



Dari Lokasi ke Layanan: Dampak Lokasi dan Kualitas Layanan pada Loyalitas Tamu di Mediasi oleh Pengalaman Tamu

Danny Philipe Bukidz¹, Joselyn Chandrigo²

^{1,2}Manajemen, FEB, Universitas Pelita Harapan, Medan, Indonesia

Email: ¹kidzpmk@gmail.com, ²joselynchandrigo@gmail.com

Abstrak

Riset ini menganalisis dampak yang diberikan kualitas layanan dan lokasi terhadap loyalitas tamu di Hotel Aryaduta Medan, dengan pengalaman tamu sebagai mediator. Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah sample yang digunakan ada 100 responden yang pernah menginap di hotel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas tamu (koefisien 0,087; $p=0,1410$), tetapi pengaruhnya signifikan terhadap pengalaman tamu (koefisien 0,386; $p=0,0000$). Sebaliknya, kualitas layanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas tamu (koefisien 0,412; $p=0,0010$) dan juga meningkatkan pengalaman tamu (koefisien 0,401; $p=0,0000$). Pengalaman tamu terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara lokasi dan loyalitas tamu (koefisien 0,182; $p=0,0010$) serta kualitas layanan dan loyalitas tamu (koefisien 0,189; $p=0,0000$). Temuan ini menegaskan pentingnya pengalaman tamu dalam membangun loyalitas pelanggan. Rekomendasi strategis mencakup peningkatan kualitas layanan, optimalisasi lokasi, dan pengembangan program pengalaman pelanggan yang lebih personal. Penelitian ini memberikan wawasan bagi industri perhotelan dalam mengembangkan strategi retensi pelanggan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Lokasi, Loyalitas Tamu, Pengalaman Tamu.

Abstract

This study analyzes the impact of location and service quality on guest loyalty at Aryaduta Hotel Medan, with guest experience as a mediating variable. Using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method, this research involved 100 respondents who had stayed at the hotel. The results show that location does not have a direct significant effect on guest loyalty (coefficient 0.087; $p=0.1410$), but it significantly enhances guest experience (coefficient 0.386; $p=0.0000$). Conversely, service quality has a direct significant effect on guest loyalty (coefficient 0.412; $p=0.0010$) and also improves guest experience (coefficient 0.401; $p=0.0000$). Guest experience is a significant mediator in the relationship between location and guest loyalty (coefficient 0.182; $p=0.0010$) as well as between service quality and guest loyalty (coefficient 0.189; $p=0.0000$). These findings confirmed the importance of guest experience in building customer loyalty. Strategic recommendations include enhancing service quality, optimizing location, and developing more personalized guest experience programs. This study provides insights for the hospitality industry more effective and sustainable customer retention.

Keywords: Guest Experiences, Guest Loyalty, Location, Service Quality.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan telah mengalami transformasi yang signifikan, terutama dalam upaya meningkatkan pengalaman tamu untuk mendorong loyalitas pelanggan. Dalam konteks industri perhotelan, interaksi antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, keterikatan emosional dan aksesibilitas menjadi faktor utama dalam strategi retensi pelanggan (Cahyani et al., 2024; Ladhari, 2009). Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, hotel dengan standar kelas bintang tidak hanya berfokus pada aspek fisik dan fasilitas, tetapi juga pada strategi pelayanan yang dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi setiap tamu yang datang. Arya Duta Hotel Medan, sebagai salah satu hotel di kota Medan, telah mengadopsi

berbagai strategi untuk meningkatkan, Lokasi, kualitas layanan, pengalaman pelanggan yaitu dalam ketertarikan emosional agar bisa mempertahankan loyalitas tamu.

Berdasarkan data dari booking.com, berikut hasil review 483 ulasan Aryaduta Hotel mendapat skor 8,3 dari skala 10 yang berarti sangat baik. Tergambar dari data rekap booking.com (gambar 1). Tetapi ada beberapa review negatif yang ditemukan penulis yang menjadi alasan penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari lokasi, kualitas layanan terhadap pengalaman tamu dan loyalitas tamu. Ada beberapa masalah yang terjadi pada Aryaduta Hotel Medan dalam tabel 1. Mulai dari kualitas layanan, kebersihan, maupun lokasi yang menjadi masalah.



Gambar 1. Rekapitulasi Review berdasarkan booking.com

Tabel 1. Review berdasarkan booking.com

Inisial Tamu	Skor	Komentar	Kategori Masalah Utama
AS	1/10	Seprai tidak diganti 7 hari, handuk kotor, makanan tidak enak, tidak akan kembali.	Layanan housekeeping, kualitas makanan
BR	3/10	Meminta kamar non-smoking, tapi diberikan kamar smoking.	Komitmen pada preferensi tamu
MA	4/10	Bed yang dikonfirmasi tidak tersedia, kamar pengganti kotor, handuk usang.	Ketersediaan kamar, kebersihan
AL	5/10	AC rusak, area lift selalu basah karena tamu dari kolam.	Fasilitas, keamanan dan kenyamanan
TY	5/10	Seprai & handuk penuh noda, staf tidak peduli, area kolam kotor.	Kebersihan, pelayanan staf
EL	6/10	Tidak ada tempat makan dekat hotel, lokasi tidak ramah pejalan kaki.	Lokasi & aksesibilitas

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam industri perhotelan yang mempengaruhi pengalaman tamu dan loyalitas mereka terhadap suatu hotel. Menurut Kotler & Keller, (2012), Lokasi mengacu pada kemudahan bagi tamu dalam mencapai lokasi hotel serta fasilitas yang tersedia di dalamnya. Lokasi dapat mencakup berbagai aspek, seperti kedekatan dengan pusat bisnis, objek wisata, transportasi umum, serta kemudahan bagi tamu dengan kebutuhan khusus (Lee et al., 2010; Yang et al., 2018).

Dalam Industri perhotelan dan pariwisata, Lokasi dapat mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan tamu, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan tamu agar bisa datang menginap kembali (Chen et al., 2020). Hotel yang berlokasi strategis dan mudah dijangkau cenderung memiliki tingkat hunian yang padat dan loyalitas tamu yang lebih kuat dibandingkan hotel yang sulit diakses (Ayeh et al., 2013).

Lokasi yang strategis dari Hotel Aryaduta Medan terbukti menjadi magnet bagi tamu yang mencari kenyamanan dan kemudahan akses. Hal ini tidak hanya meningkatkan jumlah reservasi, tetapi juga menciptakan loyalitas di kalangan tamu yang sering menginap karena mereka merasa lebih mudah mencapai berbagai destinasi di sekitar hotel. Data dari review customer menunjukkan bahwa banyak tamu yang memberikan penilaian positif terhadap Lokasi strategis hotel ini, melalui booking.com jumlah review sebesar 8.1 untuk lokasi. Sebagian besar ulasan menyebutkan kemudahan akses ke pusat kota sebagai

alasan utama mereka memilih menginap di Hotel Aryaduta Medan. Namun, ada beberapa yang memberikan komentar oleh karena Aryaduta Hotel berada di Mall yang tidak beroperasi sehingga ini faktor eksternal yang tidak bisa dikontrol oleh Aryaduta (tabel 1).

Kualitas layanan merupakan pilar fundamental yang memengaruhi keseluruhan pengalaman tamu. Menurut Suhud et al., (2023), dimensi layanan berkualitas—seperti responsivitas, jaminan, dan empati—memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan ekspektasi dari tamu. Arya Duta Hotel Medan telah berupaya menerapkan standar layanan yang tidak hanya memenuhi tetapi juga sering kali melebihi ekspektasi tamu, hal ini untuk menciptakan pengalaman positif terhadap tamu dan meningkatkan kunjungan ulang tamu.

Pengalaman pelanggan memiliki keterkaitan yang erat dengan persepsi kualitas layanan. Berdasarkan temuan penelitian oleh Darmawan, (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan cenderung loyal, terutama hotel yang beroperasi dengan kualitas bintang. Hotel perlu menerapkan prinsip kecukupan layanan dan kebahagiaan pelanggan berlaku secara universal dalam sektor perhotelan. Hotel menerapkan layanan yang disesuaikan dengan preferensi tamu, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan dan mendorong kunjungan ulang.

Kualitas layanan dan pengalaman pelanggan baik dalam keterikatan emosional juga menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas tamu. Menurut Choi & Kim, (2020), pengalaman emosional yang positif dalam interaksi layanan bisa menguatkan hubungan pelanggan dengan reputasi dan juga loyalitas tamu. Arya Duta Hotel Medan menyadari bahwa membangun keterikatan emosional dengan tamu memerlukan perhatian terhadap detail dan pelayanan yang dipersonalisasi. Hal ini dapat diwujudkan melalui hal-hal kecil seperti sapaan yang hangat, pengakuan atas perayaan momen spesial, serta program loyalitas yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Kualitas layanan yang tinggi menjadi faktor penentu dalam membentuk pengalaman tamu yang positif (Buehring & O'Mahony, 2019; Mohsin & Lengler, 2015). Hal ini terlihat dari ulasan tamu di Hotel Aryaduta yang sering kali menyoroti keramahan staf, kebersihan ruangan, dan efisiensi layanan. Pelayanan yang memuaskan ini mendorong para tamu untuk kembali menginap dan merekomendasikan hotel kepada kerabat mereka. Terakhir, Pengalaman tamu yang kumulatif dari berbagai layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh Aryaduta Medan memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas tamu. Fasilitas yang memadai seperti halnya kolam renang, pusat kebugaran, sampai dengan restoran dengan menu yang beragam, semuanya berkontribusi membentuk kesan positif di benak tamu. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman holistik selama menginap merupakan kunci terbentuknya hubungan baik dengan tamu.

Studi ini menjawab kebutuhan akan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan terlebih khusus di Hotel Aryaduta Medan. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang cenderung membahas faktor-faktor tersebut secara terpisah, penelitian ini mengintegrasikan elemen-elemen utama seperti lokasi, layanan, dan pengalaman tamu ke dalam satu model analitis yang utuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman tamu memiliki peran mediasi yang signifikan, sehingga strategi untuk meningkatkan loyalitas tamu tidak cukup hanya fokus pada layanan atau lokasi secara individu, melainkan harus menyentuh seluruh pengalaman menginap secara holistik.

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah pengisian kesenjangan dalam literatur yang selama ini kurang menyoroti peran pengalaman tamu sebagai mediator penting dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, terutama dalam konteks hotel di kota-kota menengah seperti Medan, Indonesia. Studi ini juga menjadi relevan dalam konteks pasca-pandemi di mana persepsi terhadap kebersihan, kenyamanan, dan aksesibilitas lokasi menjadi semakin krusial dalam keputusan menginap. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur akademik, tetapi juga memberikan implikasi praktis yang kuat bagi manajemen hotel dalam merancang strategi peningkatan pengalaman tamu secara menyeluruh untuk mendorong loyalitas dan rekomendasi positif dari pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman tamu (guest experience) berperan sebagai mediator antara Lokasi dan kualitas layanan, terhadap loyalitas tamu di Arya Duta Hotel Medan. Hasil penelitian ini bisa memberikan wawasan bagi industri perhotelan agar pengembangan strategi retensi pelanggan bisa lebih efektif dan berkelanjutan.

Kajian Pustaka

Loyalitas tamu merupakan salah satu indikator utama keberhasilan hotel untuk mempertahankan tamu dan menciptakan relasi jangka panjang. Menurut Oliver, (1999), loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen secara dalam untuk melakukan pembelian berulang atau penggunaan kembali produk/jasa secara terus menerus dalam jangka panjang, adapun situasi yang menciptakan potensi perubahan perilaku bisa terjadi. Dalam konteks perhotelan, loyalitas tamu tercermin dari keinginan tamu untuk kembali menginap serta merekomendasikan hotel kepada orang lain (Kandampully & Suhartanto, 2000).

Riset terdahulu menunjukkan loyalitas tamu bisa dipengaruhi oleh macam-macam faktor, satu diantaranya adalah kualitas layanan, pengalaman tamu, harga, dan lokasi (Han & Hyun, 2017). Dalam hal ini, kepuasan pelanggan sering kali berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan berbagai faktor dengan loyalitas tamu(Dam & Dam, 2021)..

Lokasi terhadap Loyalitas Tamu

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yang et al., (2012, 2018) tamu cenderung lebih loyal terhadap hotel yang memiliki Lokasi sangat tinggi, baik dari segi lokasi geografis maupun kemudahan dalam mencapai hotel melalui transportasi umum atau pribadi. Studi tersebut juga menegaskan bahwa Lokasi yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai dari tamu, sehingga mereka merasa mendapatkan pengalaman yang lebih nyaman dan efisien.

Selain itu, Kotler & Keller, (2012) menyebutkan bahwa Lokasi juga berkaitan dengan kemudahan akses bagi tamu dengan kebutuhan khusus, seperti lansia dan penyandang disabilitas. Hotel yang menyediakan fasilitas ramah disabilitas, seperti jalur landai, lift yang mudah diakses, serta kamar yang dirancang untuk kebutuhan khusus, memiliki tingkat loyalitas tamu yang lebih tinggi karena menciptakan pengalaman menginap yang lebih inklusif dan nyaman Lee et al., (2010)

Dalam industri perhotelan, Lokasi yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan Pengalaman tamu, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali menginap di hotel yang sama (Yang et al., 2012, 2018). Hotel yang berlokasi strategis dan mudah dijangkau cenderung memiliki tingkat hunian yang lebih tinggi dan loyalitas tamu yang lebih kuat dibandingkan hotel yang sulit diakses (Ayeh et al., 2013)

H1: Lokasi berpengaruh signifikan secara positif terhadap loyalitas tamu di Hotel Aryaduta Medan

H2: Lokasi berpengaruh singnifikan secara positif terhadap Pengalaman tamu di Hotel Aryaduta Medan

Kualitas Layanan sebagai Faktor Kunci dalam Loyalitas Tamu

Kualitas layanan adalah salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas tamu dalam industri perhotelan. Dalam riset yang dilakukan oleh Parasuraman et al., (1988) dan Zeithaml et al., (1996) bahawa kualitas pelayanan yang tinggi dapat menciptakan Pengalaman tamu serta mendorong tamu untuk datang kembali menginap. Elemen-elemen seperti keramahan staf, kecepatan layanan, kebersihan, dan kenyamanan fasilitas berperan penting dalam menentukan persepsi tamu terhadap kualitas pelayanan. Studi oleh Kandampully & Suhartanto, (2000) menunjukkan bahwa tamu yang puas dengan kualitas pelayanan cenderung menjadi pelanggan loyal.

Dalam riset terdahulu menunjukkan kualitas layanan berpengaruh erat dengan Pengalaman tamu. Suhud et al., (2023) dalam risetnya menegaskan bahwa kualitas layanan hotel yang baik akan meningkatkan Pengalaman tamu. Hal ini disebabkan oleh pengalaman positif yang dirasakan tamu ketika hotel mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, baik dalam aspek fasilitas, keramahan staf, maupun kecepatan layanan. Ketika tamu merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang sesuai dengan ekspektasi, mereka cenderung lebih puas dan memiliki kesan positif terhadap hotel tersebut.

Pengalaman tamu yang positif akibat kualitas layanan yang baik pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas tamu. Menurut Choi & Kim, (2020), tamu yang puas terhadap layanan yang diperoleh dari hotel akan lebih cenderung mendorong mereka untuk kembali menginap dan merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain. Rekomendasi dari tamu yang puas tidak hanya meningkatkan citra hotel tetapi juga memperluas jangkauan pasar melalui promosi MOM (mouth to mouth).Peningkatan kualitas layanan berperan penting untuk mempertahankan tamu hotel, juga akan menjadi daya tarik untuk tamu baru, s dampak positif ini akan memberikan kesinambungan untuk bisnis hotel.

H3: Kualitas layanan berpengaruh signifikan secara positif terhadap loyalitas tamu di Hotel Aryaduta Medan.

H4: Kualitas layanan berpengaruh signifikan secara positif terhadap Pengalaman tamu di Hotel Aryaduta Medan.

Pengaruh Pengalaman Tamu dan Loyalitas Tamu

Loyalitas tamu merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan hotel dan merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman tamu memainkan peran penting dalam membangun loyalitas. Menurut Lee et al., (2010), tamu yang memiliki pengalaman positif cenderung menunjukkan keterikatan emosional yang lebih tinggi terhadap suatu hotel dan bersedia untuk kembali menginap di masa depan.

Studi oleh Buehring & O'Mahony, (2019) menemukan bahwa pengalaman tamu memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, terutama jika pengalaman tersebut melibatkan aspek emosional yang kuat. Tamu yang merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman unik lebih cenderung menjadi pelanggan tetap serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Selain itu, penelitian oleh Becker & Jaakkola, (2020) menegaskan bahwa pengalaman tamu yang memuaskan dapat mengurangi sensitivitas harga, sehingga tamu tetap setia meskipun hotel menaikkan tarif kamar. Dengan kata lain, pengalaman tamu yang positif tidak hanya meningkatkan loyalitas dalam bentuk kunjungan ulang tetapi juga memperkuat retensi pelanggan dalam jangka panjang.

H5 : Pengalaman tamu berpengaruh signifikan secara positif terhadap loyalitas tamu di Hotel Aryaduta Medan

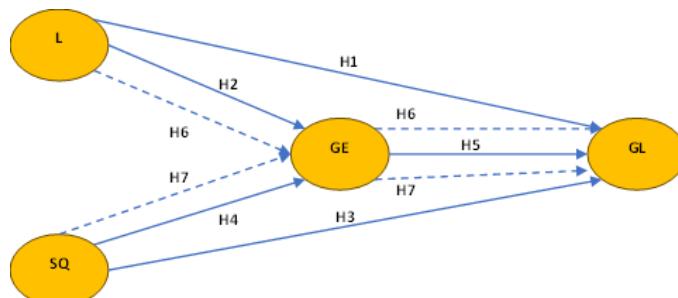
Pengalaman Tamu sebagai Mediator antara Lokasi, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Tamu

Pengalaman tamu (guest experience) adalah persepsi subjektif tamu terhadap seluruh interaksi mereka dengan hotel, mencakup aspek emosional, sensorik, dan kognitif Lemon & Verhoef, (2016). Dalam konteks industri perhotelan, pengalaman tamu dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, fasilitas, interaksi dengan staf, dan kenyamanan selama menginap Buehring & O'Mahony, (2019). Menurut Roy et al., (2022), pengalaman pelanggan yang berkesan dapat meningkatkan kepuasan dan membangun keterikatan emosional, yang pada akhirnya mendorong loyalitas tamu terhadap suatu hotel.

Model *Experience Economy* yang dikembangkan oleh Pine & Gilmore, (1998) mengidentifikasi empat elemen utama pengalaman tamu: hiburan (entertainment), edukasi (education), keindahan (esthetic), dan pelarian dari rutinitas (escapism). Semakin tinggi keterlibatan emosional dan pengalaman unik yang dirasakan tamu, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali ke hotel yang sama Godovskyh & Tasci,(2020). Oleh karena itu, hotel bisa menciptakan pengalaman yang membahagiakan dan berbeda daripada sekedar hanya mengejar kunjungan singkat atau sementara tanpa adanya keberlanjutan.

H6 : Pengalaman tamu sebagai mediator antara Lokasi terhadap loyalitas tamu di Hotel Aryaduta Medan

H7 : Pengalaman tamu sebagai mediator antara Kualitas Layanan terhadap loyalitas tamu di Hotel Aryaduta Medan



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Software yang digunakan adalah *SmartPLS 4.0*. Pemilihan metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* didasarkan pada tujuan utama penelitian ini yang bersifat prediktif dan eksploratif, yaitu untuk memahami pengaruh langsung dan tidak langsung dari lokasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas tamu dengan pengalaman tamu sebagai mediator. Metode PLS-SEM dinilai tepat karena memiliki keunggulan dalam menangani model yang kompleks, termasuk model yang memiliki lebih dari satu variabel mediasi, serta tidak menuntut asumsi distribusi data normal (Hair et al., 2019). Selain itu, PLS-SEM juga sangat sesuai untuk digunakan dalam penelitian dengan ukuran sampel relatif kecil, seperti dalam studi ini.

Ukuran sampel dilakukan dengan mengacu pada *rule of thumb* dari Hair et al. (2019), yaitu minimal 10 kali jumlah indikator pada variabel laten dengan indikator terbanyak. Dalam model penelitian ini, variabel laten dengan indikator terbanyak memiliki 10 indikator, sehingga jumlah minimum sampel yang direkomendasikan adalah 100 responden. Jumlah ini juga selaras dengan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tak terbatas yang menghasilkan 97 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 untuk memenuhi persyaratan statistik dan memastikan kualitas estimasi model yang baik dalam PLS-SEM.

Metode digunakan agar mampu menganalisa hubungan setiap variabel baik independen, dependen dan mediator. Jumlah sampel yang diolah relatif kecil sehingga software ini memudahkan untuk menganalisa model dengan hubungan kompleks tersebut (Hair et al., 2019). Tujuan dari Penelitian ini adalah melakukan pengujian Lokasi, Kualitas layanan sebagai variabel independen yang mempengaruhi Loyalitas tamu melalui mediator Pengalaman tamu. Penggunaan PLS-SEM riset ini mampu menguji baik hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung serta mampu mengidentifikasi kekuatan pengaruh masing-masing jalur hubungan tersebut.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dikembangkan berdasarkan skala Likert 5 poin, dengan rentang nilai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Kuesioner tersebut dirancang untuk mengukur empat variabel utama, yaitu lokasi, kualitas layanan, pengalaman tamu, dan loyalitas tamu. Variabel lokasi diukur melalui aspek kemudahan transportasi menuju hotel, kedekatan dengan pusat bisnis atau objek wisata, serta ketersediaan fasilitas parkir dan transportasi umum. Kualitas layanan dievaluasi dengan menggunakan model SERVQUAL, yang mencakup dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Pengalaman tamu dinilai berdasarkan beberapa aspek, yaitu hiburan yang disediakan, estetika hotel, kenyamanan selama menginap, serta interaksi dengan staf. Sedangkan, loyalitas tamu diukur melalui keinginan untuk kembali menginap di hotel dan kesediaan untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain.

Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden dalam tahap pre-test menunjukkan bahwa seluruh item pada masing-masing variabel, yaitu Lokasi (X1), Kualitas Layanan (X2), Pengalaman Tamu (Z) dan Loyalitas Tamu (Y), dinyatakan valid karena nilai r-count seluruh item berada di atas nilai r-table (0.361) pada tabel 2. Nilai r-count untuk variabel Lokasi berkisar antara 0.368 hingga 0.681, Kualitas Layanan antara 0.732 hingga 0.900, Pengalaman Tamu antara 0.699 hingga 0.877, dan Loyalitas Tamu antara 0.834 hingga 0.944. Selain itu, hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0.6, yang berarti reliabel (tabel 3). Nilai Cronbach's Alpha untuk Lokasi adalah 0.649, Kualitas Layanan 0.946, Pengalaman Tamu 0.934, dan Loyalitas Tamu 0.939. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian utama.

Tabel 2. Rangkuman Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rentang r-count	r-table	Hasil Evaluasi
Lokasi (X1)	10	0.368 – 0.681	0.361	Semua item valid
Kualitas Layanan (X2)	10	0.732 – 0.900	0.361	Semua item valid
Pengalaman Tamu (Z)	10	0.699 – 0.877	0.361	Semua item valid
Loyalitas Tamu (Y)	6	0.834 – 0.944	0.361	Semua item valid

Tabel 3. Rangkuman Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria (>0.6)	Hasil Evaluasi
Lokasi (X1)	10	0.649	Reliabel	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	10	0.946	Reliabel	Reliabel
Pengalaman Tamu (Z)	10	0.934	Reliabel	Reliabel
Loyalitas Tamu (Y)	6	0.939	Reliabel	Reliabel

Pengambilan sample dalam penelitian ini melihat populasi dari tamu yang pernah menginap di Hotel Aryaduta Medan. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan *lameshow* formula. Responden dipilih dengan kriteria yang pernah menginap di Hotel Aryaduta Medan. Adapun kriteria ini dibuat untuk meng inklusi tamu yang sudah pernah menginap di Hotel Aryaduta Medan setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir, berusia minimal 18 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Adapuan jumlah sampel yang diperoleh dengan formula lameshow adalah 97 namun dengan membulatkan menjadi 100 responden, sesuai dengan yang rekomendasikan oleh Hair et al., (2019) yaitu dengan pertimbangan jumlah sampel minimal dari 10 kali jumlah indikator dari variabel laten terbesar dalam model. Dengan jumlah sampel ini, analisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dapat dilakukan secara optimal untuk menguji hubungan langsung dan mediasi antara variabel penelitian.

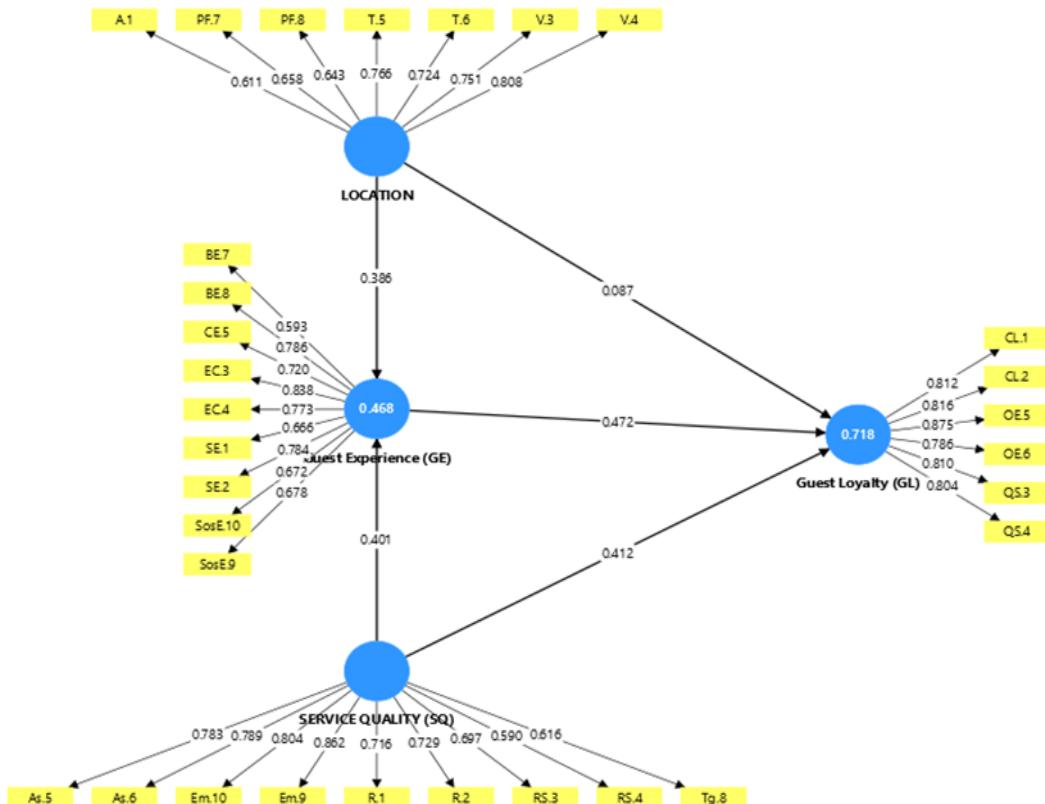
Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Proses analisis dilakukan dalam dua tahap utama, yakni evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi outer model meliputi pengujian validitas dan reliabilitas, yang mencakup validitas konvergen dengan memeriksa nilai loading factor (>0.7), validitas diskriminan menggunakan Fornell-Larcker Criterion dan HTMT Ratio, serta reliabilitas konstruk dengan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) yang harus lebih dari 0.7. Setelah instrumen penelitian dipastikan valid dan reliabel, dilakukan analisis inner model untuk menguji hubungan antar variabel dalam model struktural. Teknik bootstrapping akan digunakan untuk menguji signifikansi hubungan langsung dan mediasi, serta menilai nilai R^2 untuk menentukan proporsi varians yang dijelaskan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan empiris mengenai pengaruh lokasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas tamu, baik secara langsung maupun melalui pengalaman tamu sebagai mediator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis adanya pengaruh langsung secara positif dan tidak langsung antara lokasi, kualitas layanan, terhadap loyalitas tamu pada Hotel Aryaduta Medan, melalui mediasi Pengalaman tamu. Melalui penelitian ini akan memberikan pengaruh terhadap industri perhotelan secara luas. Dalam melakukan pengolahan penelitian ini mengawali dengan melakukan pengujian outer model test setelah itu melakukan pengujian inner model test (model struktural) untuk melihat hubungan akan variabel endogen dan eksogen. Salah satu syarat melakukan pengujian harus melakukan pengujian outer model, berikut hasil pengujianya.

Outer Model Test

Analisis yang dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan melakukan pengujian outer model sebagai syarat untuk pengujian inner model dengan melakukan bootstrapping. Hal ini untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel tersebut. Berdasarkan hasil pengujian outer model, melalui gambar 2 maka diperoleh kriteria uji mulai dari validitas konvergen (outer loading), validitas diskriminan, fornel lacker, cross loading dan realibilitas konstruk. Pada tabel 1 menunjukkan hasil dari pengujian outer model tersebut.



Gambar 3. Outer Model

Tabel 4. Analisis Outer Model Tes

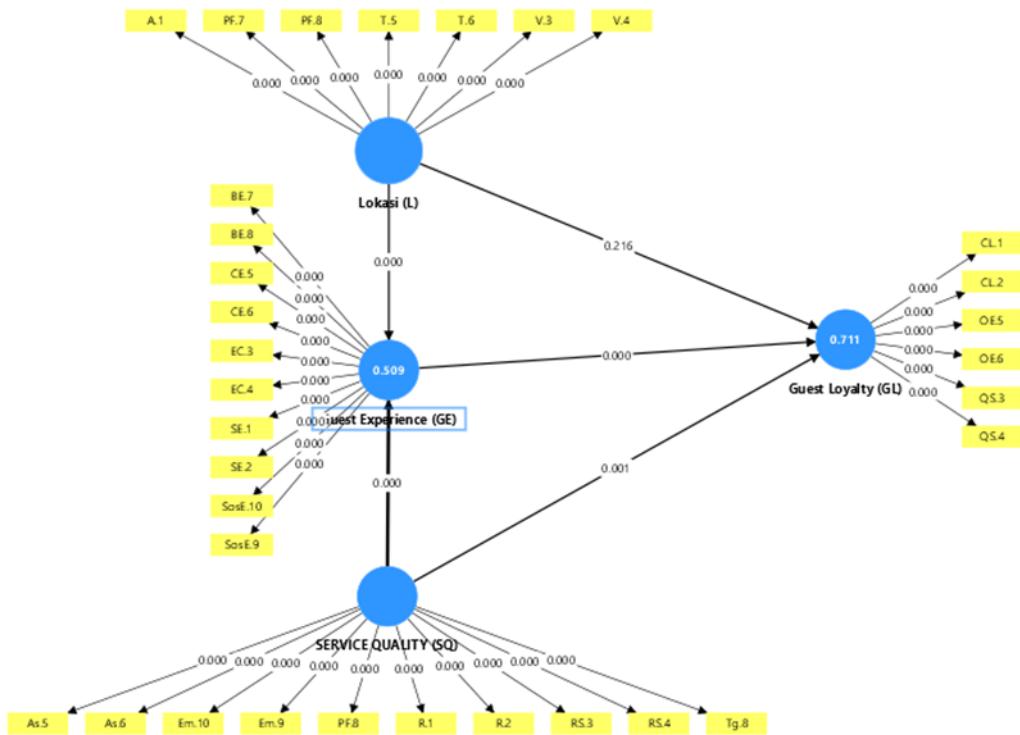
Kriteria Uji	Variabel Laten	Hasil Pengujian	Interpretasi	Penjelasan
Validitas Konvergen (Outer Loading)	Guest Loyalty (GL)	0,780 – 0,876	Sangat baik (terpenuhi)	Indikator sangat kuat merepresentasikan konstruk GL.
	Guest Experience (GE)	0,676 – 0,793	Baik (terpenuhi)	Indikator baik mengukur pengalaman tamu.
	Location	0,611 – 0,808	Baik (terpenuhi)	Indikator valid untuk konstruk lokasi.
	Service Quality (SQ)	0,616 – 0,862	Baik hingga sangat baik (terpenuhi)	Indikator kuat merepresentasikan kualitas pelayanan.
Validitas Diskriminan (HTMT)	GE ↔ GL	0,853 (< 0,90)	Terpenuhi	Kedua konstruk berbeda secara jelas.
	GE ↔ LOCATION	0,656 (< 0,90)	Terpenuhi	Kedua konstruk berbeda secara jelas.
	GE ↔ SQ	0,642 (< 0,90)	Terpenuhi	Kedua konstruk berbeda secara jelas.
	GL ↔ LOCATION	0,647 (< 0,90)	Terpenuhi	Konstruk berbeda secara jelas.
	GL ↔ SQ	0,810 (< 0,90)	Terpenuhi	Konstruk berbeda, namun korelasi agak tinggi.
	LOCATION ↔ SQ	0,595 (< 0,90)	Terpenuhi	Konstruk berbeda secara jelas.
Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker)	Semua Konstruk	Nilai diagonal > korelasi antar konstruk	Terpenuhi	Setiap konstruk memiliki validitas diskriminan baik.
Validitas Diskriminan (Cross Loading)	Semua indikator	Loading tertinggi pada konstruknya sendiri	Terpenuhi	Semua indikator valid diskriminan baik.
Reliabilitas Konstruk	Semua konstruk	Majoritas loading > 0,7	Terpenuhi	Reliabilitas konstruk sangat baik.

Berdasarkan hasil analisis yang tercantum dalam Tabel 1, seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator yang digunakan berhasil merepresentasikan konstruk yang diukur secara konsisten dan akurat. Validitas diskriminan telah terkonfirmasi melalui berbagai metode evaluasi, termasuk Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), pendekatan Fornell-Larcker, serta Cross Loading. Konsistensi hasil dari ketiga metode ini mengindikasikan setiap konstruk dari model terdapat perbedaan dengan konstruk yang lain, agar tidak terjadi tumpang tindih konsep yang dapat mengganggu validitas hasil penelitian. Lebih lanjut, konstruk dalam model penelitian ini juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, yang menandakan setiap instrumen memiliki kestabilan serta konsistensi untuk mengukur setiap variabel yang ada.

Model pengukuran (outer model) telah memenuhi seluruh syarat kualitas pengukuran yang diperlukan. Oleh karena itu, model ini sudah sangat baik dan siap untuk digunakan dalam tahap analisis inner model (structural model), guna menguji hubungan kausal antar variabel dalam penelitian.

Inner Model Test (Structural Model)

Pada test ini pengujian dilakukan dengan bootstrapping pada one tailed test dalam smart pls. Maka didapatkan hasil seperti gambar 3. Melalui gambar itu maka didapatkan hasil seperti pada tabel 2 yang dinyatakan bahwa variabel dari lokasi tidak berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas tamu, namun semua hubungan variabel memiliki hubungan signifikan.



Gambar 4. Inner Model

Tabel 5. Analisis dan Interpretasi Inner Model

Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistics	P-Value (One-tailed)	Signifikansi	Interpretasi
Guest Experience → Guest Loyalty	0,472	4,766	0,0000	Signifikan	Pengalaman tamu secara signifikan meningkatkan loyalitas tamu.
Location → Guest Experience	0,386	4,922	0,0000	Signifikan	Lokasi secara signifikan meningkatkan pengalaman tamu.
Location → Guest Loyalty	0,087	1,077	0,1410	Tidak Signifikan	Lokasi tidak memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas tamu.
Service Quality → Guest Experience	0,401	5,265	0,0000	Signifikan	Kualitas layanan secara signifikan meningkatkan pengalaman tamu.
Service Quality → Guest Loyalty	0,412	3,233	0,0010	Signifikan	Kualitas layanan secara signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas tamu.
Location → Guest Experience → Guest Loyalty (Mediasi)	0,182	3,208	0,0010	Signifikan	Pengalaman tamu signifikan sebagai mediator antara lokasi dan loyalitas tamu.
Service Quality → Guest Experience → Guest Loyalty (Mediasi)	0,189	3,982	0,0000	Signifikan	Pengalaman tamu signifikan memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas tamu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman tamu (Guest Experience) di Aryaduta Medan mempunyai peran signifikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Analisis hubungan langsung antara pengalaman tamu dan loyalitas tamu memiliki koefisien 0,472 dengan nilai $p=0,0000$, yang menegaskan bahwa pengalaman tamu berpengaruh signifikan secara positif dalam membangun loyalitas pelanggan. Pengalaman tamu (Guest Experience) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas tamu, sejalan dengan studi sebelumnya yang menekankan pentingnya kualitas interaksi pelanggan dalam menciptakan keterikatan (Oliver, 1999).

Selain itu, lokasi (Location) Aryaduta Medan juga ditemukan berpengaruh signifikan secara positif terhadap pengalaman tamu, dengan koefisien sebesar 0,386 dan nilai $p=0,0000$. Ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan nyaman dapat meningkatkan pengalaman tamu secara positif. Namun, hubungan langsung antara lokasi dan loyalitas pelanggan tidak signifikan ($0,087$; $p=0,1410$), yang mengindikasikan bahwa lokasi saja tidak cukup untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tanpa adanya pengalaman yang baik selama menginap.

Kualitas layanan (Service Quality) di Aryaduta Medan juga ditemukan berperan penting dalam membentuk pengalaman tamu, dengan koefisien sebesar 0,401 dan nilai $p=0,0000$. Pelayanan yang berkualitas tinggi berkontribusi secara signifikan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh signifikan secara positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,412 dan nilai $p=0,0010$, yang berarti bahwa jika kualitas layanan semakin baik diberikan, akan meningkatkan loyalitas tamu. Peran Mediasi dari pengalaman tamu terbukti signifikan dalam dua hubungan kunci: antara lokasi dengan loyalitas, dan antara kualitas layanan dengan loyalitas. Ini menunjukkan pentingnya pengalaman pelanggan sebagai jembatan emosional dan kognitif yang memperkuat niat pelanggan untuk tetap loyal.

Selanjutnya, hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa pengalaman tamu berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara lokasi dan loyalitas tamu ($0,182$; $p=0,0010$). Ini berarti bahwa meskipun lokasi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas tamu, lokasi yang baik dapat meningkatkan pengalaman tamu, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas tamu. Selain itu, pengalaman tamu juga berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan ($0,189$; $p=0,0000$). Dengan kata lain, kualitas layanan yang baik akan meningkatkan pengalaman tamu, berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas tamu.

Penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman tamu merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, baik sebagai variabel independen maupun sebagai mediator dalam hubungan antara lokasi dan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus fokus pada peningkatan pengalaman tamu melalui perbaikan kualitas layanan dan optimalisasi lokasi yang mendukung pengalaman yang lebih baik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana lokasi dan kualitas layanan memengaruhi loyalitas tamu, dengan mempertimbangkan peran pengalaman tamu sebagai mediator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas tamu, tetapi dapat meningkatkan pengalaman tamu yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Sebaliknya, kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas tamu, serta memperkuat pengalaman tamu yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan *teori Stimulus-Organism-Response (SOR)* dari Mehrabian & Russell, (1974), yang menjelaskan bahwa suatu stimulus (misalnya, lokasi dan kualitas layanan) akan memengaruhi organisme (pengalaman tamu), yang kemudian menghasilkan respons (loyalitas pelanggan). Dalam konteks ini, lokasi sebagai faktor eksternal tidak cukup kuat untuk langsung menciptakan loyalitas pelanggan, tetapi dapat meningkatkan pengalaman tamu yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas.

Penelitian ini juga mendukung Model SERVQUAL dari Parasuraman et al., (1988), yang menekankan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas layanan terbukti berperan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pengalaman tamu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga mengonfirmasi gagasan dalam Teori Loyalitas Pelanggan dari Oliver, (1999), yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan berkembang melalui tahap-tahap kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Pengalaman tamu dapat memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu layanan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia terhadap penyedia layanan tersebut. Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan bahwa membangun loyalitas pelanggan tidak cukup hanya dengan memiliki lokasi yang strategis, tetapi harus didukung dengan pengalaman tamu yang berkualitas serta layanan unggul.

Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa Implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh Hotel Aryaduta Medan dan industri perhotelan sebagai berikut:

1. Memaksimalkan Pengalaman Tamu sebagai Faktor Kunci dalam Meningkatkan Loyalitas. Mengembangkan program pengalaman pelanggan yang lebih personal, seperti layanan berbasis preferensi pelanggan, pelayanan berbasis teknologi digital (self-service check-in, chatbot, dll.), serta program loyalitas berbasis pengalaman. Menyesuaikan desain interior dan atmosfer hotel atau tempat usaha agar lebih mendukung pengalaman positif pelanggan.
2. Peningkatan Kualitas Layanan sebagai Strategi Utama Loyalitas Pelanggan. Meningkatkan pelatihan karyawan untuk memberikan layanan yang lebih responsif dan proaktif. Menggunakan sistem feedback pelanggan untuk terus meningkatkan aspek layanan yang dianggap penting oleh pelanggan. Melakukan adopsi pendekatan Total Quality Management (TQM) dalam manajemen layanan untuk memastikan standar kualitas yang konsisten.
3. Pengelolaan Lokasi sebagai Faktor Pendukung Pengalaman Pelanggan. Memanfaatkan keunggulan lokasi dengan meningkatkan aksesibilitas, signage, dan fasilitas pendukung yang dapat meningkatkan pengalaman tamu. Jika lokasi kurang strategis, perlu adanya strategi diferensiasi berbasis layanan dan pengalaman untuk mengimbangi keterbatasan lokasi.
4. Strategi Mediasi: Memanfaatkan Pengalaman Tamu sebagai Jembatan antara Lokasi dan Loyalitas. Dengan mengembangkan pengalaman tamu yang lebih imersif dengan menggabungkan faktor budaya lokal, keunikan desain, dan storytelling dalam layanan. Menggunakan pendekatan *Experiential Marketing* (Hoyer et al., 2020; Schmitt, 1999) yang berfokus pada penciptaan pengalaman emosional dan sensorik yang mendalam bagi pelanggan.
5. Pendekatan Data-Driven untuk Mengoptimalkan Loyalitas Pelanggan. Menggunakan Customer Relationship Management (CRM) berbasis data untuk memahami pola perilaku pelanggan dan menyesuaikan layanan berdasarkan kebutuhan individu. Menganalisis Perjalanan pelanggan guna mengidentifikasi titik-titik kritis dalam pengalaman pelanggan yang dapat diperbaiki.

Dengan menerapkan strategi ini, Hotel Aryaduta dan juga hotel lain bisa mengoptimalkan dampak lokasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas tamu dengan memperkuat pengalaman tamu sebagai faktor mediasi utama. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan tetapi juga memperkuat keunggulan kompetitif dalam industri yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Riset ini menganalisis pengaruh lokasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas tamu dengan pengalaman tamu sebagai mediator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas tamu, tetapi memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman tamu. Sebaliknya, kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas tamu sekaligus meningkatkan pengalaman tamu. Selain itu, pengalaman tamu terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara lokasi dan loyalitas tamu serta kualitas layanan dan loyalitas tamu.

Secara praktis, penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pengelolaan pengalaman tamu sebagai faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di Hotel Aryaduta Medan dan juga industri jasa perhotelan dan pariwisata.

1. Peningkatan Pengalaman Tamu: Perusahaan di sektor jasa, terutama perhotelan, perlu berfokus pada penciptaan pengalaman tamu yang unggul melalui optimalisasi layanan dan kenyamanan lingkungan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengintegrasikan teknologi dalam pelayanan, pelatihan karyawan, dan personalisasi pengalaman pelanggan.
2. Strategi Pemasaran Berbasis Pengalaman: Pemilik bisnis perhotelan dan jasa perlu mengembangkan strategi pemasaran berbasis pengalaman (experience-based marketing) yang menonjolkan bagaimana layanan dan lokasi dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dan meningkatkan loyalitas mereka.
3. Optimalisasi Lokasi dengan Layanan Tambahan: Meskipun lokasi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dengan menyediakan fasilitas tambahan yang meningkatkan kenyamanan pelanggan, seperti transportasi ke destinasi populer, layanan concierge yang lebih baik, atau desain interior yang meningkatkan pengalaman pelanggan.

4. Penelitian Lanjutan: Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas tamu, seperti harga, brand image, atau faktor budaya. Selain itu, penelitian dengan metode kualitatif dapat membantu mengeksplorasi lebih dalam bagaimana pelanggan menafsirkan pengalaman mereka dalam konteks layanan dan lokasi.

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian ini, diharapkan para praktisi di industri jasa dapat memanfaatkan wawasan ini untuk meningkatkan strategi bisnis mereka guna membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui layanan berkualitas dan pengalaman tamu yang lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih untuk Hotel Aryaduta Medan yang sudah memberikan kesempatan dan dukungan dalam untuk melakukan penelitian baik dalam informasi dan data. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada UPH Kampus Medan yang menjadi sarana untuk bisa melakukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630–648.
- Buehring, J., & O'Mahony, B. (2019). Designing memorable guest experiences: development of constructs and value generating factors in luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 358–376.
- Cahyani, N. L., Simatupang, D. T., Lapotulo, N., & Kurnia, O. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS KAMAR HOTEL UNTUK MENINGKATKAN KENYAMANAN TAMU DALAM ASIALINK HOTEL BATAM BY PRASANTHY. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(2), 168–176.
- Chen, X., Cheng, Z., & Kim, G.-B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904.
- Choi, B., & Kim, H. S. (2020). Customer-to-customer interaction quality, promotion emotion, prevention emotion and attitudinal loyalty in mass services. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(3), 257–276.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Darmawan, D. (2019). The effect of customer satisfaction on trust and customer loyalty. *Management & Accounting Research Journal Global*, 3(2).
- Godovsky, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2019). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- 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.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 57–71.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 308–331.
- Lee, K.-W., Kim, H., Kim, H.-S., & Lee, D.-S. (2010). The determinants of factors in FIT guests' perception of hotel location. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 167–174.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.

- Mohsin, A., & Lengler, J. (2015). Service experience through the eyes of budget hotel guests: do factors of importance influence performance dimensions? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23, 23–34.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl), 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.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76, Issue 4). Harvard Business Review Press Cambridge, MA, USA.
- Roy, S. K., Gruner, R. L., & Guo, J. (2022). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 30(1), 45–68.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Suhud, D. M., Andriansyah, Y., & Putra, B. P. (2023). Factors influencing customer satisfaction and loyalty in Sharia-compliant hotels in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 9(2).
- Yang, Y., Mao, Z., & Tang, J. (2018). Understanding guest satisfaction with urban hotel location. *Journal of Travel Research*, 57(2), 243–259.
- Yang, Y., Wong, K. K. F., & Wang, T. (2012). How do hotels choose their location? Evidence from hotels in Beijing. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 675–685.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.