

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON LOYALTY CUSTOMERS WITH CUSTOMER EXPERIENCE AS INTERVENING VARIABLES IN THE BALCONE SUITES & RESORTS**Sri Kemala¹, Fira Olivia Krisanti², Diah Permata³, Almasdi⁴**^{1,2,3&4}Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim BukittinggiEmail: srikemala3@gmail.com**ABSTRACT**

This research aims to see the influence of service quality on customer loyalty and the customer experience as an intervening variable at The Balcone Suites & Resort. This research uses quantitative methods, and then the data is processed and analysed using the Structural Equation Modelling—Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The number of research respondents was 110. The results of this research show that (1) there is a positive and significant influence between Tangible and customer loyalty at The Balcone Suites & Resort. (2) There is a negative and insignificant influence between reliability and empathy on customer loyalty at The Balcone Suites & Resort. (3) There is a positive but not significant influence between responsiveness, assurance, and customer loyalty at The Balcone Suites & Resort. (4) There is a positive but not significant influence between tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy on the customer experience at The Balcone Suites & Resort. (5) There is a positive and significant influence between customer experience and customer loyalty at The Balcone Suites & Resort. (6) There is a positive and significant influence between Tangible on Customer Loyalty and Customer Experience as an Intervening Variable at The Balcone Suites & Resort. (7) There is a positive but not significant influence between reliability, responsiveness, assurance, and empathy on customer loyalty, with customer experience as an intervening variable at The Balcone Suites & Resort.

Keywords : *Loyalty Service; Loyalty Customer; Customer Experience***PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN PENGALAMAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA THE BALCONE SUITES & RESORT****ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Pengalaman Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada *The Balcone Suites & Resort*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, kemudian data diolah dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS). Responden penelitian berjumlah 110 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara *Tangible* terhadap Loyalitas Pelanggan di *The Balcone Suites & Resort*. (2) Terdapat Pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *Reliability* dan *Empathy* terhadap Loyalitas Pelanggan di *The Balcone Suites & Resort*. (3) Terdapat Pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara *Responsiveness*, *Assurance*, terhadap Loyalitas Pelanggan di *The Balcone Suites & Resort*. (4) Terdapat Pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap Pengalaman Pelanggan di *The Balcone Suites & Resort*. (5) Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di *The Balcone Suites & Resort*. (6) Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara *Tangible* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Pengalaman Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* di *The Balcone Suites & Resort*. (7) Terdapat Pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Pengalaman Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* di *The Balcone Suites & Resort*.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan; Pengalaman Pelanggan

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi sektor penting dalam ekonomi Indonesia yang menawarkan beragam destinasi alam, budaya, dan petualangan. Keberagaman tersebut menjadi tujuan menarik bagi parawisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun. (Mill, 2000). Hal ini membuat, sektor pariwisata Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Pertumbuhan sektor pariwisata yang pesat menciptakan permintaan untuk akomodasi, dan hotel-hotel di Indonesia hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan banyaknya hotel yang ada, persaingan di Industri perhotelan Indonesia menjadi sangat ketat. Hotel-hotel di Indonesia terus berupaya untuk memahami pasar mereka, mengidentifikasi keunggulan kompetitif, dan mengembangkan strategi yang memungkinkan mereka untuk bersaing secara efektif. Hotel merupakan fasilitas akomodasi yang disediakan untuk pengunjung atau tamu yang datang dari luar kota atau negara untuk tinggal sementara. (Bagyo, 2014). Hotel biasanya menyediakan kamar tidur, kamar mandi, berbagai fasilitas dan layanan tambahan seperti restoran, bar, layanan kamar, kolam renang, spa, ruang pertemuan, dan layanan rekreasi lainnya untuk memberikan kenyamanan dan pengalaman yang positif pada tamu.

Bukittinggi sebagai salah satu kota yang terkenal sebagai destinasi pariwisata di Sumatera Barat, Indonesia, dengan statusnya sebagai kota wisata yang populer, menawarkan berbagai jenis akomodasi, mulai dari hotel mewah hingga penginapan yang lebih terjangkau. Dari banyaknya akomodasi yang ditawarkan, *The Balcone Suites & Resort* menjadi salah satu pilihan para wisatawan yang berkunjung ke Bukittinggi dan sekitarnya. *The Balcone Suites & Resort* merupakan hotel bintang lima yang beralamat di Jalan Raya Bukittinggi Medan KM 7 Padang Hijau, Gadut, Tilatang Kamang, Agam, Sumatera Barat, Indonesia. *The Balcone Suites & Resort* menawarkan 2 penginapan dengan pemandangan yang sangat bagus sehingga dapat menarik tamu untuk menginap disana.

Melalui wawancara informal peneliti dengan beberapa orang, sebelumnya menjadi *The Balcone Suites & Resort* dulunya memiliki nama Bukittinggi View Hotel yang kemudian berubah nama lagi menjadi Parai Mountain Resort. Parai Mountain Resort menjadi hotel bintang 3 yang menawarkan pemandangan yang sangat indah yaitu, Gunung Marapi dan Singgalang. Namun, kamar dan fasilitas yang ditawarkan pada tamu tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para tamu. Ini menjadikan tingkat keterhunian kamar pada Parai Mountain Resort menurun. Oleh sebab itu, Parai Mountain Resort berpindah kepemilikan. Dengan pemilik dan manajemen yang baru, Parai Mountain Resort bertransformasi menjadi *The Balcone Hotel & Resort*. Dari *The Balcone Hotel & Resort* manajemen hotel melakukan pengembangan menjadi *The Blcone Suites & Resort*. Meskipun harga dan fasilitas yang ditawarkan sangat mendukung, namun apabila tidak ditunjang dengan pelayanan yang baik, maka tamu hotel tetap saja akan merasa tidak puas. Ketidakpuasan tamu ini akan secara langsung mempengaruhi tingkat kunjungan dan berdampak pada Tingkat keterhunian kamar. Jika tidak memahami keinginan tamu dengan baik, *The Balcone Suites & Resort* harus siap untuk kehilangan mereka. Para tamu bisa saja lebih memilih hotel-hotel yang lokasinya strategis dan lebih dekat dengan pusat kota Bukittinggi. Mengingat *The Balcone Suites & Resort* berada diperbatasan kota, bahkan sudah masuk wilayah Agam. *The Balcone Suites & Resort* juga harus berhati-hati dalam memberikan pelayanan kepada tamunya, jangan sampai ada keluhan yang dapat merugikan pihak hotel. Untuk menghindari hal ini terjadi, pihak hotel harus mengetahui apakah layanan yang diberikan telah memenuhi harapan para tamu.

Saat ini *The Balcone Suites & Resort* cukup mampu bersaing dengan banyak hotel di Bukittinggi dan sekitarnya. Meskipun letaknya yang cukup jauh dari pusat kota, hotel ini tetap saja menjadi pilihan para wisatawan. Menurut data dari manajemen hotel, tingkat keterhunian kamar mengalami kenaikan di tahun 2020 ke 2021. Namun, pada tahun 2021 ke 2022 mengalami penurunan yaitu 4,93%. Kemudian untuk tahun berikutnya terus mengalami peningkatan sebesar 25%. Dengan fluktuasi tingkat keterhunian tersebut, maka harus menjadi perhatian serius bagi manajemen hotel agar tidak terjadi penurunan. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Pengalaman Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada *The Balcone Suites & Resort*".

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014), loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam seorang konsumen untuk memesan kembali atau membeli produk/jasa. Namun loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005) dapat dikatakan pelanggan setia atau setia jika menunjukkan perilaku pembelian yang teratur atau melakukan pembelian minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu.

Selain itu menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli ulang atau tetap mendukung suatu produk atau layanan secara konsisten, meskipun terdapat situasi dan usaha pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan pelanggan berpindah. Loyalitas ini muncul ketika pelanggan merasa sangat puas dengan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan, sehingga mereka lebih memilih untuk tetap setia daripada mencoba produk dari pesaing.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepuasan pelanggan, pengalaman layanan, dan nilai yang dirasakan. Jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang mereka dapatkan memiliki nilai yang tinggi dan memenuhi harapan mereka, mereka cenderung lebih loyal.

Pengalaman Pelanggan

Menurut Payne and Frow (2007) mendefinisikan Pengalaman pelanggan sebagai interpretasi konsumen terhadap interaksi konsumen dengan merek. Pengalaman yang diterima pelanggan tercipta setelah mereka berinteraksi dengan perusahaan, merangsang barang atau jasa yang mereka konsumsi. Melalui interaksi ini, kesan konsumen terhadap pengalaman mereka sering kali memengaruhi emosi dan memperoleh tanggapan konsumen. Tanggapan ini disebut interpretasi konsumen.

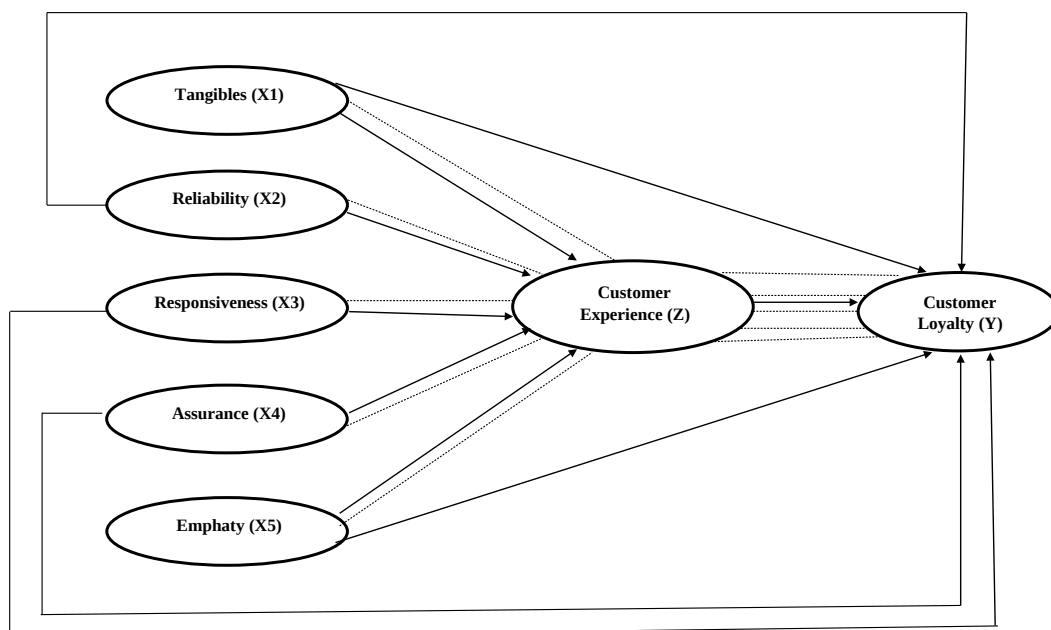
Selanjutnya definisi yang sama juga diutarakan oleh Meyer and Schwager (2007) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan adalah tanggapan pribadi dan subjektif pelanggan terhadap setiap kontak langsung dan tidak langsung dengan suatu perusahaan atau produk. Kontak langsung biasanya terjadi pada proses pembelian, konsumsi dan pelayanan. Komunikasi tidak langsung merupakan respon tidak langsung dan seringkali melibatkan pertemuan yang tidak terduga seperti verbal, kritik, review, dan lain-lain. Sentimen ini semakin menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tercipta dalam setiap kontak penjualan yang dilakukan perusahaan. Setelah itu, konsumen memberikan tanggapan dan interpretasi untuk mengukur kepuasan mereka terhadap pengalaman tersebut.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Zeithaml dan Parasuraman (1996) bahwa kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Sehingga baik buruknya kualitas jasa tergantung dari kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara Konsisten.

Selain itu menurut Tjiptono (2019), kualitas layanan adalah sejauh mana suatu layanan memenuhi harapan pelanggan dan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas layanan ini dapat dilakukan dengan menggunakan 5 (lima) dimensi utama yang sering diacu, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Layanan yang berkualitas tinggi adalah layanan yang secara konsisten memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan juga digunakan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Beberapa faktor kualitas pelayanan yaitu kualitas pelayanan publik yang merupakan hasil kombinasi dari berbagai aspek seperti system pelayanan, sumber daya manusia pemberi pelayanan, strategi dan pelanggan, dan pelayanan merupakan produk yang tak kasat mata yang melibatkan manusia dan peralatan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan beberapa penelitian serta teori yang telah disampaikan diatas, maka Kerangka Pemikiran penelitian ini ditunjukkan oleh Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang melakukan *revisit/ repurchase* di *The Balcone Suites & Resort* yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, karena data yang ada hanyalah jumlah kerterhunian kamar. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* yaitu dengan metode *Purposive Sampling* Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hair et al (2010) penentuan jumlah sampel yang representative yaitu tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 22 \times 5 \\ &= 110\end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa sampel minimum menggunakan 110 sampel. Penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 110 sampel. Kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu pengunjung pengunjung yang melakukan *revisit/ repurchase* di *The Balcone Suites & Resort*.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi atau pengamatan kemudian dilakukan penyerabaran kuesioner atau angket dan selanjutnya wawancara kepada responden.

Pengukuran variabel dan definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Loyalitas Pelanggan; Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali melakukan Pembelian ulang produk/jasa. (Tjiptono 2014). Variabel ini menggunakan skala likert. (2) Pengalaman Pelanggan; Pengalaman Pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan Perusahaan (Meyer & Schwager 2007). Variabel ini menggunakan Skala Likert. (3) *Tangible* (bukti fisik); Bukti langsung meliputi penampakan dan fasilitas, gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan. (Parasuraman, et al., 1990). Variabel ini menggunakan Skala Likert. (4) *Reliability* (kehandalan) yaitu menunjukkan seberapa jauh Perusahaan memberikan pelayanan sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. Variabel ini menggunakan Skala Likert. (5) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu menunjukkan kemauan dan komitmen dari perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu. Variabel ini menggunakan Skala Likert. (6) *Assurance* (keyakinan); Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap Perusahaan. Variabel ini menggunakan Skala Likert. (7) *Empathy* (empati); Kemampuan komunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan Perusahaan akan memberikan dampak baik. Variabel ini menggunakan Skala Likert.

Metode Analisis Data

Metode pengolahan data penelitian ini adalah pemodelan persamaan SEM (Structural Equation Modeling). Pemodelan SEM merupakan pengembangan lebih lanjut dari analisis jalur, dalam metode SEM hubungan sebab akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen dapat ditentukan dengan lebih tepat (Abdullah, 2015). SEM dapat digunakan tidak hanya untuk menguji hubungan sebab akibat (langsung dan tidak langsung) dengan variabel atau konstruk yang diamati, tetapi juga untuk mengetahui besar kecilnya komponen-komponen yang mempengaruhi terbentuknya konstruk tersebut. Dengan cara ini hubungan sebab akibat antar variabel atau konstruk menjadi lengkap dan tepat.

Teknik analisis data pada penelitian in I adalah SEM-PLS, yang terdiri dari: (1) Uji Model Pengukuran atau Outer Model, yang mencakup pengujian validitas konvergen dan reliabilitas. (2) Uji Model Struktural atau Inner Model, yang meliputi pengujian R square dan Q square. (3) Pengujian Hipotesis, yang terdiri dari uji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran Model (Outer Model)

Convergent Validity

Suatu indikator dinyatakan valid atau memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai *Outer Loading* > 0,7. Hasil *Outer Loading* atau *Loading factor* dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Outer Loading

	<i>Assurance</i>	<i>Cust Experience</i>	<i>Cust Loyalty</i>	<i>Empathy</i>	<i>Reliability</i>	<i>Responsivness</i>	<i>Tangible</i>
A1	0,922						
A2	0,933						
A3	0,893						
CE1		0,872					
CE2		0,912					
CE3		0,910					
CE4		0,845					
CE5		0,826					
CL1			0,888				
CL2			0,747				
CL3			0,875				
E1				0,949			
E2				0,959			
E3				0,941			
R1					0,926		
R2					0,947		
R3					0,930		
RP1						0,969	
RP2						0,962	
T1							0,941
T2							0,949
T3							0,813

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa terlihat bahwa setiap nilai *Outer Loading* sudah memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini membuktikan bahwa hasil pengolahan data memenuhi kriteria convergent validity karena sudah berada di atas 0,70. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen sudah Valid.

Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dijelaskan dengan Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Assurance</i> (X4)	0,839
<i>Pengalaman Pelanggan</i> (Z)	0,764
<i>Loyalitas Pelanggan</i> (Y)	0,704
<i>Empathy</i> (X5)	0,902
<i>Reliability</i> (X2)	0,873
<i>Responsivness</i> (X3)	0,932
<i>Tangible</i> (X1)	0,816

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 2, menunjukkan bahwa semua nilai *Average Variance Extract* (AVE) sudah memiliki nilai lebih dari 0,50, hal ini membuktikan memenuhi syarat validitas konvergen.

Discriminant Validity

Pengujian *Cross Loading* dapat dijelaskan dengan Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Cross Loading

	<i>Assurance</i>	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Empaty</i>	<i>Reliability</i>	<i>Responsivness</i>	<i>Tangible</i>
A1	0,922	0,548	0,540	0,716	0,672	0,735	0,573
A2	0,933	0,465	0,424	0,875	0,688	0,795	0,570
A3	0,893	0,477	0,390	0,823	0,660	0,767	0,572
CE1	0,479	0,872	0,631	0,431	0,526	0,479	0,593
CE2	0,551	0,912	0,681	0,502	0,546	0,503	0,573
CE3	0,492	0,910	0,677	0,415	0,516	0,433	0,594
CE4	0,447	0,845	0,593	0,387	0,428	0,384	0,598
CE5	0,406	0,826	0,505	0,360	0,500	0,360	0,607
CL1	0,438	0,608	0,888	0,346	0,422	0,425	0,424
CL2	0,357	0,504	0,747	0,308	0,329	0,328	0,396
CL3	0,456	0,663	0,875	0,373	0,406	0,397	0,513
E1	0,812	0,393	0,341	0,949	0,628	0,730	0,506
E2	0,862	0,512	0,452	0,959	0,640	0,741	0,518
E3	0,802	0,451	0,357	0,941	0,599	0,737	0,518
R1	0,647	0,605	0,487	0,614	0,926	0,699	0,715
R2	0,712	0,536	0,418	0,603	0,947	0,718	0,620
R3	0,709	0,454	0,375	0,622	0,930	0,737	0,579
RP1	0,788	0,500	0,464	0,722	0,740	0,969	0,536
RP2	0,823	0,456	0,421	0,777	0,740	0,962	0,523
T1	0,589	0,666	0,561	0,492	0,619	0,492	0,941
T2	0,604	0,664	0,493	0,526	0,661	0,540	0,949
T3	0,488	0,479	0,364	0,448	0,595	0,456	0,813

Sumber: Hasil Pengolahan menggunakan SmartPLS, 2024

Dapat dilihat dari Tabel 3, korelasi masing masing variabel dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi variabel dengan bukan indikatornya. Selain itu nilai korelasi indikator dengan variabelnya lebih tinggi dari 0,7.

Composite Reliability

Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite Reliability* harus > 0,70. Hasil pengujian *composite Reliability* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Output Cronbach's Alpha dan Composite Reability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	Reliabilitas Komposit	(AVE)
Assurance (X4)	0,905	0,919	0,940	0,839
Pengalaman Pelanggan (Z)	0,922	0,925	0,942	0,764
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,788	0,807	0,877	0,704
Empathy (X5)	0,946	0,965	0,965	0,902
Reliability (X2)	0,928	0,943	0,954	0,873
Responsivness (X3)	0,927	0,933	0,965	0,932
Tangible (X1)	0,887	0,920	0,930	0,816

Sumber: Hasil Pengolahan menggunakan SmartPLS, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4, Cronbach's alpha dan Composite Reliability baik untuk setiap variabel atau konstruk sudah memiliki nilai lebih dari 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi Reliabilitas sehingga dapat disimpulkan keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik atau reliabel. Sehingga instrument dinyatakan reliabel dan layak untuk dilanjutkan dalam penelitian.

Model Struktural (Inner Model)

Inner Model diukur menggunakan *R-Square* untuk membangun ketergantungan nilai koefisien *path* atau *t-value* tiap *path* untuk tingkat nyata dalam pengujian hipotesis. Semakin tinggi nilai *R-Square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Hasil uji *R-Square* digunakan untuk melihat kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. R-square

	R Square	Adjusted R Square
Pengalaman Pelanggan (Z)	0,490	0,465
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,530	0,503

Sumber: Hasil Pengolahan menggunakan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 5, terlihat jelas bahwa nilai *R-square* sebesar 0,530 yang diperoleh dari variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa besarnya presentase pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X) memiliki kontribusi yang besar terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai sebesar 53%, sedangkan 47% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kemudian nilai variabel Pengalaman Pelanggan (Z) sebesar 0,490 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya presentase pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Pengalaman Pelanggan (Z) yaitu 49%, sedangkan 51% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian data sebelumnya didapatkan hasil hipotesa yang dapat dilihat dari Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesa

Hipotesis	Hasil	Nilai Original Sample	T-Statistik	P-Value	Keterangan
1	2	3	4	5	6
H1	<i>Tangible</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di <i>The Balcone Suites & Resort</i> .	0,049	5,114 > 1,96	0,000 < 0,05	Nilai koefisien bernilai positif, t-statistik 5,114 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value 0,000
H2	<i>Reliability</i> berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di <i>The Balcone Suites & Resort</i> .	-0,087	0,468 < 1,96	0,640 > 0,05	Nilai koefisien bernilai negatif, t-statistik 0,468 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-value 0,640 lebih besar dari 0,05.
H3	<i>Responsiveness</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di <i>The Balcone Suites & Resort</i> .	0,118	1,036 < 1,96	0,301 > 0,05	Nilai koefisien bernilai positif, t-statistik 1,036 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-value 0,301 lebih besar dari 0,05.
H4	<i>Assurance</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di <i>The Balcone Suites & Resort</i> .	0,224	0,681 < 1,96	0,496 > 0,05	Nilai koefisien bernilai positif, t-statistik 0,681 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-value 0,496 lebih besar dari 0,05.
H5	<i>Empathy</i> berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di <i>The Balcone Suites & Resort</i> .	-0,143	0,182 < 1,96	0,856 > 0,05	Nilai koefisien bernilai negatif, t-statistik 0,182 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-value 0,856 lebih besar dari 0,05.

Sumber: Hasil Pengolahan Menggunakan SmartPLS, 2024

Pengaruh *Tangible* terhadap Loyalitas Pelanggan di *The Balcone Suites & Resort*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di *The Balcone Suites & Resort*. Hal tersebut mengindikasikan apabila bukti fisik (*Tangible*) terus ditingkatkan maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan terus meningkat. Perubahan interior yang dilakukan oleh *The Balcone Suites & Resort* menjadi lebih modern, ketersediaan peralatan dan perlengkapan dengan standar kualitas sesuai harapan tamu serta karyawan yang berpenampilan rapi, bersih dan menarik mampu membuat tamu ingin menginap dan berkunjung berulang kali serta merekomendasikan *The Balcone Suites & Resort* kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Service Quality* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menyatakan bahwa dimensi *tangibility* atau bukti fisik merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Teori ini menegaskan bahwa ketika dimensi *tangibility* dalam suatu layanan sesuai dengan harapan pelanggan, maka hal ini akan berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian lain yang mendukung adalah dari Nguyen et al. (2019), yang menemukan bahwa peningkatan pada bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor perhotelan. Penelitian ini menjelaskan bahwa pelanggan cenderung merasa nyaman dan percaya untuk kembali menginap atau bahkan merekomendasikan hotel kepada orang lain ketika mereka melihat peningkatan yang nyata dalam aspek fisik layanan yang diberikan.

Pengaruh *Reliability* terhadap Loyalitas Pelanggan di *The Balcone Suites & Resort*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Reliability* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di *The Balcone Suites & Resort*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Keandalan (*Reliability*) seperti janji dan komitmen yang diberikan oleh *The Balcone Suites & Resort* pada tamu tidak memiliki dampak yang cukup kuat untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan mungkin tidak terlalu mempertimbangkan keandalan sebagai faktor utama dalam memutuskan untuk tetap loyal.

Menurut teori *Expectation-Confirmation* (Oliver, 1980), jika ekspektasi awal pelanggan terhadap *reliability* tidak tinggi, maka meskipun layanan yang diberikan tidak optimal dalam hal keandalan, dampaknya pada loyalitas pelanggan cenderung kecil. Sebaliknya, pelanggan mungkin lebih memfokuskan perhatian pada dimensi layanan lain yang mereka anggap lebih penting. Dengan demikian, hasil ini dapat mengindikasikan bahwa *reliability* tidak dianggap sebagai elemen kunci dalam menentukan loyalitas pelanggan, sehingga *The Balcone Suites & Resort* perlu mengarahkan fokus perbaikan pada aspek lain yang lebih berpengaruh, seperti *tangibility*.

Penelitian oleh Rasoolimanesh et al. (2020) juga mendukung pandangan ini. Mereka menemukan bahwa dalam konteks layanan hotel mewah, dimensi *reliability* seringkali memiliki dampak yang lemah pada loyalitas dibandingkan dengan dimensi lain seperti *empathy* dan *assurance*. Ini karena pelanggan cenderung lebih memperhatikan bagaimana layanan tersebut membuat mereka merasa istimewa daripada keakuratan dalam memenuhi janji.

Pengaruh *Responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan di *The Balcone Suites & Resort*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di *The Balcone Suites & Resort*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun adanya hubungan positif antara variabel Daya tanggap (*Responsiveness*) seperti kecepatan tanggapan karyawan dalam membantu dan merespon permintaan tamu, dengan variabel loyalitas pelanggan, namun pengaruhnya tidak cukup kuat atau untuk dianggap signifikan dalam penelitian ini. Tamu mungkin lebih mempertimbangkan atau memperhatikan faktor lain, selain Daya Tanggap (*Responsiveness*) dalam membentuk Loyalitas mereka. Adapun faktor lain yang lebih mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu Bukti Fisik (*Tangible*) seperti yang dijelaskan sebelumnya.

Teori *Hierarchy of Effects* (Lavidge & Steiner (1961), menjelaskan bahwa proses keputusan konsumen melibatkan beberapa tahap, mulai dari kesadaran hingga pembentukan loyalitas. Mungkin, pelanggan di *The Balcone Suites & Resort* sudah memiliki harapan tertentu terhadap layanan, dan *responsiveness* menjadi salah satu aspek, tetapi tidak cukup untuk mempengaruhi loyalitas mereka secara signifikan. Penelitian oleh Kumar dan Reinartz (2016) juga relevan dengan hasil ini, dimana mereka menemukan bahwa elemen-elemen yang terlihat dan fisik dari layanan sering kali lebih mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas.

Pengaruh *Assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan di *The Balcone Suites & Resort*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Assurance* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di *The Balcone Suites & Resort*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun adanya hubungan positif antara variabel Keyakinan (*Assurance*) seperti karyawan yang memiliki kompetensi dan profesionalisme, dengan variabel loyalitas pelanggan, namun pengaruhnya tidak cukup kuat atau untuk dianggap signifikan dalam penelitian ini. Tamu mungkin lebih mempertimbangkan atau memperhatikan faktor lain diluar penelitian ini yang menjadi faktor yang mempengaruhi keinginan mereka untuk terus melakukan Repurchase/Revisit ke *The Balcone Suites & Resort*.

Teori yang dikembangkan oleh Oliver (1999) dalam *Cognitive-Affective-Conative Model of Loyalty* menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui tahapan kognitif, afektif, dan konatif. Loyalitas tidak hanya didasarkan pada penilaian kognitif seperti kompetensi atau profesionalisme karyawan (*Assurance*), tetapi juga melibatkan dimensi emosional (afektif) dan komitmen (konatif). Penelitian ini mendukung pandangan bahwa meskipun pelanggan memiliki keyakinan terhadap layanan, faktor emosional atau pengalaman lainnya bisa lebih menentukan apakah mereka akan kembali (*repurchase/revisit*).

Sejalan dengan ini, penelitian oleh Han, Back, dan Barrett (2009) menunjukkan bahwa *Assurance* seringkali memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan faktor seperti hubungan emosional yang dibangun melalui *Empathy* atau kepuasan secara keseluruhan.

Pengaruh *Empathy* terhadap Loyalitas Pelanggan di *The Balcone Suites & Resort*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Empathy* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di *The Balcone Suites & Resort*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *Empathy* seperti *The Balcone Suites & Resort* memahami keinginan ataupun masalah tamu dengan baik, tidak memiliki dampak yang cukup kuat untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Tamu mungkin tidak terlalu mempertimbangkan *Empathy* sebagai faktor utama dalam memutuskan untuk tetap loyal. Mungkin saja tamu yang melakukan *Repurchase/Revisit* hanya berkunjung ke *The Balcone Suites & Resort* dikarenakan tuntutan corporate tempat mereka bekerja atau hanya sekedar mengikuti orang tua memenuhi suatu undangan.

Oliver (1999) dalam *Cognitive-Affective-Conative Model of Loyalty* menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari faktor kognitif, afektif, dan konatif. Dalam konteks ini, *Empathy* yang mencakup perasaan dipahami mungkin tidak menjadi penentu utama loyalitas jika pelanggan lebih mengutamakan faktor kognitif seperti harga atau fasilitas. Hal ini juga bisa dihubungkan dengan motivasi pelanggan untuk kembali, yang lebih bersifat eksternal, seperti keperluan korporat atau mengikuti undangan, dibandingkan faktor emosional yang didorong oleh *Empathy*.

Penelitian oleh Han & Hyun (2017) di industri perhotelan juga menunjukkan bahwa motivasi pelanggan untuk kembali bisa lebih didorong oleh tuntutan eksternal (seperti tuntutan pekerjaan atau undangan dari pihak ketiga) daripada pengalaman layanan emosional. Ini sesuai dengan hipotesis bahwa pelanggan di *The Balcone Suites & Resort* tidak terlalu mempertimbangkan *Empathy* dalam keputusan untuk kembali.

Pengaruh *Tangible* terhadap Pengalaman Pelanggan di *The Balcone Suites & Resort*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Tangible* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan di *The Balcone Suites & Resort*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun adanya hubungan positif antara variabel Bukti Fisik (*Tangible*) seperti Interior modern dengan fasilitas fisik lengkap serta bersih yang ditawarkan *The Balcone Suites & Resort* dengan variabel pengalaman pelanggan, namun pengaruhnya tidak cukup kuat atau tidak dianggap signifikan dalam penelitian ini. Tamu mungkin lebih mempertimbangkan atau memperhatikan faktor lain, selain Bukti Fisik (*Tangible*) dalam membentuk Pengalaman mereka.

Menurut Schmitt (1999) dalam *Experiential Marketing*, pengalaman pelanggan dibentuk dari lima dimensi utama: *sense, feel, think, act, dan relate*. *Tangible* hanya menyentuh dimensi *sense* yang berhubungan dengan indra fisik seperti penampilan dan estetika. Namun, pengalaman pelanggan yang komprehensif memerlukan keterlibatan lebih dari sekadar aspek fisik. Faktor-faktor emosional, kognitif, dan relasional, seperti interaksi personal atau hubungan emosional dengan staf, sering kali lebih penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang mendalam dan bermakna.

Penelitian oleh Baker et al. (2002) juga mendukung temuan ini. Mereka menemukan bahwa meskipun lingkungan fisik (*Tangible*) berperan penting dalam membentuk persepsi awal, pada akhirnya, interaksi dengan staf dan layanan yang ditawarkan memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Pengaruh *Reliability* terhadap Pengalaman Pelanggan di *The Balcone Suites & Resort*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Reliability* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan di *The Balcone Suites & Resort*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun adanya hubungan positif antara variabel Keandalan (*Reliability*) seperti *The Balcone Suites & Resort* memberikan informasi yang benar dan jelas terkait layanan, tarif dan fasilitas dengan variabel pengalaman pelanggan, namun pengaruhnya tidak cukup kuat atau untuk dianggap signifikan dalam penelitian ini. Tamu mungkin lebih mempertimbangkan atau memperhatikan faktor lain, selain Keandalan (*Reliability*) dalam membentuk Pengalaman mereka.

Menurut Schmitt (1999), dalam konsep *Experiential Marketing*, pengalaman pelanggan tidak hanya bergantung pada keandalan atau performa layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional, sosial, dan estetika. Meskipun *Reliability* dapat menciptakan rasa aman dan kepercayaan, dimensi lain seperti *Empathy* atau *Responsiveness* mungkin lebih penting untuk menciptakan pengalaman yang mendalam. Dalam konteks ini, pelanggan di *The Balcone Suites & Resort* mungkin lebih menghargai pengalaman emosional yang didapatkan

melalui staf atau setelah menikmati fasilitas, yang dapat melibatkan interaksi langsung, daripada sekadar keandalan informasi atau layanan yang akurat.

Penelitian oleh Nadiri dan Hussain (2005) di sektor perhotelan menunjukkan bahwa Reliability tidak selalu menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan atau pengalaman pelanggan. Meskipun penting, penelitian mereka menemukan bahwa aspek-aspek interaksi sosial, seperti sikap staf dan kemampuan untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat, memiliki dampak yang lebih besar terhadap pengalaman keseluruhan. Ini mungkin menjelaskan mengapa keandalan tidak memberikan pengaruh yang signifikan di The Balcone Suites & Resort.

Pengaruh *Responsiveness* terhadap Pengalaman Pelanggan di The Balcone Suites & Resort

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Responsiveness berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan di The Balcone Suites & Resort. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun adanya hubungan positif antara variabel Daya Tanggap (Responsiveness) seperti The Balcone Suites & Resort yang cepat dalam menanggapi serta merespon permintaan ataupun keluhan tamu dengan variabel pengalaman pelanggan, namun pengaruhnya tidak cukup kuat atau untuk dianggap signifikan dalam penelitian ini. Tamu mungkin lebih memperhatikan faktor-faktor lain seperti fasilitas, kebersihan, kenyamanan, harga, atau Lokasi dalam membentuk pengalaman mereka. Faktor-faktor ini mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan responsivitas.

Menurut Pine dan Gilmore (1998) dalam konsep *The Experience Economy*, pengalaman pelanggan dibentuk dari berbagai interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Pengalaman ini tidak hanya terbatas pada layanan responsif, tetapi juga melibatkan elemen emosional dan fisik, seperti kenyamanan, lingkungan fisik, dan interaksi sosial. Dalam kasus The Balcone Suites & Resort, pelanggan mungkin memberikan perhatian lebih besar terhadap faktor-faktor ini, seperti kebersihan dan kenyamanan kamar, daripada hanya seberapa cepat staf hotel merespons permintaan atau keluhan.

Penelitian lain oleh Mohsin dan Lockyer (2010) juga mendukung pandangan ini. Mereka menemukan bahwa sementara Responsiveness penting untuk menyelesaikan masalah atau keluhan, pelanggan di industri perhotelan cenderung lebih menghargai elemen-elemen fisik seperti kebersihan, kenyamanan, dan fasilitas yang mereka nikmati selama tinggal. Oleh karena itu, responsivitas saja mungkin tidak cukup untuk menciptakan pengalaman yang berkesan, terutama jika aspek lain tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Pengaruh *Assurance* terhadap Pengalaman Pelanggan di The Balcone Suites & Resort

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Assurance berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan di The Balcone Suites & Resort. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun adanya hubungan positif antara variabel Keyakinan (Assurance) seperti The Balcone Suites & Resort meyakinkan tamu terhadap keamanan hotel dengan variabel pengalaman pelanggan, namun pengaruhnya tidak cukup kuat atau untuk dianggap signifikan dalam penelitian ini. Ekspektasi tamu terhadap assurance mungkin sudah cukup tinggi sehingga meskipun layanan memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan, hal ini dianggap sebagai standar dan bukan sebagai keunggulan kompetitif yang signifikan.

Teori ini, yang dikembangkan oleh Oliver (1980), menyatakan bahwa pelanggan membandingkan pengalaman mereka dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Jika harapan sudah tinggi, layanan yang baik dalam hal Assurance mungkin tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan atau pengalaman pelanggan secara signifikan. Pelanggan mungkin akan merasakan bahwa meskipun ada jaminan yang diberikan, ini merupakan hal yang wajar dan tidak menambah pengalaman mereka secara dramatis.

Penelitian oleh Tsang dan Qu (2000) menunjukkan bahwa meskipun Assurance memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan, pengaruhnya terhadap pengalaman pelanggan di industri perhotelan sering kali dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih langsung seperti kualitas layanan dan pengalaman langsung yang dialami pelanggan.

Pengaruh *Empathy* terhadap Pengalaman Pelanggan di The Balcone Suites & Resort

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Empathy berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan di The Balcone Suites & Resort. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun adanya hubungan positif antara variabel Empathy seperti The Balcone Suites & Resort memberikan perhatian dan kepedulian pada tamu dengan variabel pengalaman pelanggan, namun pengaruhnya tidak cukup kuat atau untuk dianggap signifikan dalam penelitian ini. Tamu mungkin lebih mempertimbangkan atau memperhatikan faktor lain, selain Empathy dalam membentuk Pengalaman mereka.

Teori ini, yang dikembangkan oleh Oliver (1980), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan dan realitas. Jika harapan terhadap Empathy sudah tinggi, walaupun hotel memberikan perhatian yang baik, pengalaman pelanggan tidak akan meningkat secara signifikan karena mereka menganggapnya sebagai hal yang seharusnya. Tamu mungkin lebih menghargai faktor lain yang lebih mendasar dalam membentuk pengalaman mereka.

Penelitian oleh Kwortnik dan Thompson (2009) menemukan bahwa meskipun *Empathy* penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dapat bervariasi tergantung pada konteks layanan. Mereka menunjukkan bahwa dalam industri perhotelan, pelanggan seringkali lebih fokus pada kualitas fisik dan keandalan layanan daripada pada tingkat kepedulian yang diberikan oleh staf.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di *The Balcone Suites & Resort*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di *The Balcone Suites & Resort*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin bagus pengalaman tamu dapatkan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. *The Balcone Suites & Resort* menawarkan suasana menarik yang dapat memenuhi harapan tamu, dimana suasana tersebut dirasa sepadan dengan biaya yang dikeluarkan para tamu, hal ini mampu membuat tamu ingin menginap dan berkunjung berulang kali serta merekomendasikan *The Balcone Suites & Resort* kepada orang lain.

Teori ini, yang dikembangkan oleh Bourdieu (1986), menjelaskan bahwa pengalaman positif pelanggan dapat menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas. Tamu yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung berbagi pengalaman positif dengan teman dan keluarga, sehingga meningkatkan reputasi hotel dan menarik pelanggan baru.

Penelitian oleh Chinomona dan Dubihlela (2014) menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks layanan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif cenderung merekomendasikan layanan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Pengaruh *Tangible* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Pengalaman Pelanggan* sebagai Variabel *Intervening* di *The Balcone Suites & Resort*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Pengalaman Pelanggan* sebagai Variabel *Intervening* di *The Balcone Suites & Resort*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa elemen-elemen *Tangible* seperti Perubahan interior yang dilakukan oleh *The Balcone Suites & Resort* menjadi modern, ketersediaan peralatan dan perlengkapan dengan standar kualitas yang diharapkan serta karyawan yang berpenampilan rapi, bersih dan menarik membentuk sebuah pengalaman positif bagi tamu, yang pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *The Balcone Suites & Resort*. Ini menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan mempunyai peran penting sebagai mediasi dalam hubungan antara Bukti Fisik (*Tangible*) dan Loyalitas Pelanggan.

Teori ini menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan mencakup semua aspek interaksi pelanggan dengan merek, termasuk elemen *tangible*. Lemon dan Verhoef (2016) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat dibentuk melalui berbagai faktor, termasuk bukti fisik, yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, perubahan interior dan penampilan karyawan yang menarik di *The Balcone Suites & Resort* berfungsi untuk meningkatkan pengalaman secara keseluruhan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) dalam penelitian mereka menegaskan bahwa *tangible*, sebagai bagian dari kualitas layanan, memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima, dan ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Reliability* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Pengalaman Pelanggan* sebagai Variabel *Intervening* di *The Balcone Suites & Resort*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Reliability* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Pengalaman Pelanggan* sebagai Variabel *Intervening* di *The Balcone Suites & Resort*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ada hubungan positif Keandalan (*Reliability*) dengan loyalitas pelanggan. Namun pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Kemudian keberadaan Pengalaman Pelanggan sebagai variabel *Intervening* pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan belum mampu memediasi *Reliability* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Lemon dan Verhoef (2016), pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh berbagai interaksi, dan faktor-faktor seperti keandalan harus dikombinasikan dengan elemen lain untuk membentuk loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan sebagai variabel *intervening* di sini menunjukkan bahwa meskipun keandalan layanan penting, pengalaman keseluruhan yang dirasakan pelanggan mungkin lebih kompleks dan mencakup elemen lain yang tidak cukup diwakili oleh keandalan saja.

Penelitian oleh Kumar dan Shah (2004) menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang kaya dan beragam lebih berkontribusi terhadap loyalitas dibandingkan dengan hanya mengandalkan keandalan layanan sebagai faktor penentu.

Pengaruh *Responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Pengalaman Pelanggan* sebagai Variabel *Intervening* di *The Balcone Suites & Resort*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Pengalaman Pelanggan* sebagai Variabel *Intervening* di *The Balcone Suites & Resort*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ada hubungan positif Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan loyalitas pelanggan. Namun pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Kemudian keberadaan *Pengalaman Pelanggan* sebagai variabel *Intervening* pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Pengalaman Pelanggan* belum mampu memediasi *Responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Lemon dan Verhoef (2016), pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi yang dialami oleh pelanggan selama proses pembelian dan penggunaan layanan. *Responsiveness*, meskipun penting, hanyalah salah satu komponen dari keseluruhan pengalaman. Jika elemen-elemen lain, seperti kenyamanan, kualitas produk, atau fasilitas, tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka *responsiveness* mungkin tidak cukup untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Zheng et al. (2015) menunjukkan bahwa meskipun *responsiveness* memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan, faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan harga dapat memiliki dampak yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Assurance* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Pengalaman Pelanggan* sebagai Variabel *Intervening* di *The Balcone Suites & Resort*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Assurance* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Pengalaman Pelanggan* sebagai Variabel *Intervening* di *The Balcone Suites & Resort*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ada hubungan positif Daya Keyakinan (*Assurance*) dengan loyalitas pelanggan. Namun pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Kemudian keberadaan *Pengalaman Pelanggan* sebagai variabel *Intervening* pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Pengalaman Pelanggan* belum mampu memediasi *Assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Lemon dan Verhoef (2016), pengalaman pelanggan meliputi semua interaksi yang dialami pelanggan selama perjalanan mereka dengan sebuah merek atau layanan. *Assurance*, meskipun penting, hanya merupakan bagian dari keseluruhan pengalaman. Jika elemen lain, seperti kualitas layanan atau nilai yang dirasakan, tidak memenuhi harapan pelanggan, maka dampak *assurance* terhadap loyalitas dapat menjadi kurang signifikan.

Penelitian oleh Dabholkar (1996) menunjukkan bahwa meskipun *assurance* memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan, faktor lain seperti keandalan dan kualitas produk bisa memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Empathy* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Pengalaman Pelanggan* sebagai Variabel *Intervening* di *The Balcone Suites & Resort*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Empathy* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Pengalaman Pelanggan* sebagai Variabel *Intervening* di *The Balcone Suites & Resort*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ada hubungan positif Daya Empathy dengan loyalitas pelanggan. Namun pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Kemudian keberadaan *Pengalaman Pelanggan* sebagai variabel *Intervening* pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Pengalaman Pelanggan* belum mampu memediasi *Assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Lemon dan Verhoef (2016), pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi yang dialami pelanggan selama perjalanan mereka dengan suatu merek atau layanan. *Empathy*, meskipun penting, hanya satu aspek dari keseluruhan pengalaman. Ketika elemen lain seperti kualitas layanan, keandalan, dan fasilitas tidak memenuhi harapan pelanggan, dampak dari *empathy* terhadap loyalitas menjadi kurang signifikan.

Bennett dan Rundle-Thiele (2005) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas sering kali dipengaruhi oleh banyak variabel, dan meskipun *empathy* penting, pengaruhnya dapat tertinggal jika tidak didukung oleh elemen lain yang lebih kuat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara *Tangible* terhadap Loyalitas Pelanggan di *The Balcone Suites & Resort*. Kemudian terdapat Pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan di *The Balcone Suites & Resort*. Kemudian Terdapat Pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *Empathy* terhadap Loyalitas Pelanggan di *The Balcone Suites & Resort*. Selanjutnya Terdapat Pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness* *Assurance* dan *Empathy* terhadap *Pengalaman Pelanggan* di *The Balcone Suites & Resort*. Hasil yang berbeda Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara *Pengalaman Pelanggan* terhadap Loyalitas Pelanggan di *The Balcone Suites & Resort*. Kemudian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *tangible* terhadap loyalitas pelanggan dengan pengalaman pelanggan

sebagai variabel *intervening* di *The Balcone Suites & Resort*. Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, terhadap loyalitas pelanggan dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel *intervening* di *The Balcone Suites & Resort* dan terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara *empathy* terhadap loyalitas pelanggan dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel *intervening* di *The Balcone Suites & Resort*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi pihak manajemen *The Balcone Suites & Resort* untuk terus melakukan upaya peningkatan sarana dan prasarana hotel, serta fasilitas penunjang lainnya agar tamu semakin sering berkunjung dan menginap di *The Balcone Suites & Resort*. Pihak hotel harus terus berupaya untuk menjaga dan mempertahankan kesetiaan pelanggan, agar terus memiliki tingkat hunian yang tinggi.

Dengan loyalitas tamu dan tingkat hunian yang tinggi, akan turut meningkatkan arus wisatawan sekaligus menjadi sarana promosi yang dapat menarik lebih banyak wisatawan dan pada akhirnya akan memperkuat sektor pariwisata lokal. Tentu saja hal ini akan memberikan kontribusi yang besar bagi pendapatan pajak daerah, membantu menggerakkan roda ekonomi lokal, menciptakan *multiplier effect* yang positif bagi daerah dan selanjutnya akan berdampak pada peningkatan kualitas hidup masyarakat setempat

DAFTAR RUJUKAN

- Bagyono. 2014. *Pariwisata dan Perhotelan*, Bandung : Alfabeta
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (241-258). Greenwood.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Chinomona, R., & Dubihlela, J. (2014). The influence of customer experience on customer loyalty in the hotel industry. *African Journal of Business Management*, 8(11), 432-442.
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). *Customer satisfaction, trust and loyalty as predictors of customer intention to re-purchase South African retailing industry*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 437-446.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer Satisfaction and the Role of Service Quality: A Structural Model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 27-33.
- Griffin, J. 2005. Customer loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Perason Prentice Hall.
- Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-330.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- Kwortnik, R. J., & Thompson, G. M. (2009). Unifying service marketing and operations with service experience management. *Journal of Service Research*, 11(4), 389-406.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Meyer, C., dan A. Schwager. 2007. "Understanding customer experience. Harvard business review."
- Mill, Robert Christie. (2000). *Tourism The International Business*, Jakarta: PT Raja. Grafindo Persada
- Mohsin, A., & Lockyer, T. (2010). Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 160-173.
- Nadiri, H., & Hussain, K. (2005). Perceptions of service quality in North Cyprus hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 469-480.
- Nguyen, T. T. H., Phan, Q. P. T., & Tran, T. P. M. (2019). Tangibility and Customer Loyalty in the Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 130-140.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A., 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.
- Parasuraman, Valerie A, Zeithaml, dan Leonard L Berry. 1990. *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: Free Press.
- Payne, A., dan P. Frow. 2007. "A strategic framework for customer relationship management." *Journal of Marketing*.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Rasoolimanesh, S. M., Wang, M., Roldán, J. L., & Kunasekaran, P. (2020). Are we in right path for mediation analysis? Reviewing the literature and proposing robust guidelines. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 1-12.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. *The Free Press*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tsang, N., & Qu, H. (2000). Service quality in China's hotel industry: A perspective from tourists and hotel managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 316-326.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
- Zheng, J., Ye, H., & Zhang, C. (2015). The Role of Service Quality in Customer Loyalty: A Study of Chinese Hotel Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 24, 17-23.