

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER SPENDING A STUDY ON THE ORGANIZATION OF MEETING INCENTIVE CONFERENCE AND EXHIBITION (MICE) ACTIVITIES AT THE MERUSAKA NUSA DUA HOTEL

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRODUCT QUALITY YANG DIMEDIASI CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER SPENDING STUDI PADA PENYELENGGARAAN KEGIATAN MEETING INCENTIVE CONFERENCE DAN EXHIBITION (MICE) DI HOTEL MERUSAKA NUSA DUA

Ida Ayu Elma Putri Wulandari

Program Pascasarjana Universitas Terbuka

501353143@ecampus.ut.ac.id

ABSTRACT

The tourism sector contributes to Bali's economy for over 21% of the regional Gross Domestic Product (GRDP). One of the main sources of hotel revenue is customer spending, which refers to the total expenses of guests during their stay. This includes spending on Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions (MICE), which can contribute up to 40% of total hotel revenue. This study aims to analyze the influence of service quality and product quality on customer spending, with customer satisfaction as a mediating variable, using Hotel Merusaka Nusa Dua as the case study. A quantitative research method was applied using a survey of 94 respondents. Data were analyzed through multiple linear regression. The results of the first regression model indicate that service quality and product quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction ($F = 32.510$; $Sig. = 0.000$), with a coefficient of determination (R^2) of 0.417, suggesting a moderate explanatory power of the model. Partially, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction ($\beta = 0.249$; $Sig. = 0.010$), and product quality also shows a positive and significant effect ($\beta = 0.335$; $Sig. = 0.001$). The indicator with the highest contribution originates from the empathy dimension, particularly the willingness to provide solutions, highlighting the importance of a solution-oriented service approach in shaping customer satisfaction. Furthermore, the results of the second regression model reveal that service quality, product quality, and customer satisfaction simultaneously have a significant effect on customer spending ($F = 36.803$; $Sig. = 0.000$), with an R^2 value of 0.551. Partially, service quality ($B = 0.241$; $Sig. = 0.010$), product quality ($B = 0.321$; $Sig. = 0.001$), and customer satisfaction ($B = 0.229$; $Sig. = 0.022$) are proven to have positive and significant effects on customer spending, with product quality emerging as the most dominant variable. Mediation testing confirms that customer satisfaction plays a partial mediating role in the relationship between service quality and product quality on customer spending. Classical assumption tests indicate that the regression model is free from multicollinearity issues and that the residuals are normally distributed. These findings emphasize that service quality and product quality not only shape customer satisfaction but also serve as key drivers of customer spending behavior in the context of the MICE hotel industry.

Keywords: Analysis, Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Spending, MICE

ABSTRAK

Sektor pariwisata, khususnya industri perhotelan, memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Bali dengan sumbangan lebih dari 21% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Salah satu sumber utama pendapatan hotel adalah customer spending, yaitu total pengeluaran tamu selama menginap, termasuk kegiatan Meeting, Incentive, Conference dan Exhibition (MICE) yang menyumbang hingga 40% dari total pendapatan hotel. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh service quality dan product quality terhadap customer spending dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi, menggunakan studi kasus pada Hotel Merusaka Nusa Dua. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kepada 94 responden. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda. Hasil regresi struktur pertama menunjukkan bahwa service quality dan product quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction ($F = 32,510$; $Sig. = 0,000$) dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,417, yang mengindikasikan kemampuan penjelasan model berada pada kategori moderat. Secara parsial, service quality berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction ($\beta = 0,249$; $Sig. = 0,010$) dan product

quality juga berpengaruh positif signifikan ($\beta = 0,335$; Sig. = 0,001). Indikator dengan kontribusi tertinggi berasal dari dimensi empathy, khususnya pada aspek kesediaan memberikan solusi, yang menunjukkan pentingnya pendekatan pelayanan yang solutif dalam membentuk kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil regresi struktur kedua menunjukkan bahwa service quality, product quality dan customer satisfaction secara simultan berpengaruh signifikan terhadap customer spending ($F = 36,803$; Sig. = 0,000) dengan nilai R^2 sebesar 0,551. Secara parsial, service quality ($B = 0,241$; Sig. = 0,010), product quality ($B = 0,321$; Sig. = 0,001), dan customer satisfaction ($B = 0,229$; Sig. = 0,022) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap customer spending, dengan product quality sebagai variabel yang paling dominan. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa customer satisfaction berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara service quality dan product quality terhadap customer spending. Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas dan residual terdistribusi normal. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk tidak hanya berperan dalam membentuk customer satisfaction, tetapi juga menjadi pendorong utama perilaku customer spending dalam konteks industri MICE perhotelan.

Kata kunci: Analisis Kualitas Layanan, Product quality, Customer satisfaction, Pengeluaran Pelanggan, MICE

PENDAHULUAN

Pulau Bali merupakan salah satu destinasi pariwisata utama di Indonesia dan menjadi kontributor penting bagi perekonomian daerah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2024), sektor akomodasi dan jasa makanan menyumbang sekitar 21% terhadap total Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Bali, menjadikannya sektor unggulan yang menopang dinamika ekonomi daerah. Kontribusi terbesar selanjutnya berasal dari sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan sebesar 13,4%. Dengan demikian, industri perhotelan memiliki peran krusial dalam menjaga stabilitas ekonomi Bali. Memasuki tahun 2025, sektor perhotelan menghadapi tantangan baru. Laporan industri menunjukkan terjadinya penurunan signifikan pada tingkat okupansi hotel mulai kuartal I hingga kuartal III tahun 2025 yang salah satunya dipicu kontraksi sektor MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) akibat kebijakan efisiensi anggaran pemerintah. Pernyataan Sudiani & Krisiandi dalam artikel Kompas memperkirakan adanya penurunan okupansi hingga 12% akibat pembatalan kegiatan MICE pemerintahan. Kondisi ini berdampak besar pada hotel-hotel di kawasan Nusa Dua yang selama ini bergantung pada

segmen MICE untuk menjaga stabilitas okupansi pada hari kerja. Salah satu hotel yang terdampak adalah Hotel Merusaka Nusa Dua, meskipun tingkat hunian kamar relatif stabil, hotel mengalami penurunan pendapatan pada segmen non-room revenue, seperti Food & Beverage (F&B), penyewaan ruang meeting, dan paket MICE pada periode kuartal I–III tahun 2025. Non-room revenue tercatat sebesar IDR 14,117 miliar di tahun 2024, sedangkan pada periode yang sama tahun 2025 menurun menjadi IDR 11,544 miliar atau turun sekitar 18,22%, padahal sektor MICE diketahui menyumbang hampir 40% pendapatan hotel upscale (Global Asset Solutions, 2025) dan hotel dengan segmen MICE memiliki pendapatan F&B serta ruang meeting 2–3 kali lebih tinggi dibanding hotel non-MICE (STR Global, 2021). Data ini menunjukkan adanya perubahan perilaku pengeluaran pelanggan (*customer spending*) meskipun okupansi relatif stabil. Fenomena tersebut menimbulkan dugaan bahwa terdapat faktor lain selain tingkat hunian yang memengaruhi *customer spending*, terutama terkait meningkatnya ekspektasi pelanggan pascapandemi terhadap layanan yang lebih personal, berkualitas dan bernilai tinggi, dalam konteks ini, *service quality* dan *product quality* berpotensi

memengaruhi *customer satisfaction*, yang pada akhirnya berdampak pada besarnya pengeluaran pelanggan di hotel. Secara teoretis, hubungan antar variabel dijelaskan melalui *Cognitive Theory* yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi proses mental seperti persepsi dan evaluasi pengalaman. Teori ini diperluas melalui *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika pengalaman aktual memenuhi atau melampaui ekspektasi. Kepuasan ini selanjutnya mendorong perilaku positif termasuk peningkatan *customer spending*. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian dari Hao et al., 2023; Bhowmick & Seetharaman, 2023; Franky & Syah, 2023 menemukan bahwa *service quality*, *product quality* dan *customer satisfaction* memengaruhi pengeluaran pelanggan. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Kyuho Lee et al. (2018), Hamdani (2024), dan Hidayati et al. yang menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan. Perbedaan temuan ini menunjukkan pentingnya penelitian dalam konteks spesifik industri perhotelan MICE di Bali. Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* (X_1) dan *product quality* (X_2) terhadap *customer spending* (Y) dengan *customer satisfaction* (M) sebagai variabel mediasi pada industri perhotelan MICE, khususnya di Hotel Merusaka Nusa Dua. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen perhotelan serta menjadi rekomendasi strategis bagi manajemen dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk untuk mengoptimalkan *customer spending* secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Variabel variabel *service quality*, *product quality* dan *customer satisfaction* memiliki hubungan langsung dengan pengeluaran konsumen. Berdasarkan prinsip *Cognitive Theory*, ketika pengalaman pelanggan sesuai dengan ekspektasi dan menghasilkan emosi positif, memori positif akan memperkuat niat untuk melakukan pembelian ulang, memperpanjang masa menginap atau menambah konsumsi produk dan layanan tambahan seperti ruang pertemuan, restoran, maupun aktivitas rekreasi hotel. Sebaliknya, jika terjadi disonansi kognitif karena ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual, maka pelanggan cenderung menurunkan pengeluarannya atau mencari alternatif hotel lain di masa mendatang. Mekanisme *cognitive theory* dapat dijelaskan pada teori *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT). *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) adalah teori yang menjelaskan bagaimana *customer satisfaction* terbentuk melalui proses evaluasi kognitif. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Richard L. Oliver (1980) dalam artikel klasik berjudul *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions* yang dipublikasikan di *Journal of Marketing Research*. Teori ini kemudian disempurnakan kembali oleh Lai & Hitchcock (2020) pada penelitiannya yang berjudul *Tourist satisfaction and loyalty: The case of Macau's World Heritage attractions*. EDT menekankan bahwa *customer satisfaction* bukanlah hasil yang muncul tiba-tiba, tetapi merupakan hasil dari proses *expectation* atau harapan awal konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan layanan. Sebelum menggunakan suatu layanan, pelanggan memiliki harapan tertentu yang didasarkan pada

pengalaman sebelumnya, reputasi merek, promosi dan rekomendasi, dalam konteks MICE, ekspektasi pelanggan dapat berupa profesionalisme staf hotel, kelengkapan fasilitas, ketepatan waktu, hingga kualitas makanan dan teknologi yang mendukung acara. Konsumen memiliki harapan tertentu mengenai kualitas yang akan mereka terima, setelah menggunakan layanan atau produk, pelanggan menilai kinerja aktualnya seperti bagaimana staf menangani kebutuhan klien, kualitas ruangan dan peralatan serta kenyamanan dan kebersihan hotel, selanjutnya pelanggan akan membandingkan harapan dan kenyataan (*confirmation / disconfirmation*) seperti detail dibawah ini:

Positive Disconfirmation : Kinerja > Harapan → Pelanggan puas

Confirmation : Kinerja = Harapan → Pelanggan netral

Negative Disconfirmation : Kinerja < Harapan → Pelanggan kecewa

Hasil akhir dari evaluasi tersebut adalah kepuasan atau ketidakpuasan. Jika puas, pelanggan cenderung akan melakukan pembelian ulang, loyal dan meningkatkan pengeluaran (*customer spending*). *Customer satisfaction* kemudian mempengaruhi perilaku mereka di masa depan, seperti pembelian ulang, loyalitas, rekomendasi kepada orang lain dan peningkatan pengeluaran (*customer spending*). Dalam industri MICE, EDT menjelaskan fenomena fenomena yaitu pelanggan memiliki ekspektasi yang tinggi karena acara MICE melibatkan biaya besar, banyak peserta dan standar layanan premium. Selanjutnya *service quality* sangat penting karena interaksi langsung dengan staf hotel selama persiapan dan pelaksanaan acara, begitu pula dengan *product quality* sangat penting untuk menciptakan pengalaman fisik yang

memuaskan seperti ruang meeting, teknologi pendukung dan makanan berkualitas, jika kedua faktor ini memenuhi atau melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa *puas (positive confirmation)*, meningkatkan *customer spending* dengan menambahkan layanan, memesan kembali, atau merekomendasikan hotel kepada orang lain. Sebaliknya, jika harapan tidak terpenuhi (*negative disconfirmation*), hotel akan kehilangan peluang peningkatan pengeluaran pelanggan dan risiko kehilangan loyalitas jangka panjang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *product quality* terhadap *customer spending* yang dimediasi *customer satisfaction* pada pelanggan MICE di Hotel Merusaka Nusa Dua. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert 5 poin, yang disusun berdasarkan indikator variabel dari SERVQUAL, selain itu data pendukung diperoleh melalui wawancara dan studi pustaka. Populasi penelitian adalah peserta atau penyelenggara kegiatan MICE periode Januari–September 2025, dengan jumlah sampel 94 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin dan dipilih menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria pengalaman mengikuti kegiatan MICE. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden awal. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier berganda, mencakup uji asumsi klasik, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis secara simultan dan parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Merusaka Nusa Dua, salah satu hotel berbintang lima yang berlokasi di kawasan pariwisata The Nusa Dua, Bali. Hotel ini berada di kawasan yang dikelola oleh Injourney Tourism Development Corporation (ITDC). Hotel Merusaka dikenal sebagai destinasi utama kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) yang melibatkan berbagai perusahaan, organisasi dan lembaga pemerintah dengan skala kegiatan beragam, mulai dari menengah hingga besar. Fasilitas MICE yang lengkap, teknologi pendukung modern, serta pelayanan profesional menjadi bagian dari keunggulan kompetitif hotel ini.

II. Karakteristik Responden

2.1 Berdasarkan Jabatan dalam Organisasi

Responden penelitian berjumlah 94 orang dengan komposisi jabatan beragam. Sebagian besar responden berada pada level operasional, yaitu Staff (38,3%) dan Supervisor/Coordinator (33,0%). Sisanya adalah Manager (20,2%) dan Director (8,5%). Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas informasi diperoleh dari individu yang terlibat langsung dalam pelaksanaan kegiatan, sehingga persepsi yang diberikan merefleksikan pengalaman nyata atas layanan dan fasilitas hotel.

2.2 Berdasarkan Frekuensi Berkegiatan

Sebesar 77% responden telah lebih dari dua kali melakukan kegiatan di Hotel Merusaka Nusa Dua. Hal ini mencerminkan tingkat loyalitas yang tinggi dan pengalaman yang cukup dalam mengevaluasi kualitas layanan dan produk hotel.

2.3 Berdasarkan Estimasi Biaya Kegiatan

Sebagian besar responden (67%) mengeluarkan biaya kegiatan pada rentang IDR 100.000.000 – 500.000.000. Bahkan 19% responden melaporkan pengeluaran di atas IDR 500.000.000. Data ini menunjukkan bahwa hotel menangani kegiatan berskala besar sehingga *customer spending* menjadi variabel penting untuk dipahami.

HASIL PENELITIAN

3.1 Analisis Regresi Struktur 1

Hasil regresi menunjukkan bahwa *service quality* dan *product quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dibuktikan melalui nilai F sebesar 32,510 dengan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,417 mengindikasikan bahwa 41,7% variasi *customer satisfaction* dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 58,3% lainnya dipengaruhi faktor di luar model, seperti *perceived value*, *price fairness*, *brand image*, *customer experience*, dan keterikatan emosional pelanggan. Hasil outer loading juga menunjukkan bahwa indikator tertinggi berasal dari dimensi empathy, terutama pada aspek “kesediaan memberikan solusi”, yang menjadi penentu kuat *customer satisfaction*. Secara parsial, *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* ($B = 0,249$; $Sig = 0,010$), sehingga H1 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hanaysha (2016) yang menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam meningkatkan *customer satisfaction* di industri perhotelan.

Tabel 7. Model Summary Struktur 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.646 ^a	.417	.404	.3335	1.727
a. Predictors: (Constant), Product Quality , Service Quality					
b. Dependent Variable: Customer Satisfaction					

Tabel 8. Anova – Uji F Struktur 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.233	2	3.617	32.510	.000 ^b
	Residual	10.123	91	.111		
	Total	17.356	93			
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction						
b. Predictors: (Constant), Product Quality , Service Quality						

Product quality seperti fasilitas kamar, kelengkapan MICE, makanan menjadi faktor kuat pembentuk kepuasan. Hasil ini mengonfirmasi temuan Hanaysha (2016) serta Tjiptono & Chandra (2016), bahwa kualitas layanan dan produk merupakan determinan utama *customer satisfaction*. *Product quality* juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan koefisien 0,335 dan signifikansi 0,001. Artinya, semakin tinggi *product quality* yang dirasakan—seperti fasilitas kamar, kualitas makanan, dan kelengkapan atribut MICE—semakin tinggi pula *customer satisfaction*, sehingga H2 diterima. Temuan ini konsisten dengan Tjiptono & Chandra (2016) serta Mutle & Shonhe (2017) yang menegaskan bahwa *product quality* merupakan faktor fundamental dalam membentuk kepuasan di sektor perhotelan dan

pariwisata. Dengan demikian, baik kualitas layanan maupun *product quality* menjadi determinan utama *customer satisfaction* dalam konteks MICE di Hotel Merusaka Nusa Dua. Selain membentuk persepsi kepuasan, kedua aspek ini juga berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi pelanggan, yang akan dijelaskan pada bagian selanjutnya terkait pengaruhnya terhadap *customer spending*

Berikut merupakan hubungan antara variabel secara parsial:

Service Quality → *Customer Satisfaction*

Koefisien B = 0,249; Sig = 0,010 → signifikan.

Artinya, semakin tinggi kualitas layanan, maka *customer satisfaction* meningkat.

Product Quality → *Customer Satisfaction*

Koefisien B = 0,335; Sig = 0,001 → signifikan.

Tabel 9. Coefficients – Uji Parsial (Uji- t) Struktur 1

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	1.672	.304		5.498	.000	
	Service Quality	.249	.094	.299	2.646	.010	.500 1.998

Product Quality	.335	.095	.398	3.518	.001	.500	1.998
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction							

3.2 Analisis Regresi Struktur 2

Hasil regresi struktur 2 menunjukkan bahwa *service quality*, *product quality*, dan *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer spending*, ditunjukkan oleh nilai F sebesar 36,803 dengan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,551 mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 55,1% variasi *customer spending*. Secara parsial, *service quality* berpengaruh positif signifikan ($B = 0,241$; $Sig = 0,010$), yang berarti layanan berkualitas mendorong tamu untuk membelanjakan lebih banyak, sehingga H3 diterima. *Product quality* menjadi variabel paling dominan ($B = 0,321$; $Sig = 0,001$; $Beta = 0,359$) dan temuan ini

sejalan dengan studi Yang et al. (2024), sehingga H4 juga diterima. Selain itu, customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap *customer spending* ($B = 0,229$; $Sig = 0,022$), mendukung temuan Gajić et al. (2023) dan mengonfirmasi H5. Pola hubungan ini menunjukkan mediasi parsial, di mana customer satisfaction menjadi penghubung antara *service quality* dan *product quality* terhadap *customer spending*. Dengan demikian, H6 dan H7 diterima, menegaskan bahwa kualitas layanan dan produk tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga secara langsung dan tidak langsung memengaruhi perilaku pengeluaran pelanggan.

Tabel 10 Model Summary Struktur 2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.742 ^a	.551	.536	.3127	1.858
a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction , Service Quality , Product Quality					
b. Dependent Variable: Customer spending					

Tabel 11. Anova – Uji F Struktur 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.794	3	3.598	36.803	.000 ^b
	Residual	8.799	90	.098		
	Total	19.592	93			
a. Dependent Variable: Customer spending						
b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction , Service Quality , Product Quality						

Tabel 12. Coefficients – Uji Parsial (Uji- t) Struktur 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	.862	.329		2.619	.010	
	Service Quality	.241	.092	.273	2.630	.010	2.152
	Product Quality	.321	.095	.359	3.377	.001	2.270
	Customer Satisfaction	.229	.098	.215	2.329	.022	1.715

a. Dependent Variable: Customer spending

Secara parsial:

Service Quality → *Customer Spending*

B = 0,241; Sig = 0,010 → signifikan.

Layanan lebih baik mendorong tamu membeli layanan tambahan atau memperpanjang masa inap.

Product Quality → *Customer Spending*

B = 0,321; Sig = 0,001 → variabel paling dominan.

Fasilitas MICE yang nyaman dan teknologi yang modern meningkatkan *customer spending*.

Customer Satisfaction → *Customer Spending*

B = 0,229; Sig = 0,022 → signifikan.

Kepuasan meningkatkan kecenderungan belanja lebih besar.

Pengujian Mediasi

Service Quality → *Customer*

Satisfaction → *Customer Spending*

Mediasi parsial → H6 diterima.

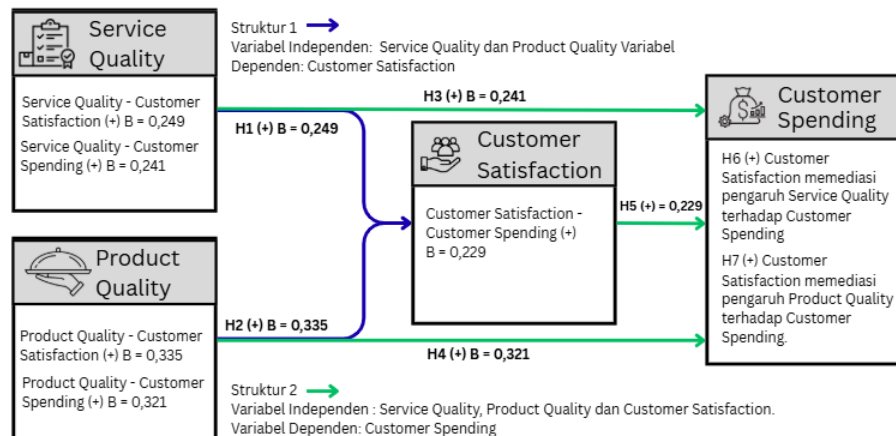
Product Quality → *Customer*

Satisfaction → *Customer Spending*

Mediasi parsial → H7 diterima.

Customer satisfaction terbukti menjadi mekanisme penting dalam menjembatani pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap pengeluaran pelanggan.

Berikut merupakan bagan model konseptual hasil uji hipotesis penelitian ini:



Gambar 1. model konseptual hasil uji hipotesis

Hasil penelitian ini konsisten dengan berbagai studi sebelumnya yang menekankan pentingnya *service quality* dan *product quality* dalam meningkatkan kepuasan serta pengeluaran pelanggan. Penelitian oleh Akroush et al. (2016) menemukan bahwa *service quality* dan

product quality berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada industri perhotelan. Secara lebih spesifik, hasil penelitian ini juga mendukung temuan Han & Hyun (2018) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* menjadi variabel mediasi

penting antara *service quality* dan *product quality* dengan perilaku konsumsi pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian di Hotel Merusaka Nusa Dua, di mana *customer satisfaction* terbukti berperan dalam meningkatkan pengeluaran tamu MICE. Konsistensi hasil penelitian dengan temuan-temuan terdahulu memperlihatkan bahwa *service quality*, *product quality*, dan *customer satisfaction* merupakan faktor yang saling melengkapi dalam mendorong perilaku konsumsi. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis yang dapat dijadikan acuan oleh manajemen hotel dalam mengembangkan strategi bisnis. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen hotel, khususnya dalam konteks MICE. Untuk mendorong peningkatan *customer spending*, manajemen perlu memastikan konsistensi kualitas layanan yang prima dan *product quality* yang unggul. Selain itu, menciptakan pengalaman tamu yang memuaskan menjadi kunci dalam meningkatkan potensi pengeluaran, baik melalui pemesanan fasilitas tambahan, konsumsi produk hotel, maupun memperpanjang lama tinggal. Penelitian memberikan gambaran menyeluruh mengenai peran *service quality*, *product quality* dan *customer satisfaction* terhadap *customer spending* dalam konteks MICE.

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* dan *product quality* memiliki peran penting dalam membentuk *customer satisfaction* serta mendorong pengeluaran mereka selama kegiatan MICE di Hotel Merusaka Nusa Dua. Layanan yang responsif, profesional, dan empatik, serta produk yang berkualitas seperti fasilitas ruang,

teknologi pendukung, dan kualitas makanan dan minuman, terbukti meningkatkan pengalaman positif pelanggan. Kepuasan yang terbentuk kemudian berperan sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh kualitas terhadap perilaku belanja pelanggan. Secara keseluruhan, seluruh hipotesis penelitian diterima, yang menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan dan produk tidak hanya menciptakan kepuasan tetapi juga berdampak langsung pada peningkatan *customer spending*. Temuan ini memberikan gambaran komprehensif bahwa keberhasilan hotel dalam menarik dan mempertahankan pelanggan MICE sangat bergantung pada konsistensi kualitas layanan dan produk yang ditawarkan.

4.2 Saran dan Ucapan Terimakasih

Hotel disarankan untuk terus mempertahankan *service quality* berbasis empati melalui pelatihan staf yang berfokus pada komunikasi interpersonal dan penyelesaian masalah secara cepat. *Product quality*, terutama sektor makanan dan minuman, perlu terus ditingkatkan melalui inovasi menu dan penyajian yang lebih variatif. Proses administratif seperti reservasi dan koordinasi acara perlu disederhanakan guna meningkatkan efisiensi dan mengurangi potensi miskomunikasi. Selain itu, hotel dapat mengembangkan layanan premium atau paket tambahan mengingat pelanggan menunjukkan kesediaan membayar lebih. Secara teoritis, penelitian mendatang sebaiknya menambahkan variabel seperti *perceived value* atau *brand image* serta memperluas objek penelitian agar temuan lebih generalis. Pendekatan metode campuran juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., Al-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18–44. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2014-0057>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2025, 5 Februari). Bali's Economic Growth Overview Quarter IV-2024. Denpasar: BPS Provinsi Bali.
- Bhowmick, A., & Seetharaman, A. (2023). Impact of product quality on customer satisfaction: A systematic literature review. In *Proceedings of the 7th International Conference on Virtual and Augmented Reality Simulations (ICVARS)* (2023). ACM. <https://doi.org/10.1145/3603421.3603434>
- Franky, F., & Yanuar Rahmat Syah, T. (2023). The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty on Brand Power and Willingness to Pay a Price Premium. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 437-452.
- Gajić, T., Vukolić, D., Zrnić, M., & Lóránt Dénes, D. (2023). The quality of hotel service as a factor of achieving loyalty among visitors. *Hotel and Tourism Management*, 11(2), 69–79.
- Global Asset Solutions. (2025). Addressing the mixed F&B and MICE performance across Asia.
- Hamdani, S. F., Komaludin, A., & Hanapia, A. Y. (2024). Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Product quality terhadap Customer satisfaction dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 3(7), 1–10. <https://doi.org/10.59188/jcs.v3i7.783>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.024>
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from Malaysian restaurant industry. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 5(3), 1–6.
- Hao, F. (2023). The myth of contactless hospitality service: Customers' willingness to pay. The Hong Kong Polytechnic University Institutional Repository. Retrieved from https://ira.lib.polyu.edu.hk/bitstream/10397/96296/1/Hao_Contactless_Hospitality_Service.pdf
- Hidayati, A., Kountur, R., & Suwanda, S. T. (2020). The effect of perceived value and satisfaction on repeat purchase. *Journal of Management and Marketing Review*, 5(4), 197–205. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.4\(1\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.4(1))
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2020). Tourist satisfaction and loyalty: The case of Macau's World Heritage attractions. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100582.
- Lee, Kyuho, Madanoglu, M., Ha, I. S., & Fritz, A. (2018). The impact of service quality and customer satisfaction on consumer spending in wineries. *The Service Industries*

- Journal, 41(3–4), 248–260. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1478411>
- Mutle, T., & Shonhe, L. (2017). Customers' perception of service quality and its impact on reputation in the hospitality industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(3), 1–25.
- Sudiani, N. K., & Krisiandi. (2025, 29 Mei). Terdampak efisiensi, hotel di Nusa Dua bidik wisman dan sektor swasta. *Kompas.com*. Diakses dari <https://denpasar.kompas.com/read/2025/05/29/131902478/terdampak-efisiensi-hotel-di-nusa-dua-bidik-wisman-dan-sektor-swasta>
- STR Global. (2021). The power of MICE: How group demand boosts hotel revenues. STR Global Report. Retrieved from <https://str.com/data-insights-blog/power-mice-how-group-demand-boosts-hotel-revenues>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality, and satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Yang, J., et al. (2024). Predicting guest satisfaction and willingness to pay. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 4024. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04024-y>