

Received : February 01, 2021  
Accepted : February 05, 2021  
Published : February 24, 2021

**Conference on Management, Business,  
Innovation, Education and Social Science**  
<https://journal.uib.ac.id/index.php/combindes>

## **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Hotel Accor Group**

**Candy<sup>1</sup>, Ade Agustika Br Surbakti<sup>2</sup>,**

Email Korespondensi : [Candy.chua@uib.ac.id](mailto:Candy.chua@uib.ac.id), [1741276.ade@uib.edu](mailto:1741276.ade@uib.edu)

<sup>1</sup>Faculty of Economics, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

<sup>2</sup>Faculty of Economics, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

### **Abstract**

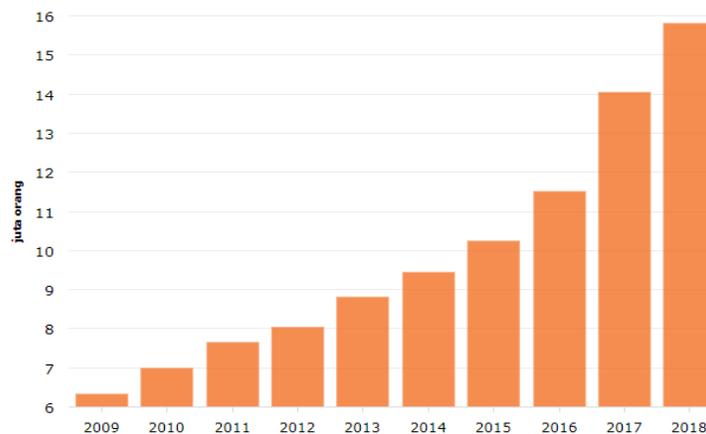
Accor Hotel Group merupakan salah satu jaringan perhotelan dari perusahaan hotel terbesar yang berasal dari Perancis, jaringan perhotelan ini paling banyak tersebar di seluruh dunia termasuk Indonesia. Penelitian saat ini bertujuan untuk dapat menganalisis apakah pengaruh *Service Quality*, *Service Recovery* dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* sebagai pihak mediasi dan juga memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* sebagai pihak dependen dan di moderasikan oleh *Hotel Image*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menyebarkan kuesioner online dalam penelitian ini menghasilkan 400 responden dan dapat disimpulkan bahwa variabel yang terlibat mempunyai hasil yang berbeda saat dilakukannya pengujian dengan metode pengujian yaitu menggunakan *Partial Least System* (PLS). Kesimpulannya, kualitas layanan, pemulihan layanan dan informasi dari mulut ke mulut itu penting untuk kepuasan pelanggan dan meningkatkan citra hotel memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap Hotel Accor Group.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Pemulihan Layanan, Mulut ke Mulut, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Hotel Accor Group

### **Pendahuluan**

Pada saat ini, hotel merupakan salah satu tempat menginap paling mudah dijumpai dimanapun dan kapanpun saat berpergian dengan tersedia berbagai fasilitas secara lengkap dan sistem pelayanan yang memuaskan, hotel menjadi suatu bentuk sarana tempat tinggal paling dicari keberadaannya (Fapri, 2017). Hotel adalah merupakan bentuk bangunan, sebuah lambang perusahaan atau badan usaha yang bergerak dibidang akomodasi diperuntukkan bagi masyarakat umum lokal maupun dari luar daerah atau negeri, baik mereka yang ingin menghabiskan malamnya di hotel tersebut ataupun bagi mereka yang hanya ingin menikmati fasilitas yang tersedia di hotel tersebut. Semakin besar Hotel Chainnya, maka semakin luas jangkauan bisnisnya, dan semakin banyak tenaga kerja yang dibutuhkan, dan tentu saja laba atau keuntungan yang diterima akan semakin besar, sistem dan metode pengurusannya pun akan semakin sulit dan rumit (Fapri, 2017).

Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia 2009-2018

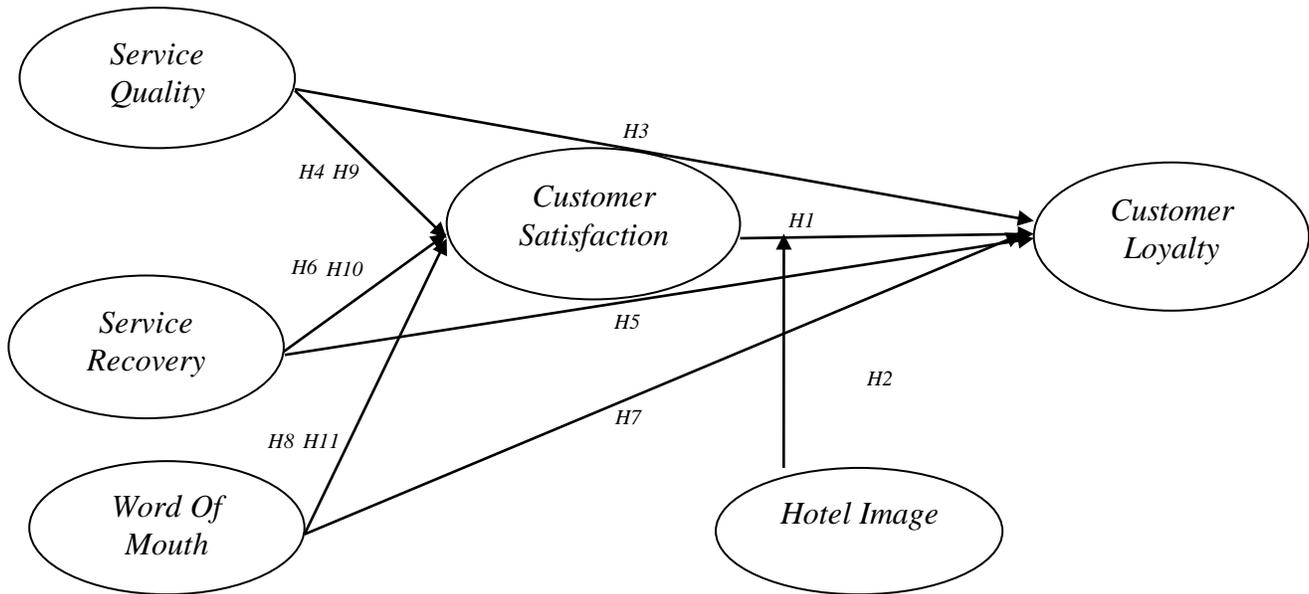


Gambar 1. Tabel jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia 2009-2018

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa jumlah kunjungan turis asing atau wisatawan dari mancanegara pada Januari - September 2019 mencapai 12,27 juta kunjungan. Jumlah ini baru mencapai 68% dari target yang di prediksi oleh pemerintah sebanyak 18 juta kunjungan, pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada periode 2009 - 2019 yang hanya menyentuh angka sebesar 9% per tahun . Batam merupakan salah satu kota yang memiliki keunggulan letak geografis yang strategis. Dari jumlah kunjungan yang mengalami peningkatan seperti itu wisman yang datang ke Kota Batam sepanjang Januari - September 2019 sebanyak 1.431.166 kunjungan, sangat meningkat dibandingkan dengan periode sebelumnya yang hanya berjumlah sebanyak 1.357.471 kunjungan.

Di jaringan perhotelan tidak terlepas dari kualitas layanan yang diberikan, manajer hotel biasanya akan membeda kan pelayanan yang mereka berikan kepada para pelanggan, karena kebutuhan atau keinginan dari setiap orang sangat berbeda, secara umum klien sangat menghargai dan menyukai layanan premium dan biasanya bersedia membayar lebih untuk kenyamanan yang disediakan oleh hotel berbintang (Keshavarz, Aziz, Jamshidi, & Ansari, 2019). Hasil seperti inilah yang dianggap sebagai faktor penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pelayanan hotel. Selain itu mempertimbangkan efek dari mulut ke mulut (WOM) sebagai salah satu cara supaya jaringan pemasaran membangun suatu kepercayaan antara pengunjung hotel terhadap jasa pelayanannya sehingga menunjukkan bahwa efek dari kualitas layanan pada mulut ke mulut signifikan berkerja dengan baik sebagai salah satu cara pemasaran non-komersial Dan pada akhirnya kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dapat diterima tergantung dari sebagaimana kualitas layanan dan perbaikan akan perubahan layanan yang dirasakan oleh pelanggan sebagai faktor penting dalam tujuan utama pemasaran (Serra Cantalops & Salvi, 2014). Program pemulihan pelayanan merupakan tindakan efektif, pemulihan pelayanan saat ini mengacu pada penyedia yang paling dibutuhkan saat menanggapi kegagalan atau kritikan dari pelayanan. Siapa pun yang mengalami kegagalan layanan akan mengetahui pentingnya pemulihan layanan dalam mencegah rusaknya citra perusahaan (Liat et al., 2017). Dan pada akhirnya kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dapat diterima tergantung dari sebagaimana kualitas dan pemulihan akan perubahan layanan yang

dirasakan oleh pelanggan sebagai faktor penting dalam tujuan utama pemasaran.



**Gambar 2. Model penelitian**

**Hipotesis**

- H1: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*
- H2: *Hotel Image* memoderasi pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*
- H3: *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*
- H4: *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*
- H5: *Service Recovery* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*
- H6: *Service Recovery* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*
- H7: *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*
- H8: *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*
- H9: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*
- H10: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Recovery* terhadap *Customer Loyalty*
- H11: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty*

**Tinjauan Pustaka**

**Service Quality**

Menurut (Liat et al., 2017) Dari perspektif pelayanan pemasaran, kualitas layanan tercermin pada setiap tahap pertemuan pelayanan, dan itu merupakan prestasi di layanan. Dengan kata lain, Kualitas layanan didefinisikan sebagai salah satu dari perbandingan dan harapan yang dilakukan karyawan dengan memberikan pelayanan dengan persepsi kinerja oleh pelanggan dan kualitas layanan. Karyawan merupakan contoh dari perilaku yang akan ditampilkan di penyedia jasa pelayanan. Ini adalah penilaian tentang bagaimana pelayanan hotel yang disampaikan dengan baik memenuhi harapan para tamu. (Qiu, Alizadeh, Dooley, & Zhang, 2019).

### **Customer Loyalty**

Menurut Liat et al., (2017) Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk kesetiaan yang dilakukan oleh pelanggan atas kepuasan para pelanggan dapatkan setelah memakai produk atau jasa dan merupakan aset penting bagi organisasi, terutama di hotel industri, dimana persaingan sangat tajam. Sebagian dari hotel industri berhasil menarik pelanggan baru, dengan mengeluarkan biaya yang lebih besar akan tetapi pelaku bisnis perhotelan harus mengadopsi pendekatan pemasaran agar meningkatkan kepuasan pelanggan. Misalnya, program umpan balik atau saran untuk ditekankan oleh sebagian besar hotel, karena metode ini memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi hal-hal lemah di layanan mereka dan hal yang perlu diperbaiki dari sistem operasi mereka.

### **Service Recovery**

Menurut (Cheng, Gan, Imrie, & Mansori, 2019) pemulihan layanan adalah proses yang kompleks di mana masing-masing dimensi (keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional) memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan memahami tiga dimensi sebagai dimensi tunggal tidak adanya dimensi tersebut dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam layanan perhotelan, menunjukkan bahwa pemulihan layanan tidak hanya penting untuk melihat bagaimana pelanggan merasa puas akan tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk mendorong dan memastikan bahwa pelanggan mengunjungi kembali hotel yang sama, layanan yang diberikan harus memenuhi standar mereka, dan kegagalan layanan harus dijaga seminimal mungkin. Hanya dengan melakukan itu, pelanggan akan merasa puas dan loyal. Kesimpulannya, pemulihan layanan penting untuk memulihkan kepuasan pelanggan dan menghasilkan pengaruh positif akan loyalitas pelanggan terhadap hotel.

Pemulihan layanan sangat penting untuk keberhasilan organisasi bahwa itu harus dimasukkan ke dalam konsep budaya organisasi. Program pemulihan layanan yang efektif akan mempertahankan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya profitabilitas suatu organisasi memiliki jangka panjang yang baik. Menempatkan program pemulihan layanan seperti yang efektif dan sangat penting bagi penyedia layanan perhotelan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas kepada perusahaan (Liat et al., 2017).

### **Word of Mouth (WOM)**

Menurut Choi dan Choi, (2014). Definisi dari mulut ke mulut dianggap sebagai salah satu komponen penting untuk mengetahui loyalitas pelanggan. Pendekatan ini cukup umum dalam literatur sebelumnya dan dianggap cukup berpengaruh. Namun, mempertanyakan apakah pelanggan akan mengunjungi kembali hotel yang sebelumnya dikunjungi dan informasi dari mulut ke mulut harus dianggap sebagai item dari membangun loyalitas unidimensional pelanggan.

Menurut Jalilvand, (2017) pelanggan akan bereaksi negatif terhadap tindakan yang tidak bertanggung jawab dari perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan dan juga menambahkan bahwa semakin kuat persepsi pelanggaran terhadap etika perusahaan, maka akan semakin besar juga perasaan tidak suka pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan dan hal ini mengarah ke kata negatif dari mulut ke mulut dan bahkan perilaku protes akan timbul mengingat mekanisme sangat berpengaruh dalam menginduksi WOM tentang hotel

### **Customer Satisfaction**

Menurut (Cheng et al., 2019) Mengelola kualitas layanan hotel termasuk memastikan bahwa kinerja layanan aktual cocok dengan pelanggan layanan yang dirasakan sehingga kepuasan pelanggan tercapai. Namun, ini merupakan tantangan nyata, seperti kualitas hubungan antara kualitas layanan dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan tidak mudah didirikan. Dari perspektif layanan pemasaran, kualitas layanan tercermin pada setiap tahap pertemuan layanan, dan itu merupakan hal yang baik. Dengan kata lain, ini adalah penilaian tentang bagaimana pelayanan hotel yang disampaikan dengan baik memenuhi harapan para tamu.

### **Hotel Image**

Menurut (Cheng et al., 2019) citra perusahaan dianggap sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan suatu perusahaan. Meskipun kepuasan pelanggan telah ditemukan efek langsung pada loyalitas pelanggan, menemukan bahwa citra hotel juga mempunyai perubahan yang berpengaruh pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra hotel bertindak sebagai pencipta loyalitas di antara para pelanggan. Namun, pentingnya citra hotel masih terbatas di industri perhotelan, khususnya di Asia Tenggara. Oleh karena alasan yang dibahas sebelumnya, memuat beberapa tujuan yaitu pertama agar dapat menguji pengaruh dari pemulihan pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, keduanya dapat menguji apakah hubungan timbal balik di antara kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan citra hotel memiliki pengaruh yang signifikan.

Dijelaskan menurut (Han, Kiatkawsin, & Kim, 2019) citra merek sebagai persepsi individu tentang kualitas yang terkait dengan nama merek. Mengingat ini, keseluruhan citra hotel dalam penelitian ini mengacu pada serangkaian persepsi, keyakinan, dan keseluruhan tayangan agar dimiliki oleh para tamu tentang produk, layanan, dan merek hotel.

## **Metodologi Penelitian**

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data untuk penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu memanfaatkan situs web google form, salah satu situs web terpopuler untuk mengumpulkan data yang saat ini ditawarkan oleh Google. Tautan survei telah dibagikan akhirnya diisi oleh 491 responden. 400 responden merupakan wisatawan mancanegara yang pernah menginap di salah satu hotel accor sedangkan 91 responden lainnya mengaku tidak pernah. Responden dalam penelitian ini adalah 100% wisatawan mancanegara. Seperti terlihat pada Tabel I, 30,5% responden berjenis kelamin laki-laki dan 69,5% responden berjenis kelamin perempuan; 93,8% responden berusia 19-25 tahun; 47,8% responden tamatan SMA/SMK dan 41,5% responden tamatan sarjana dan 58,8% responden tidak memiliki pekerjaan tetap dan 26,8% responden bekerja sebagai pegawai swasta

### **Pengujian Data**

Pengujian data dilakukan dengan menggunakan metode analisis data kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) dan menggunakan teknik sampling *non-probability* yaitu *purposive sampling*. Skala Likert lima poin mengukur semua item dari 1 "sangat tidak setuju" hingga 5 menjadi "sangat setuju. Untuk studi ini semua item diadaptasi dari penelitian sebelumnya, *Service Quality* diadaptasi dari (Shukri et al., 2017), *Service Recovery* diadaptasi dari (Cheng et al., 2019), *Word of Mouth* diadaptasi dari (Khan, Garg, & Rahman, 2015) dan (Choi & Choi, 2014), *Customer*

*Satisfaction* diadaptasi dari (Herstein et al., 2018), *Hotel Image* diadaptasi dari (Herstein et al., 2018) dan *Customer Loyalty* diadaptasi dari (Herstein et al., 2018).

**Tabel 1.** Demografi

Items	Characteristic	Frequency	Percentage
Jenis Kelamin	Pria	122	30,5%
	Wanita	278	69,5%
Usia	19-25 tahun	375	93,8%
	26-35 tahun	18	4,5%
	36-45 tahun	4	1%
	46-55 tahun	3	0,7%
	>55 tahun	0	0%
Pendidikan	SD	0	0%
	Tidak Bekerja	2	0,5%
	SMP/MTs	191	47,8%
	SMA/SMK	32	8%
	D3/4	166	41,5%
	SARJANA	7	1,7%
	MAGISTER	2	0,3%
Pekerjaan	DOKTOR	11	2,6%
	PNS	107	26,8%
	Pegawai Swasta	47	11,8%
	Wiraswasta	235	58,8%
	Tidak Bekerja		

*Sumber: Data primer diolah*

## Hasil dan Pembahasan

### Measurement Model Assessment(Outer Model)

#### Indicator Loadings

Indikator yang dianggap valid dapat diukur dengan outer loading pada analisis Algoritma PLS. Indikator dikatakan valid jika memiliki nilai  $> 0,6$  (Suhartanto, 2020; Hair et al, 2019). (Suhartanto, 2020; Hair et al, 2019). Dalam proses pengukuran ini, tidak ada indikator yang dieliminasi dalam pengujian ini.

#### Construct Reliability

*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus memiliki nilai  $> 0,50$  untuk dapat diterima (Hair et al., 2019). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* telah berada  $> 0,50$ , sehingga hasil uji tersebut reliabel.

**Tabel 2.** Construct Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>		<i>Composite Reliability</i>	
	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>
CL	0,898	0,898	101,204	0,000
CS	0,933	0,932	90,212	0,000
HI	0,899	0,897	70,591	0,000
ME1	1,000	1,000		
SQ	0,941	0,940	128,821	0,000
SR	0,968	0,968	262,972	0,000
WOM	0,918	0,916	90,364	0,000

*Sumber: Data primer diolah*  
*Convergent Validity*

Menurut Hair et. al., (2019) validitas merupakan metode untuk melihat sejauh mana tindakan benar dari konsep dari penelitian atau sejauh mana penelitian tersebut terbebas dari penyimpangan sistematis. *Average Variance Extracted* (AVE) harus memiliki nilai >0,50 untuk dapat Hasil pengujian menunjukkan semua konstruk memiliki AVE >0,50, sehingga pengujian dinyatakan valid.

**Tabel 3.** Average Variance Extracted

	Original Sample	Sample Mean	Remarks
CL	0,711	0,710	Valid
CS	0,833	0,832	Valid
HI	0,823	0,830	Valid
ME1	1,000	1,000	Valid
SQ	0,809	0,807	Valid
SR	0,741	0,740	Valid
WOM	0,802	0,801	Valid

*Sumber: Data primer diolah*

*Discriminant Validity*

Menurut Hair et. al., (2019) *Heterotrait-Monotrait Ratio* merupakan salah satu prosedur alternatif yang digunakan untuk validitas diskriminan yaitu dengan memperkirakan korelasi sebenarnya antara dua konstruk jika diukur dengan sempurna (yaitu, jika mereka benar-benar dapat diandalkan). HTMT (*heterotrait-monotrait*) harus menunjukkan nilai di bawah 0,90 (J. Hair et al., 2019). Konstruk dalam penelitian ini semuanya berada di bawah nilai 0,90 yang menunjukkan bahwa semua konstruk tersebut berbeda satu sama lain.

### **Structural Model (Inner Model)**

*Collinearity*

Masalah kolinearitas diukur menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai VIF yang disarankan <5 (J. Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini, data dianalisis menunjukkan VIF tertinggi yaitu 4,477 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas kritis dalam penelitian ini.

*Coefficient Determination*

Koefisien Determinasi mengukur kekuatan prediksi model. Dari nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,75 kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah. Hasil dari penelitian menunjukkan daya prediksi Customer Loyalty sebesar 0.579 hal ini tergolong kuat dan untuk daya prediksi Customer Satisfaction sebesar 0,756 hal ini tergolong kuat. Artinya konstruk yang mempengaruhi Customer Loyalty dalam model penelitian adalah 57,9% dengan 42,1% tidak terdapat pada model ini. Konstruk yang hadir untuk mempengaruhi Customer Satisfaction adalah 75,6% dengan 24,4% tidak tersedia dalam model ini.

*Effect Size (F<sup>2</sup>)*

Nilai f<sup>2</sup> 0,02, 0,15, dan 0,35 menunjukkan efek kecil, sedang, atau besar (J. Hair et al., 2019). Tabel dibawah ini menunjukkan nilai ukuran f<sup>2</sup>.

**Tabel4.** Effect F<sup>2</sup>

	Original Sample	Sample Mean	Effect Size
CS → CL	0,002	0,005	Kecil-Sedang
HI → CL	0,011	0,015	Kecil-Sedang
ME1 → CL	0,002	0,005	Kecil-Sedang
SQ → CL	0,340	0,005	Kecil-Sedang
SQ → CS	0,340	0,355	Kecil-Sedang
SR → CL	0,054	0,059	Kecil-Sedang
SR → CS	0,016	0,019	Kecil-Sedang
WOM → CL	0,047	0,057	Kecil-Sedang
WOM → CS	0,021	0,024	Kecil-Sedang

Sumber: Data primer diolah

#### Cross-validated Redundancy

Relevansi prediktif merupakan nilai konstruk independen terhadap nilai konstruk dependen ( $Q^2$ ) yang harus lebih tinggi dari 0 untuk menunjukkan bahwa relevansi prediktif dapat diterima (J. F. Hair, 2019). Hasil uji menunjukkan nilai  $Q^2$  untuk *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction*.

**Tabel 5.** Cross-validated Redundancy ( $Q^2$ )

	$Q^2$
<i>Customer Loyalty</i>	0,370
<i>Customer Satisfaction</i>	0,589

Sumber: Data primer diolah

#### Uji Hipotesis

##### Path Coefficient

**Tabel 6.** Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T-Statistics	P-Values
CS → CL	-0,060	-0,056	0,857	0,392
HI → CL	0,148	0,147	1,996	0,047
ME1 → CL	0,018	0,017	0,846	0,398
SQ → CL	0,071	0,062	0,717	0,474
SQ → CS	0,620	0,617	9,271	0,000
SR → CL	0,373	0,385	3,332	0,001
SR → CS	0,147	0,149	2,066	0,039
WOM → CL	0,282	0,277	2,837	0,005
WOM → CS	0,138	0,139	2,615	0,009

Sumber: Data primer diolah

##### Specific Indirect Effect

**Tabel 7.** Specific Indirect Effects

	Original Sample	Sample Mean (M)	T-Statistics	P-Values
SQ → CS → CL	-0,037	-0,035	0,841	0,401
SR → CS → CL	-0,009	-0,008	0,772	0,441

WOM → CS → CL	-0,008	-0,008	0,761	0,447
---------------	--------	--------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah

### Total Effect

**Tabel 8. Total Effects**

	Original Sample	Sample Mean (M)	T-Statistics	P-Values
CS → CL	-0,060	-0,056	0,857	0,392
ME1 → CL	0,018	0,017	0,856	0,398
SQ → CL	0,034	0,027	0,363	0,717
SQ → CS	0,620	0,617	9,271	0,000
SR → CL	0,364	0,378	3,235	0,001
SR → CS	0,147	0,149	2,066	0,039
WOM → CL	0,273	0,269	2,768	0,006

Sumber: Data primer diolah

### Pernyataan Hipotesis Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *Customer Loyalty*. Nilai t dan nilai p sebesar 0,857 dan 0,392 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi tidak signifikan. Dengan nilai jalur -0,056 menunjukkan bahwa mereka memiliki hubungan negatif. Hasilnya tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya Herstein et al., (2018); dan telah membuktikan bahwa hipotesis ditolak. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa kepuasan pelanggan bertujuan untuk mengukur loyalitas pelanggan terhadap hotel. Penelitian ini difokuskan pada pengukuran kepuasan pelanggan secara keseluruhan daripada berbagai elemen kepuasan oleh karena itu skala multi-item tidak diperlukan. Saat mengukur kepuasan umum, penggunaan skala item tunggal sesuai karena skala multi-item dapat menyebabkan ketidakakuratan. respons, tingkat respons yang lebih rendah dan itu tidak meningkatkan reliability (Herstein et al., 2018).

H1: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Nilai t dan nilai p sebesar 0,856 dan 0,398 menunjukkan bahwa Hotel Image tidak berhasil memoderasi hubungan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Dengan nilai jalur 0,017 menunjukkan bahwa mereka memiliki hubungan positif. Maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Hasil data tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Hotel Image* tidak mampu memoderasi pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

H2: *Hotel Image* memoderasi pengaruh positif signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap *Customer Loyalty*. Nilai t dan nilai p sebesar 0,363 dan 0,717. Dengan Nilai jalur 0,027 menunjukkan bahwa mereka memiliki hubungan yang positif. Hasilnya tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya Herstein et al., (2018) dan telah membuktikan bahwa hipotesis dapat diterima. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan dapat menjadi faktor penting dalam membedakan bisnis dari pesaingnya, kualitas layanan telah memvalidasi bahwa industri perhotelan dan pariwisata oleh karena itu perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan dengan kinerja layanan saat ini dapat

diterima. Ini membentuk dasar untuk model pengukuran kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: *Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai t dan nilai p sebesar 9,271 dan 0,000. Dengan nilai jalur 0,617 menunjukkan bahwa mereka memiliki hubungan yang positif. Hasilnya konsisten dengan penelitian sebelumnya Shukri et al., (2017) menemukan hubungan yang signifikan antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, jika hotel memberikan pelayanan yang lebih baik dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, dalam industri jasa kepuasan pelanggan dapat ditentukan dengan mengukur kualitas layanan dari layanan yang diberikan.

H4: *Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Recovery* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*. Nilai t dan nilai p sebesar 3,235 dan 0,001. Dengan nilai jalur 0,378 menunjukkan bahwa mereka memiliki hubungan yang positif. Hasil konsisten dengan penelitian sebelumnya Cheng et al., (2019) mengatakan kegagalan layanan terjadi jika pelanggan memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan atau merasa tidak puas dengan layanan tersebut. Untungnya, dalam hal terjadi kegagalan layanan, pemulihan layanan telah diakui sebagai salah satu penentu paling signifikan dari kepuasan pelanggan dan sudah terbukti dalam literatur bahwa kepuasan pelanggan adalah bagian dari persyaratan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan.

H5: *Service Recovery* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Recovery* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai t dan nilai p sebesar 2,066 dan 0,039. Dengan nilai jalur 0,149 menunjukkan bahwa mereka memiliki hubungan yang positif. Hasilnya konsisten dengan penelitian sebelumnya Cheng et al., (2019) mengatakan inti dari kepuasan pelanggan berkaitan dengan pemulihan layanan yang diberikan sebagai bentuk kompensasi yang adil sesuai dengan pemulihan yang dilakukan untuk meningkatkan bagaimana pemulihan layanan mempengaruhi persepsi keadilan dan hasil pelanggan yang memuaskan di industri hotel.

H6: *Service Recovery* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*. Nilai t dan nilai p sebesar 2,768 dan 0,006. Dengan nilai jalur 0,269 menunjukkan bahwa mereka memiliki hubungan yang positif. Hasilnya konsisten dengan penelitian sebelumnya Choi dan Choi, (2014) mengatakan bahwa *Word of Mouth* dianggap sebagai salah satu komponen loyalitas. Pendekatan ini cukup umum dalam literatur sebelumnya, dan mempertanyakan apakah niat repatronage dan niat dari mulut ke mulut harus dianggap sebagai item dari konstruk loyalitas pelanggan. Dalam upaya untuk lebih memperjelas hubungan antara loyalitas dan *Word of Mouth*.

H7: *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai t dan nilai p sebesar 2,615 dan 0,009. Dengan nilai jalur 0,139 menunjukkan bahwa mereka memiliki hubungan yang positif. Hasilnya konsisten dengan penelitian sebelumnya Khan et al., (2015) mengatakan pengaruh mulut ke mulut terhadap kepuasan pelanggan mengukur peran pengalaman pelanggan dalam menghasilkan *Word of Mouth* yang positif untuk layanan perhotelan.

H8: *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* sebagai mediasi *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* memiliki nilai t dan nilai p sebesar 0,841 dan 0,401 dan path value -0,035. Hasil data tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Customer Satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan antara *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

H9: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* sebagai mediasi *Service Recovery* terhadap *Customer Loyalty* memiliki nilai t dan nilai p sebesar 0,772 dan 0,441 path value -0,008. Hasil data tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Customer Satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan antara *Service Recovery* terhadap *Customer Loyalty*.

H10: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Recovery* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* sebagai mediasi *Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty* memiliki nilai t dan nilai p sebesar 0,761 dan 0,447 dan path value -0,008. Hasil data tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Customer Satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan antara *Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty*.

H11: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty*

**Tabel 9.** Ringkasan Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Keterangan
CS → CL	Tidak Signifikan	Ditolak
ME → CL	Tidak Signifikan	Ditolak
SQ → CL	Tidak Signifikan	Ditolak
SQ → CS	Signifikan-Positif	Diterima
SR → CL	Signifikan-Positif	Diterima
SR → CS	Signifikan-Positif	Diterima
WOM → CL	Signifikan-Positif	Diterima
WOM → CS	Signifikan-Positif	Diterima
SQ → CS → CL	Tidak Signifikan	Ditolak
SR → CS → CL	Tidak Signifikan	Ditolak
WOM → CS → CL	Tidak Signifikan	Ditolak

## Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan pelanggan hotel dalam tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap salah satu Hotel Accor Group, dimana penelitian ini melakukan penelitian empiris pada media sosial untuk memvalidasikan bagaimana elemen kepuasan pelanggan sebagai variabel media mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli atau memakai kembali pelayanan jasa dengan sebelumnya. Variabel independen yang diteliti adalah: *Service Quality*, *Service Recovery*, *Word of Mouth*. Lalu variabel mediasinya adalah *Customer Satisfaction*, yang dimoderasi dengan *Hotel Image*. Dan variabel dependennya adalah *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, pemulihan layanan dan informasi dari mulut ke mulut merupakan bentuk proses yang kompleks dimana setiap dimensi (keadilan distributif, keadilan prosedural dan

keadilan interaksional) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan memandang tiga dimensi sebagai satu dimensi; ketiadaan dimensi apapun dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam sistem layanan hotel, menunjukkan bahwa pemulihan layanan merupakan salah satu aspek penting, tidak hanya untuk memulihkan kepuasan pelanggan tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Dan juga mendorong dan memastikan bahwa pelanggan akan datang kembali, kualitas layanan yang diberikan harus memenuhi janji mereka, dan kegagalan layanan harus dijaga seminimal mungkin agar informasi dapat tercipta dari satu sumber ke sumber lain bisa dipercaya untuk menciptakan citra hotel lebih baik dengan sendirinya. Hanya dengan begitu, pelanggan akan merasa puas dan juga tetap loyal terhadap hotel tersebut. Kesimpulannya, kualitas layanan, pemulihan layanan dan informasi dari mulut ke mulut sangat penting untuk kepuasan pelanggan dan meningkatkan citra hotel dengan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap Hotel Accor Group.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk berusaha agar mengekstrapolasi analisis ke dalam bidang layanan lainnya. Penelitian lebih lanjut juga harus mempertimbangkan berbagai peranan untuk dimainkan oleh sifat-sifat yang tidak dapat diamati seperti kepribadian atau gaya hidup dalam menjelaskan kualitas layanan dan kebahagiaan pelanggan sebagai bentuk pemulihan layanan. Penelitian dimasa depan menggunakan eksperimen dapat mendeteksi lebih akurat kausalitas antara kualitas layanan, pemulihan layanan, informasi dari mulut ke mulut, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

## Referensi

- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *11*(2), 187–203. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2017-0081>
- Choi, B., & Choi, B. J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, *48*(1), 108–131. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2011-0299>
- Fapri. (2017). Daftar hotel chain internasional terbesar dan tersebar di dunia .Retrieved from kaskus.co.id website: <https://www.kaskus.co.id/thread/59f3cf985a51637e3e8b4567/daftar-hotel-chain-international-terbesar-dan-tersebar-di-dunia/>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis: Multivariate Data Analysis: Why multivariate data analysis?* (8th ed.). Annabel Ainscow.
- Hair, J. F. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis*.
- Han, H., Kiatkawsin, K., & Kim, W. (2019). Traveler loyalty and its antecedents in the hotel industry: Impact of continuance commitment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(1), 474–495. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2017-0237>
- Herstein, R., Gilboa, S., Gamliel, E., Bergera, R., & Ali, A. (2018). The Role of Private Label Brands in Enhancing Service Satisfaction in the

- Hotel Industry: Comparing Luxury and Boutique Hotels. *Services Marketing Quarterly*, 39(2), 140–155. <https://doi.org/10.1080/15332969.2018.1437250>
- Jalilvand, M. R. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72, 1–14. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2016-0037>
- Keshavarz, Y., Aziz, Y. A., Jamshidi, D., & Ansari, Z. (2019). A comparative study of outcome quality, perceived value, and loyalty in four-star and five-star hotels. *International Journal of Tourism Cities*, 5(2), 270–287. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2018-0048>
- Khan, I., Garg, R. J., & Rahman, Z. (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 266–274. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.222>
- Liat, C. B., Mansori, S., Chuan, G. C., & Imrie, B. C. (2017). Hotel Service Recovery and Service Quality: Influences of Corporate Image and Generational Differences in the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Global Marketing*, 30(1), 42–51. <https://doi.org/10.1080/08911762.2016.1262932>
- Qiu, S., Alizadeh, A., Dooley, L. M., & Zhang, R. (2019). The effects of authentic leadership on trust in leaders, organizational citizenship behavior, and service quality in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(February), 77–87. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.06.004>
- Serra Cantalops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Shukri, M., Yazid, A., Khatibi, A., & Azam, S. M. F. (2017). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of The Hotel Industry in United Arab Emirates (UAE): A Measurement Model. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 2(4), 1–26. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1066572>
- Suhartanto, D. (2020). *Analisa Data untuk Riset Bisnis SPSS, AMOS, PLS*. Politeknik Negeri Bandung.