

# Pengaruh Fasilitas Hotel terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Hotel Bintang Dua

Deni Somantri<sup>1</sup>, Hendrajaya<sup>2</sup>, Renny Aprilliyani<sup>3</sup>, Bayu Ade Prabowo<sup>4</sup>

1,2,3,4 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Semarang, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received 4 March 2024

Received in revised form  
7 March 2024

Accepted 30 March 2024

Available online 30 May  
April 2024

### Kata Kunci:

Fasilitas Hotel; Loyalitas  
Pelanggan; Kepuasan  
Konsumen

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh fasilitas hotel terhadap loyalitas pelanggan dengan studi kasus pada hotel bintang dua di Semarang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya fasilitas hotel dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei, melibatkan 102 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas hotel dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi masing-masing sebesar 0.202 dan 0.422. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas fasilitas dan strategi loyalitas pelanggan dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah manajemen hotel harus fokus pada peningkatan kualitas fasilitas dan layanan serta mengembangkan program loyalitas yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## Abstract

This research examines the influence of hotel facilities on customer loyalty with a case study of a two-star hotel in Semarang. This research is motivated by the importance of hotel facilities in increasing customer satisfaction and loyalty. The research method used was a quantitative approach with a survey design, involving 102 respondents selected through a purposive sampling technique. Data was collected using a Likert scale-based questionnaire and analyzed using multiple regression analysis. The research results show that hotel facilities and customer loyalty have a significant influence on consumer satisfaction, with regression coefficients of 0.202 and 0.422 respectively. These findings confirm that improving facility quality and customer loyalty strategies can significantly increase consumer satisfaction. The practical implication of this research is that hotel management must focus on improving the quality of facilities and services and developing effective loyalty programs to increase customer satisfaction and loyalty.

**Keywords:** Hotel facility; Customer loyalty; Consumer Satisfaction

## Pendahuluan

Fenomena yang terjadi di industri perhotelan saat ini menunjukkan bahwa fasilitas hotel memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Fasilitas yang memadai tidak hanya meningkatkan kenyamanan tamu selama menginap, tetapi juga berkontribusi pada kepuasan mereka yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. (Nadeak & Yudhira, 2022) menyatakan bahwa fasilitas yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong mereka untuk kembali menginap di hotel yang sama. Dalam konteks hotel bintang dua, kualitas fasilitas yang ditawarkan sering kali menjadi penentu utama keputusan pelanggan untuk kembali menginap di hotel tersebut (Farhan, 2023).

Isu yang dikedepankan dalam penelitian ini adalah bagaimana fasilitas yang disediakan oleh hotel bintang dua di Semarang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di hotel bintang lima, masih

<sup>1</sup> Corresponding author.

E-mail : [deni.somantri@pertamina.com](mailto:deni.somantri@pertamina.com), [hjhenjojo@gmail.com](mailto:hjhenjojo@gmail.com), [aprilliyaniirennny@gmail.com](mailto:aprilliyaniirennny@gmail.com), [bayuadeprabowo@gmail.com](mailto:bayuadeprabowo@gmail.com)

terdapat kesenjangan dalam penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh fasilitas hotel bintang dua terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Falakh, 2016) dan (Jaya et al., 2016) menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan dalam pengaruh fasilitas antara hotel dengan kategori bintang yang berbeda.

Kesenjangan penelitian ini muncul karena adanya perbedaan antara teori dengan praktik serta perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka alami. Beberapa studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Christmas et al., 2021), menunjukkan bahwa fasilitas hotel berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian yang lebih mendalam mengenai fasilitas di hotel bintang dua masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di kategori hotel ini.

Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka (Haerani et al., 2018; Leksono & Pratiwi, 2022) menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang efektif, termasuk experiential marketing, telah terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan pengalaman menginap yang menyenangkan dan tak terlupakan. (Anggia et al., 2010) menambahkan bahwa *experiential marketing* yang baik akan membuat pelanggan merasa lebih terlibat dan puas, sehingga mereka lebih cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Fasilitas hotel adalah salah satu komponen utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menginap hotel tertentu. Menurut teori kualitas layanan, fasilitas merupakan bagian dari tangible elements yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan, sehingga memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (Nadeak & Yudhira, 2022). Fasilitas hotel meliputi berbagai aspek, mulai dari kebersihan kamar, kenyamanan tempat tidur, hingga fasilitas tambahan seperti kolam renang, pusat kebugaran, dan layanan Wi-Fi.

Loyalitas pelanggan adalah ukuran seberapa besar pelanggan akan terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang sama di masa depan. (Haerani et al., 2018), loyalitas pelanggan terdiri dari empat tahap: *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*. Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan yang mereka rasakan dari penggunaan layanan atau produk. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman keseluruhan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan terhadap produk atau layanan dan persepsi mereka setelah mengonsumsi produk atau layanan tersebut. Menurut teori *disconfirmation of expectations*, kepuasan terjadi ketika kinerja yang dirasakan melebihi harapan pelanggan (Farhan, 2023). Kepuasan konsumen sangat penting karena merupakan faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian ulang.

Fasilitas hotel, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen adalah variabel-variabel penting yang saling terkait dalam industri perhotelan. Fasilitas yang baik dan memadai dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memahami dan mengelola ketiga variabel ini dengan baik, hotel dapat menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan bagi pelanggan, sehingga mereka lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan hotel kepada orang lain.

Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini berfokus pada fasilitas sebagai faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di hotel bintang dua. (Nurwati & Riyanto, 2024; Supeno, 2018) menegaskan bahwa meskipun faktor-faktor tersebut penting, fasilitas yang baik adalah elemen kunci dalam menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan, khususnya di hotel bintang dua.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh fasilitas hotel terhadap loyalitas pelanggan, khususnya di hotel bintang dua. Melalui studi kasus di Semarang, diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan rekomendasi praktis bagi manajemen hotel untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

## Metode

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei (Abdullah et al., 2017). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Fasilitas Hotel dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menginap di hotel bintang dua di kota Semarang selama periode bulan februari 2024 dan maret 2024.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria antara lain:

- 1) Pelanggan yang telah menginap di hotel lebih dari satu kali.
- 2) Pelanggan yang berusia di atas 18 tahun.
- 3) Pelanggan yang bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Jumlah sampel yang diambil adalah 102 responden, yang dianggap representatif untuk populasi yang diteliti.

### Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

**Table 1.1**

Informasi Demografis Responden

No.	Keterangan	Jawaban
1	18-24 tahun	11
	25-34 tahun	12
	35-44 tahun	32
	45-54 tahun	26
	55-64 tahun	11
	65 tahun ke atas	10
2	Laki-laki	72
	Perempuan	30
3	1 kali	35
	2-3 kali	37
	4-5 kali	20
	Lebih dari 5 kali	10

Pertanyaan untuk variable Fasilitas Hotel, Fasilitas kamar di hotel ini memenuhi harapan saya. Fasilitas umum seperti kolam renang, gym, dan spa tersedia dan berkualitas baik. Ketersediaan dan kualitas Wi-Fi di hotel ini sangat memuaskan. Fasilitas parkir di hotel ini mudah diakses dan aman. Sedangkan untuk variable Loyalitas Pelanggan untuk pertanyaan Saya akan kembali menginap di hotel ini pada kunjungan berikutnya. Saya akan merekomendasikan hotel ini kepada teman dan keluarga. Saya merasa menjadi pelanggan setia hotel ini. Saya lebih memilih hotel ini dibandingkan hotel lain yang sejenis. Dan variable Kepuasan Konsumen ada 4 item pertanyaan Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staf hotel. Kualitas makanan dan minuman di hotel ini sangat memuaskan. Proses *check-in* dan *check-out* di hotel ini sangat efisien. Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pengalaman menginap di hotel ini.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas kuesioner diuji menggunakan validitas konstruk melalui analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis, CFA*) (Luna-Arocas et al., 2020). Indikator-indikator yang memiliki loading factor di atas 0.5 dianggap valid. Reliabilitas kuesioner diuji menggunakan uji koefisien Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0.7 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh pengaruh Fasilitas Hotel dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen (Nafisa & Sukresna, 2018). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk

menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Setiap koefisien regresi akan memiliki nilai t-hitung yang dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka koefisien regresi tersebut signifikan, yang berarti variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai p-value (probabilitas) juga akan dihitung untuk setiap koefisien regresi. Jika p-value lebih kecil dari 0.05, maka koefisien regresi dianggap signifikan. Ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95%.

## Hasil dan Pembahasan

Fasilitas hotel yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Manajemen hotel di Semarang perlu fokus pada peningkatan kualitas fasilitas dan layanan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Rekomendasi praktis dari temuan ini termasuk peningkatan fasilitas kamar, fasilitas umum, ketersediaan Wi-Fi, dan fasilitas parkir.

**Tabel 1.2**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 <sup>a</sup>	.249	.234	1.21276

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Berdasarkan tabel 1.2 diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,499 atau persentase sebesar 49,9%. Dengan demikian maka peningkatan kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel fasilitas hotel, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen

**Table 1.3**  
Uji Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.205	2	24.102	16.387	.000 <sup>a</sup>
	Residual	145.609	99	1.471		
	Total	193.814	101			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 1.3, dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung}$  16.387 dengan signifikan  $0.000 < 0,005$  artinya variabel fasilitas hotel, loyalitas pelanggan, dan merupakan model persamaan yang baik untuk mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen. Hasil uji model F-test diatas menunjukkan bahwa dikatakan baik. Hal ini berarti variabel fasilitas hotel, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen.

**Table 1.4**  
Analisis Regresi Linier

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.973	1.265		7.093	.000
	x1	.164	.072	.202	2.283	.025
	x2	.319	.067	.422	4.763	.000

Berdasarkan tabel 1.4, analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan sebagai berikut: Koefisien regresi menunjukkan bahwa fasilitas hotel memiliki nilai beta sebesar positif 0.202. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas hotel, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Koefisien regresi menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki nilai beta sebesar positif 0.422. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik loyalitas pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

**Tabel 1.5**  
Uji Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		Standar $\alpha$	Keterangan
Fasilitas Hotel ( $X_1$ )	0,736	0,728	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan ( $X_2$ )	0,754	0,765	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,745	0,746	0,60	Reliabel

Data primer; diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel dan layak digunakan untuk penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas hotel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.45 dengan nilai T-statistik 3.50 dan P-value 0.001, yang menunjukkan bahwa variabel fasilitas hotel ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya, semakin baik fasilitas yang disediakan oleh hotel, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Ini sesuai dengan temuan penelitian oleh Nadeak dan Yudhira (2022) serta Farhan (2023). Mereka menemukan bahwa fasilitas hotel merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen. Fasilitas yang berkualitas seperti kamar yang nyaman, kebersihan, fasilitas umum seperti kolam renang dan gym, serta layanan tambahan seperti Wi-Fi yang cepat, semuanya berkontribusi terhadap pengalaman positif pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan fasilitas yang disediakan, mereka lebih cenderung merasa puas dengan keseluruhan pengalaman menginap mereka.

Selain itu, loyalitas pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.30 dengan nilai T-statistik 2.75 dan P-value 0.010, yang menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan ( $X_2$ ) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Pelanggan yang loyal, yaitu mereka yang telah memiliki pengalaman positif sebelumnya dan cenderung kembali menginap di hotel yang sama, memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Haerani et al. (2018), yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Pelanggan yang loyal biasanya telah membangun hubungan yang baik dengan hotel dan merasa percaya pada kualitas layanan yang diberikan. Mereka juga cenderung lebih toleran terhadap kekurangan kecil karena mereka sudah memiliki pengalaman positif yang mendasar. Kepercayaan dan hubungan baik ini menciptakan perasaan puas yang lebih mendalam dan tahan lama.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas fasilitas dan loyalitas pelanggan dalam menentukan kepuasan konsumen di hotel bintang dua. Fasilitas yang memadai dan strategi untuk membangun loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk kembali menginap dan merekomendasikan hotel kepada orang lain.

Manajemen hotel perlu memastikan bahwa fasilitas kamar selalu dalam kondisi baik dan memenuhi standar kenyamanan pelanggan. Ini termasuk kebersihan, kualitas tempat tidur, perlengkapan kamar mandi, dan pendingin udara. Konektivitas merupakan kebutuhan penting bagi pelanggan saat ini. Hotel harus menyediakan layanan Wi-Fi yang cepat dan stabil di seluruh area hotel untuk memenuhi kebutuhan tamu akan koneksi internet. Staf hotel harus dilatih untuk memberikan pelayanan yang ramah dan membantu pelanggan dengan segala kebutuhan mereka. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Mengembangkan program loyalitas yang menarik dapat mendorong pelanggan untuk kembali menginap di hotel. Program seperti diskon untuk kunjungan berikutnya, poin reward, atau layanan tambahan gratis dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk setia.

Dengan fokus pada peningkatan kualitas fasilitas dan strategi untuk membangun loyalitas pelanggan, hotel bintang dua dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan, yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat okupansi dan reputasi hotel.

## Simpulan dan Saran

Penelitian ini mengungkap bahwa fasilitas hotel dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel bintang dua di Semarang. Fasilitas yang memadai dan terawat dengan baik berkontribusi besar terhadap kenyamanan dan kepuasan tamu. Selain itu, loyalitas pelanggan yang tinggi juga berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, mengingat pelanggan yang loyal biasanya memiliki pengalaman positif sebelumnya dengan hotel tersebut. Kedua variabel ini terbukti penting dalam menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan bagi pelanggan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut beberapa saran praktis yang dapat diterapkan oleh manajemen hotel bintang dua di Semarang untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pastikan kebersihan kamar dan area umum selalu terjaga serta lakukan pemeliharaan rutin terhadap semua fasilitas. Kebersihan yang konsisten dan fasilitas yang berfungsi dengan baik akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan tamu. Pertimbangkan untuk menambah fasilitas tambahan seperti pusat kebugaran, spa, dan ruang pertemuan. Modernisasi peralatan dan furnitur yang sudah usang juga perlu diprioritaskan. Adakan program pelatihan rutin bagi staf untuk meningkatkan keterampilan layanan pelanggan. Staf yang terlatih dapat memberikan layanan yang ramah, cepat, dan profesional, yang akan meningkatkan pengalaman tamu. Terapkan mekanisme yang efektif untuk mengumpulkan dan menanggapi umpan balik dari pelanggan. Mendengarkan pelanggan dan merespons kebutuhan mereka dengan cepat dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Lebih lanjut, kembangkan program loyalitas yang menarik, seperti poin reward, diskon khusus, atau fasilitas tambahan gratis untuk pelanggan setia. Lakukan promosi dan penawaran khusus secara berkala, serta gunakan media sosial dan platform digital lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pastikan jaringan Wi-Fi tersedia di seluruh area hotel, termasuk kamar, lobi, restoran, dan area umum lainnya. Investasi dalam teknologi jaringan yang dapat menyediakan koneksi internet yang cepat dan stabil sangat penting. Implementasi sistem check-in dan check-out digital akan mempermudah proses bagi pelanggan dan mengurangi waktu tunggu. Kembangkan aplikasi mobile hotel yang dapat digunakan oleh tamu untuk memesan layanan kamar, melihat informasi fasilitas, dan memberikan umpan balik. Buat paket menginap yang menarik, seperti paket liburan keluarga, paket bisnis, atau paket romantis, yang mencakup berbagai fasilitas dan layanan tambahan. Jalin kerjasama dengan atraksi lokal, restoran, dan tempat wisata untuk menawarkan pengalaman lengkap bagi tamu yang menginap. Lakukan survey secara berkala untuk mengukur tingkat kepuasan dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Lakukan analisis kompetitor untuk mengetahui praktik terbaik di industri perhotelan dan mengimplementasikannya di hotel.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, manajemen hotel bintang dua di Semarang dapat meningkatkan kualitas layanan dan fasilitasnya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini tidak hanya akan membantu dalam mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga menarik pelanggan baru, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan dan reputasi hotel.

## Daftar Rujukan

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).
- Anggia, Y., Sri, P., & Astuti, R. T. (2010). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 12(2), 191–199. <https://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/67>
- Christmas, I., Suwarno, W., Martini, E., & Sos, S. (2021). *Peran Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus Di Hotel Zaen Syariah Solo the Role of Customer Relationship Management on Customer ' S Loyalty Improvement : Study Case in Hotel Zaen Syariah Solo*. 8(2), 995–1003.
- Falakh. (2016). *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Bintang Tawangmangu*.
- Farhan, M. (2023). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap

- dan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Gran Melia Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(10), 4594–4611.
- Haerani, S., Munir, A. R., Fakultas, M., Universitas, E., Manajemen, M., Ekonomi, F., & Hasanuddin, U. (2018). Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre . the Influence of Marketing Mix Strategies To Customer Satisfaction and Hotel Loyalty Novotel Novotel Grand. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1, 52–64.
- Jaya, W., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 46–62.
- Leksono, A. B., & Pratiwi, R. (2022). Analisa Pengaruh Pendekatan Financial Benefit, Social Benefit, dan Structural Ties terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Ijen Suites Resort & Convention Malang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 16190–16201. <https://jatim.bps.go.id/>
- Luna-Arocas, R., Danvila-Del Valle, I., & Lara, F. J. (2020). Talent management and organizational commitment: the partial mediating role of pay satisfaction. *Employee Relations*, 42(4), 863–881. <https://doi.org/10.1108/ER-11-2019-0429>
- Nadeak, J. A., & Yudhira, A. (2022). Analisa Pengaruh Fasilitas Dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Menginap di Mikie Holiday Resort dan Hotel Berastagi. *Value*, 3(2), 50–62. <https://doi.org/10.36490/value.v3i2.402>
- Nafisa, Ji., & Sukresna, I. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harapan Kinerja dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–27.
- Nurwati, E., & Riyanto, A. (2024). *Analisa Determinan Kepuasan Pelanggan Terhadap Departemen Banquet Hotel ( Studi Kasus Grand Mercure Hotel Kemayoran Jakarta )*. 4, 2136–2152.
- Supeno, W. (2018). Analisis Penilaian Kepuasan Pelayanan Hotel Pelanggan Traveloka (Studi Kasus Hotel di Area Malioboro Yogyakarta). *Perspektif*, XVI(1), 50–61. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/3050>