loyalitas. Layanan operasional hanya akan menghasilkan loyalitas jika berhasil dikonversi menjadi kepuasan emosional pelanggan.

## KESIMPULAN

Pengoperasian arsitektur riset multivariat berbasis SEM-PLS terhadap perilaku konsumen di lingkungan entitas *hospitality* Pelindo Residence & Convention melahirkan lima konklusi strategis yang solid:

1. *Brand Image* berfungsi sebagai pendongkrak ganda: ia secara efektif menyulut *Customer Satisfaction* transaksional, sekaligus mengeksekusi manuver *bypass* (memotong jalur) untuk langsung merakit *Customer Loyalty* secara instan di memori konsumen, tanpa bergantung pada intervensi mediator sama sekali (H1 dan H3 Diterima, H6 Ditolak).
2. Dimensi *Service Quality* bertindak sebagai proksi utama dan paling dominan dalam merekayasa terbentuknya *Customer Satisfaction* (H2 Diterima).
3. Level *Customer Satisfaction* merupakan *sine qua non* (syarat mutlak) yang tidak dapat diganggu gugat dalam upayanya melestarikan *Customer Loyalty* di era pasca-pandemi (H5 Diterima).
4. Menghancurkan dogma klasik perhotelan, *Service Quality* terbukti **impoten** dalam menginjeksi loyalitas secara mandiri. Ia harus sepenuhnya tunduk pada hukum *Full Mediation*, di mana keringat pelayanan staf hotel hanya akan dihargai dengan kesetiaan tamu apabila, dan hanya apabila, ia berhasil dikonversi menjadi kepuasan emosional di fase antara (H4 Ditolak, H7 Diterima).

## SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut adalah beberapa saran strategis bagi jajaran direksi dan departemen pemasaran Pelindo Residence & Convention:

1. **Revitalisasi Kampanye Identitas Merek (*BUMN Brand Identity Matrix*):** Berangkat dari temuan empiris bahwa *Brand Image* mampu mengunci loyalitas secara absolut, investasi *Capital Expenditure* (CapEx) pada relasi publik (PR), aktivasi *digital marketing* berbasis estetika premium, serta preservasi reputasi korporat tidak boleh direduksi. Merek bukan sekadar identitas visual, ia adalah jangkar kebanggaan sosial pengunjung (B2B dan B2C).
2. **Transformasi Menuju *Emotional Labor Frontliners*:** Memperhatikan hukum mutlak *Full Mediation* pada *Service Quality*, pimpinan *Human Resources* (HR) harus merekonstruksi silabus diklat karyawan. Staf garda depan tidak boleh hanya dilatih menjadi robot pelaksana SOP yang mekanistik; mereka wajib diinjeksikan kurikulum intelijensi emosional (*Emotional Labor Training*). Objektif akhir setiap tindakan pelayanan (*Empathy* dan *Responsiveness*) tidak lagi difokuskan sekadar pada "penyelesaian tugas", tetapi secara agresif digeser pada misi "merebut dan menjamin kepuasan hati tamu".
3. **Penyempurnaan Modul Evaluasi Layanan Kustom (*Custom CRM System*):** Disparitas sentimen antara pelanggan non-pekerja yang sangat apresiatif dan pelanggan afialiasi pemerintah (BUMN/PNS) yang sangat kritikal menuntut adanya perakitan arsitektur kustomisasi layanan. Untuk tamu B2B korporat, dimensi *Reliability* (keandalan infrastruktur ruang *meeting*, garansi koneksi *bandwidth* tinggi) harus diproteksi dengan intervensi *Zero-Defect*. Di sisi lain, *micro-survey* pasca-inap berbasis *real-time* harus disematkan pada setiap tamu yang keluar (check-out) demi menjamin bahwa luapan *Customer Satisfaction* benar-benar terjadi sebelum tamu tersebut ditargetkan ulang oleh *retargeting ads* program loyalitas masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Abdullah, O., Sufi, T., & Kumar, S. (2023). Impact of food and beverage quality and service quality towards customer satisfaction and customer retention, a study of five-star hotels. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01994.
- Affandi, A., et al. (2023). The influence of brand image and service quality on customer loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*.
- Akoi, S. M., & Yesiltas, M. (2020). The impact of human resource development (HRD) practices on organizational performance: The mediating role of human capital. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 70, 90–118.
- Alauddin, M., Ahsan, S. H., Mowla, M. M., & Islam, M. M. (2019). Investigating the relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty in hotel industry: Bangladesh perspective. *Global Journal of Management and Business Research*, 19(1).
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A.,... & 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.
- Ambalao, et al. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.
- Andito, B. F., Yuliniar, & Triwardhani, D. (2022). Analisis customer satisfaction McDonald's Tebet Jakarta Selatan. *Journal of Young Entrepreneurs*, 1(1).
- Aprileny, I., Wati, W. T., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan promosi terhadap customer loyalty The Media Hotel & Towers Jakarta. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 39–47.
- Arifina, E., Sudarwati, S., Mursito, B., & Wahyuningsih, D. H. (2023). Consumer loyalty reviewed from brand image, social media, lifestyle and product innovation. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1).
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910–925.
- Bloemer, J., & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68–80.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). The antecedents and consequences of customer loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12–25.
- Budiyanto. (2023). Pengaruh citra merek terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Chang, & Chen. (2020). Theoretical relationships between loyalty and repatronize intentions. *Journal of Asian Finance Economics and Business*.
- Darwin, M., Reynalda, M., Sormin, S. A., Tambunan, Y. N., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M.,... & Tambunan, T. S. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Djati, T. A. (2020). Pemasaran dalam mempengaruhi perilaku konsumen. *Jurnal Brand*, 2(2).
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33.
- Fahim, M. G. A. (2018). Strategic human resource management and public employee retention. *Review of Economics and Political Science*, 3(2), 20–39.

- Fairliantina, E., & Fachrurrozi N A, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap customer satisfaction di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(1).
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan Smart PLS 3.2.9 untuk penelitian empiris* (Ed. 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hault, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42.
- Haryani, Y., & Sutrisna, E. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 9(1).
- Huang, L.-C., Gao, M., & Hsu, P.-F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–287.
- Irwansyah, R., et al. (2021). *Perilaku konsumen*. Widina Bhakti Persada.
- Kanyama, J., Nurittamont, W., & Siripipatthanakul, S. (2022). Hotel service quality and its effect on customer loyalty: The case of Ubon Ratchathani, Thailand during COVID-19 pandemic. *Journal of Management in Business, Healthcare, and Education*, 1(2), 1–20.
- Khadafi, M., & Anugrah, V. (2022). Analysis of the influence facilities, quality of service and trust on loyalty customer in Star Hotel in Batam City. *Jurnal Ekonomi Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah I*, 2(1), 15–26.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristianto, D. A., & Kiswanto, A. (2019). Analisis customer loyalty hotel syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 13.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh brand image, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada customer satisfaction serta dampaknya terhadap customer loyalty. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126.
- Kurnia Abdurrahman, D., & Fajar Ayuningsih, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Best Western Plus Kemayoran, Jakarta. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 2(1).
- Lovelock, C., et al. (2010). *Manajemen pemasaran jasa*. Indeks.
- Madjowa, I. S., Levyda, L., & Abdullah, S. (2023). Tingkat customer loyalty ditinjau dari kualitas pelayanan melalui variabel moderating kepuasan konsumen. *Jesya*, 6(1), 184–193.
- Massoudi, A. H. (2020). Consumer loyalty indicator as drivers to satisfaction. *Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(1), 41-45.
- Maulana, R., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian. *KORELASI: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 524–537.
- Mola, F., & Jusoh, J. (2011). Service quality in Penang hotels: A gap score analysis. *World Applied Sciences Journal*.
- Muhyi, M., et al. (2018). *Metodologi penelitian*. Adi Buana University Press.
- Naim, A. (2022). Recent approach to develop conceptual framework in marketing management. *3rd International Anatolian Congress on Scientific Research*.
- Ngoma, M., Ruqqaiya, N., Moya, M. B., & Ntale, P. D. (2020). Customer relationship management technologies, service quality and customer loyalty in the hotel industry in Uganda. *Journal of Management & Administration*, 2.

- Ningrum. (2022). Aktivitas perjalanan wisata dan perilaku konsumen dalam kerangka healing modern. *Jurnal Kepariwisataaan*.
- Noor, J. (2014). *Metodologi penelitian*. Kencana Prenada Media Group.
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pramita, M. W., & Danibrata, A. (2021). Hedonic value dan utilitarian value terhadap customer satisfaction serta dampaknya terhadap behavior intentions. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 1(1).
- Pratala, E., Supriyadi, Y. N., & Saragih, G. S. (2023). Analisis servqual dan importance performance analysis. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 3(3).
- Pratiwi, K. A., Suartina, W., Nyoman, D., Kusyana, B., Made, I. A., & Dewi, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar dengan customer satisfaction sebagai intervening. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Rambe, M. R. P., & Albari. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi customer loyalty hotel non-bintang. *Seminar Nasional & Call For Paper HUBISINTEK*, 2(1).
- Ratu, H. S. B. (2023). Manajemen pemasaran global dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan keberhasilan bisnis. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 405–416.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran brand image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6721–6740.
- Saxena, K. N., & Dhar, U. (2021). Building brand image: A multi-perspective analysis. *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 20(5), 3885–3892.
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand image, customer satisfaction dan customer loyalty jaringan supermarket Superindo di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1).
- Silva, C. E., Da, E. A., Hartanto, J. A., & Iskandar, V. (2022). Pengaruh customer perceived value terhadap loyalitas tamu pada hotel bintang 4 dan 5 di Surabaya dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 42–49.
- Soedarto, T., & Sunarsono, R. J. (2019). The parceling of loyalty: Brand quality, brand affect, and brand trust effect on attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharni Rahayu. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap customer satisfaction (Studi kasus Hotel Aryaduta Lippo Village). *Jurnal Semarak*, 3(2), 274–282.
- Tjiptono, F. (2003). *Manajemen jasa* (Edisi Kedua). ANDI Publisher.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. ANDI Publisher.
- Triwardhani, D. (2021). Strategi program loyalitas pelanggan. Dalam R. Irwansyah et al. (Eds.), *Perilaku konsumen* (hlm. 238). Widina Bhakti Persada.
- Vilkaitė-Vaitonė, N., & Skačkauskienė, I. (2020). Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. *Smart Tourism Innovations, Consumer Behavior, and Sustainable Development*, 12(6).

- Vo, N. T., Hung, V. V., Tuckova, Z., Pham, N. T., & Nguyen, L. H. L. (2022). Guest online review: An extraordinary focus on hotel users' satisfaction, engagement, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(4), 913–944.
- Wai Lai, I. K. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 111–121.
- Winarno, S. H. (2019). Determinan kepuasan dan loyalitas pengguna jasa hotel syariah di Jakarta.