

## PENGARUH SERVICE QUALITY DAN GUEST EXPERIENCE TERHADAP GUEST LOYALTY DENGAN VARIABEL GUEST SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI DI PLATARAN CANGGU

I Gede Pradnyanata Adhi Dharma<sup>1</sup>, Putu Irma Yunita<sup>2</sup>

Universitas Pendidikan Nasional<sup>1,2</sup>

adhidharma004@gmail.com<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *guest experience* terhadap *guest loyalty* dengan *guest satisfaction* sebagai variabel mediasi pada tamu Plataran Canggu. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 377 responden yang merupakan tamu Plataran Canggu dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *guest loyalty*, sedangkan *guest experience* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *guest loyalty*. Selanjutnya, *service quality* dan *guest experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *guest satisfaction*, serta *guest satisfaction* memiliki pengaruh positif dan sangat kuat terhadap *guest loyalty*. Selain itu, *guest satisfaction* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *service quality* dan *guest experience* terhadap *guest loyalty*. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa *guest satisfaction* memiliki peran kunci dalam memperkuat hubungan antara *service quality*, *guest experience*, dan *guest loyalty* di Plataran Canggu.

**Kata Kunci:** Service Quality, Guest Experience, Guest Satisfaction, Guest Loyalty, Perhotelan

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of service quality and guest experience on guest loyalty with guest satisfaction as a mediating variable at Plataran Canggu. The research method used is a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 377 respondents who were guests of Plataran Canggu and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that service quality has a positive and significant effect on guest loyalty, while guest experience does not have a significant direct effect on guest loyalty. Furthermore, both service quality and guest experience have a positive and significant effect on guest satisfaction, and guest satisfaction has a strong positive effect on guest loyalty. In addition, guest satisfaction significantly mediates the relationship between service quality and guest experience with guest loyalty. The conclusion of this study confirms that guest satisfaction plays a crucial role in strengthening the relationship between service quality, guest experience, and guest loyalty at Plataran Canggu.*

**Keywords:** Service Quality, Guest Experience, Guest Satisfaction, Guest Loyalty, Hospitality

### PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara dengan keragaman alam yang melimpah, mulai dari pegunungan, pantai, hutan tropis, hingga keanekaragaman hayati yang tersebar di berbagai wilayah, serta kekayaan budaya yang tercermin dalam adat istiadat, bahasa, seni, dan tradisi masyarakat lokal. Kondisi tersebut menjadikan sektor pariwisata bukan hanya memiliki daya tarik tinggi di mata wisatawan domestik maupun mancanegara, tetapi juga berpotensi strategis untuk dikembangkan secara berkelanjutan (Firdaus et al., 2023). Seiring dengan pesatnya perkembangan sektor pariwisata tersebut, industri perhotelan di Bali juga

mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan munculnya berbagai jenis akomodasi, mulai dari hotel berbintang hingga penginapan sederhana untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Meningkatnya jumlah hotel mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan perhotelan dituntut untuk terus berinovasi dan memperbarui strategi bersaing agar tetap mampu bertahan menghadapi kompetitor pada masa kini maupun mendatang (Wisnusanjaya & Munir, 2021). Dalam perkembangan yang terjadi, hotel di Bali menjadi inovasi penting yang berfungsi tidak hanya sebagai tempat menginap, tetapi juga sebagai penyedia pengalaman pariwisata menyeluruh yang mampu bersaing di pasar internasional.

Dalam industri perhotelan, *service quality* menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan hotel guna memberikan nilai lebih bagi tamu. *Service quality* hotel dapat dipahami sebagai suatu bentuk penilaian menyeluruh mengenai bagaimana tingkat layanan yang diberikan oleh pihak hotel, mulai dari fasilitas, kenyamanan, keramahan staf, hingga ketepatan waktu pelayanan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan para tamu (Hikmah et al., 2024). *Service quality* yang berkualitas bukan sekadar berkaitan dengan penerapan standar maupun prosedur semata, melainkan harus dilandasi dengan nilai-nilai kemanusiaan dalam setiap tindakannya (Ridwan, 2022). Maka dari itu tingkat *service quality* yang diterima pelanggan dianggap sepadan dengan biaya atau harga yang mereka keluarkan, serta mampu memenuhi bahkan menyesuaikan dengan ekspektasi yang telah mereka bayangkan sebelumnya (Hamzah et al., 2024).

Persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif menjadikan *guest experience* sebagai faktor penting yang menentukan keberhasilan hotel dalam membangun *guest satisfaction*. *Guest experience* adalah pengalaman pelanggan merupakan persepsi pribadi yang muncul dari dalam diri konsumen sebagai akibat dari keterlibatan mereka dalam interaksi, baik yang berlangsung secara nyata maupun tidak langsung, dengan perusahaan (Padilah & Hafidz, 2025). Dengan memberikan *guest experience* yang bernilai dan berkesan pada tamu, maka dapat mendorong terciptanya tingkat *guest satisfaction* yang lebih tinggi bagi para konsumennya (Melia et al., 2025). *Guest satisfaction* atau yang sering disebut dengan kepuasan tamu merupakan tolak ukur yang menunjukkan sejauh mana produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen, yang pada intinya mencerminkan apakah tamu merasa terpenuhi kebutuhannya atau justru mengalami kekecewaan setelah menggunakannya.

*Guest Satisfaction* yang dirasakan akan menjadi faktor pendorong bagi mereka untuk terus menjalin hubungan dan melakukan transaksi berkelanjutan dengan perusahaan tersebut (Zulva & Ali, 2025). Ketika *guest satisfaction* berhasil tercapai melalui *guest experience* yang berkesan, maka hal tersebut akan menjadi dasar penting dalam membentuk *guest loyalty* terhadap hotel. *Guest loyalty* menjadi prioritas utama, di mana perusahaan harus memastikan kinerja yang dijalankan selaras dengan tingkat kepentingan dan harapan tamu, serta memperhatikan hal-hal yang dianggap penting agar tercipta kepuasan (Gultom et al., 2020). Selain dipengaruhi oleh *service quality* dan *guest experience*, *guest satisfaction* menjadi faktor penting yang dapat menjaga *guest loyalty*, karena ketika mereka merasa puas atas *service quality* yang diberikan, maka kecenderungan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan sekaligus merekomendasikannya kepada orang lain akan semakin besar (Clarrissa, 2025). Dengan *service quality* yang baik maka *guest experience* akan menjadi penentu keberhasilan perusahaan, karena melalui upaya yang maksimal dapat tercipta *guest satisfaction* yang akhirnya menghasilkan *guest loyalty* (Simanjuntak et al., 2025).

Plataran Canggu, sebagai bagian dari brand Plataran Indonesia, menawarkan konsep unik yang memadukan keindahan alam, kekayaan budaya, dan pelayanan khas Indonesia yang autentik. Terletak di daerah Canggu yang telah dikenal luas baik oleh wisatawan domestik maupun mancanegara sebagai salah satu destinasi populer di Bali yang berkembang pesat. Kondisi tersebut membuat setiap hotel berlomba-lomba meningkatkan *service quality*

dan memperkaya fasilitas agar mampu memberikan kenyamanan dan pengalaman menginap terbaik bagi tamu. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak manajemen Plataran Canggu, jumlah tamu yang berkunjung sepanjang tahun 2025 tercatat sebanyak 4.801 orang. Data ini menunjukkan bahwa jumlah kunjungan tamu di Plataran Canggu mengalami fluktuasi setiap bulan, dengan jumlah kunjungan tertinggi terjadi pada bulan Agustus (998 tamu) dan terendah pada bulan Februari (110 tamu).

Namun, di balik reputasi baik yang telah dimiliki oleh Plataran Canggu, berdasarkan beberapa ulasan dari tamu, masih terdapat sejumlah masukan terkait *experience* selama menginap, seperti respons pelayanan yang dinilai tidak selalu cepat, kebersihan area tertentu yang perlu ditingkatkan, serta fasilitas yang digunakan terkadang kurang efektif dalam memenuhi kebutuhan tamu. Walaupun temuan tersebut tidak mencerminkan keseluruhan kualitas hotel, namun menjadi indikasi bahwa masih terdapat ruang perbaikan dalam aspek *service quality* guna memenuhi harapan tamu. Fenomena ini mengindikasikan bahwa *service quality* dan *guest experience* di Plataran Canggu masih perlu ditingkatkan agar dapat menciptakan *guest satisfaction* dan mempertahankan *guest loyalty* di tengah persaingan ketat industri perhotelan terutama di kawasan Canggu serta seluruh perhotelan di Bali.

## KAJIAN TEORI

### *Expectation Confirmation Theory (ECT)*

Expectation Confirmation Theory (ECT) pertama kali dikemukakan oleh Oliver (1980) sebagai kerangka konseptual untuk menjelaskan bagaimana kepuasan konsumen terbentuk melalui proses evaluasi antara harapan awal (expectations) dengan kinerja aktual yang dirasakan (perceived performance). Menurut teori ini, konsumen akan membentuk harapan sebelum menggunakan suatu produk atau jasa. Setelah konsumsi terjadi, konsumen akan membandingkan kinerja aktual dengan harapan tersebut. Apabila kinerja yang dirasakan memenuhi atau melampaui harapan, maka akan terjadi konfirmasi positif (positive confirmation) yang menghasilkan kepuasan. Sebaliknya, apabila kinerja tidak memenuhi harapan, maka terjadi disconfirmation yang berdampak pada ketidakpuasan. Dalam konteks industri perhotelan, ECT sangat relevan karena tamu hotel umumnya datang dengan ekspektasi tertentu yang dibentuk oleh reputasi hotel, harga, promosi, ulasan daring, serta pengalaman sebelumnya. Service quality dan guest experience berperan sebagai representasi dari kinerja aktual hotel yang kemudian dievaluasi oleh tamu. Kepuasan tamu (guest satisfaction) muncul ketika layanan dan pengalaman yang diterima mampu mengonfirmasi atau melampaui ekspektasi awal. Selanjutnya, kepuasan tersebut menjadi determinan utama dalam pembentukan loyalitas tamu (guest loyalty), yang tercermin melalui niat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan hotel kepada pihak lain. Oleh karena itu, ECT memberikan landasan teoritis yang kuat dalam menjelaskan hubungan kausal antara service quality, guest experience, guest satisfaction, dan guest loyalty pada penelitian ini.

### *Guest Experience*

Guest experience merujuk pada keseluruhan pengalaman yang dirasakan tamu selama berinteraksi dengan hotel, baik sebelum, selama, maupun setelah masa menginap. Padilah dan Hafidz (2025) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan persepsi subjektif yang terbentuk dari rangkaian interaksi antara konsumen dan perusahaan, yang melibatkan aspek kognitif, emosional, sensorik, dan sosial. Dalam konteks perhotelan, guest experience mencakup pengalaman pada saat reservasi, proses check-in, interaksi dengan staf, penggunaan fasilitas, suasana lingkungan hotel, hingga layanan pasca-menginap. Guest experience yang positif dan berkesan dapat menciptakan ikatan emosional antara tamu dan hotel, sehingga meningkatkan kemungkinan terciptanya kepuasan. Namun, pengalaman yang dirasakan bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh ekspektasi awal masing-masing

tamu. Oleh karena itu, guest experience tidak selalu secara langsung membentuk loyalitas, tetapi sering kali bekerja melalui kepuasan sebagai mekanisme mediasi.

### ***Guest Satisfaction***

Guest satisfaction merupakan kondisi psikologis yang muncul sebagai hasil evaluasi tamu terhadap layanan dan pengalaman yang diterima selama menginap. Kepuasan tamu mencerminkan sejauh mana hotel mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan tamu. Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan adalah hasil dari proses konfirmasi harapan, di mana kinerja aktual yang sesuai atau melebihi ekspektasi akan menghasilkan perasaan puas. Dalam industri perhotelan, guest satisfaction memiliki peran sentral karena menjadi indikator keberhasilan hotel dalam memberikan layanan dan pengalaman yang bernilai. Tamu yang merasa puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap hotel, menunjukkan toleransi yang lebih tinggi terhadap kekurangan kecil, serta memiliki kecenderungan untuk menjalin hubungan jangka panjang. Guest satisfaction juga berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan service quality dan guest experience dengan guest loyalty. Dengan demikian, kepuasan tamu menjadi jembatan penting yang mengonversi kinerja layanan dan pengalaman menjadi perilaku loyal.

### ***Guest Loyalty***

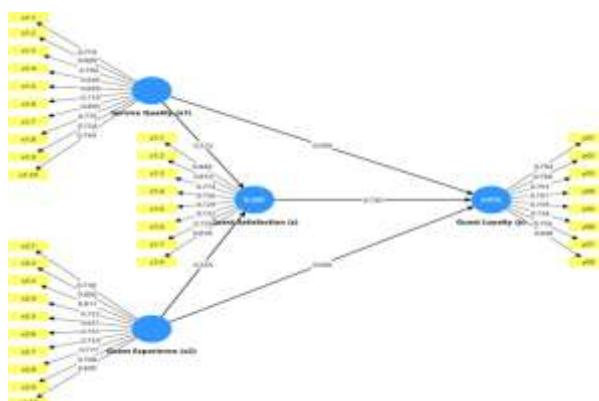
Guest loyalty mengacu pada komitmen tamu untuk terus menggunakan layanan hotel secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari sikap positif, kepercayaan, dan keterikatan emosional terhadap hotel. Gultom et al. (2020) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan aset strategis bagi perusahaan karena mampu menciptakan stabilitas pendapatan, mengurangi biaya pemasaran, serta meningkatkan reputasi merek. Dalam perspektif ECT, guest loyalty terbentuk sebagai konsekuensi jangka panjang dari guest satisfaction. Ketika tamu merasa puas secara konsisten, mereka akan mengembangkan kepercayaan dan preferensi terhadap hotel tertentu. Service quality dan guest experience berperan sebagai faktor awal yang membentuk kepuasan, namun loyalitas baru akan muncul ketika kepuasan tersebut dirasakan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, guest loyalty dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel dependen utama yang dipengaruhi secara langsung oleh guest satisfaction serta secara tidak langsung oleh service quality dan guest experience.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara service quality, guest experience, guest satisfaction, dan guest loyalty melalui pengujian hipotesis. Penelitian dilakukan di Plataran Canggu yang berlokasi di Jalan Pengubungan, Banjar Silayukti, Kerobokan, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik Plataran Canggu sebagai hotel berbasis experiential hospitality yang beroperasi di kawasan dengan tingkat persaingan industri perhotelan yang tinggi. Pengumpulan data dilakukan pada tahun 2025 dengan desain penelitian cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap di Plataran Canggu selama tahun 2025 dengan jumlah populasi sebanyak 4.801 tamu. Penentuan jumlah sampel mengacu pada ketentuan minimum dalam analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS), yaitu minimal sepuluh kali jumlah indikator terbanyak dalam satu konstruk. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 360 responden. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini berhasil mengumpulkan sebanyak 377 kuesioner yang dinyatakan layak untuk dianalisis, sehingga telah memenuhi persyaratan ukuran sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden merupakan tamu yang pernah menginap di Plataran Canggu, berusia minimal 18 tahun, serta telah menyelesaikan masa menginap dan menikmati fasilitas hotel. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden, baik secara langsung maupun daring, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, jurnal, buku, serta data internal hotel yang berkaitan dengan jumlah kunjungan tamu. Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu service quality, guest experience, guest satisfaction, dan guest loyalty. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan skala ini bertujuan untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian serta memungkinkan data diolah secara kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi pengujian outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk melalui uji convergent validity, discriminant validity, serta reliabilitas internal. Selanjutnya dilakukan pengujian inner model untuk mengetahui kekuatan hubungan antarvariabel laten melalui nilai R-Square, Q-Square, serta uji signifikansi koefisien jalur menggunakan nilai t-statistic dan p-value. Pengujian efek mediasi guest satisfaction terhadap hubungan antara service quality dan guest experience dengan guest loyalty juga dilakukan. Kriteria pengujian hipotesis ditetapkan pada tingkat signifikansi 5%, di mana hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05.

## HASIL PENELITIAN



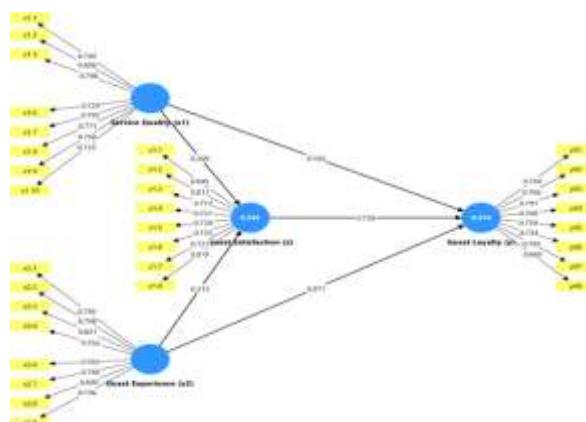
**Gambar 1.**  
Outer Model Tahap 1

**Tabel 1.**  
Outer Model Tahap 1

Indikator	Service Quality	Guest Experience	Guest Satisfaction	Guest Loyalty
X1.1	0.719			
X1.2	0.809			
X1.3	0.780			
X1.4	0.645			
X1.5	0.699			
X1.6	0.719			

X1.7	0.802
X1.8	0.776
X1.9	0.754
X1.10	0.744
X2.1	0.738
X2.2	0.806
X2.3	0.811
X2.4	0.733
X2.5	0.651
X2.6	0.751
X2.7	0.754
X2.8	0.777
X2.9	0.708
X2.10	0.695
Z1.1	0.844
Z1.2	0.810
Z1.3	0.774
Z1.4	0.736
Z1.5	0.729
Z1.6	0.732
Z1.7	0.729
Z1.8	0.818
Y1.1	0.794
Y1.2	0.766
Y1.3	0.791
Y1.4	0.701
Y1.5	0.759
Y1.6	0.734
Y1.7	0.795
Y1.8	0.840

Beberapa indikator pada penelitian ini menunjukkan nilai *loading factor* < 0,70, yaitu X1.4 sebesar 0,645, X1.5 sebesar 0,699, X2.5 sebesar 0,651, dan X2.10 sebesar 0,695. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keempat indikator tersebut tidak memenuhi kriteria validitas, sehingga perlu dieliminasi dari model konstruk.



**Gambar 2.** Outer Model Tahap 2

**Tabel 1.**  
**Outer Loading Tahap 2**

<b>Indikator</b>	<i>Service Quality</i>	<i>Guest Experience</i>	<i>Guest Satisfaction</i>	<i>Guest Loyalty</i>
X1.1	0.743			
X1.2	0.806			
X1.3	0.796			
X1.6	0.729			
X1.7	0.793			
X1.8	0.771			
X1.9	0.758			
X1.10	0.733			
X2.1		0.790		
X2.2		0.799		
X2.3		0.821		
X2.4		0.763		
X2.6		0.763		
X2.7		0.748		
X2.8		0.800		
X2.9		0.736		
Z1.1			0.845	
Z1.2			0.811	
Z1.3			0.772	
Z1.4			0.737	
Z1.5			0.728	
Z1.6			0.733	
Z1.7			0.727	
Z1.8			0.819	
Y1.1				0.794
Y1.2				0.766
Y1.3				0.791
Y1.4				0.700
Y1.5				0.759
Y1.6				0.734
Y1.7				0.795
Y1.8				0.840

Setelah indikator dieliminasi, seluruh indikator berada pada setiap variabel *Service Quality* (X1), *Guest Experience* (X2), *Guest Satisfaction* (Z) dan *Guest Loyalty* (Y) memiliki nilai outer loading diatas 0,70 hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

**Tabel 2.**  
**Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>	
Service Quality (X1)	0.588
Guest Experience (X2)	0.606
Guest Loyalty (Y)	0.598
Guest Satisfaction (Z)	0.588

Nilai AVE yang diperoleh berada di atas 0,50, sehingga hasil tersebut menegaskan bahwa seluruh variabel dalam model telah memenuhi kriteria validitas.

**Tabel 3.**  
**Discriminat Validity**

<i>Service Quality</i>	<i>Guest Experience</i>	<i>Guest Satisfaction</i>	<i>Guest Loyalty</i>
<i>Service Quality</i>	0.506	0.440	0.474
<i>Guest Experience</i>			
<i>Guest Satisfaction</i>	0.463		0.891
<i>Guest Loyalty</i>	0.470		

Nilai HTMT yang dihasilkan berada di bawah 0,90. Sehingga hasil ini tidak ditemukan adanya tumpang tindih antar konstruk, secara keseluruhan sudah menunjukkan bahwa penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

**Tabel 4.**  
**Reliability**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Service Quality (X1)</i>	0.900	0.919
<i>Guest Experience (X2)</i>	0.908	0.925
<i>Guest Satisfaction (Z)</i>	0.903	0.922
<i>Guest Loyalty (Y)</i>	0.903	0.922

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel memperlihatkan bahwa semua konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi 0,70. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian menunjukkan konsistensi internal yang kuat, sehingga setiap variabel dinyatakan telah memenuhi standar reliabilitas yang dipersyaratkan.

**Tabel 5.**  
**R-Square**

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Guest Satisfaction (Z)</i>	0.245	0.241
<i>Guest Loyalty (Y)</i>	0.676	0.673

Nilai R-Square untuk variabel *guest satisfaction* sebesar 0,245 dengan Adjusted R-Square 0,241 menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan 24,5% variasi kepuasan tamu, sementara 75,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Tabel 6.**  
**Q-Square**

	<i>Q<sup>2</sup>Predict</i>
<i>Guest Satisfaction (Z)</i>	0.230
<i>Guest Loyalty (Y)</i>	0.249

Nilai Q-Square sebesar 0,230 pada variabel *guest satisfaction* mengindikasikan bahwa model memiliki daya prediksi yang memadai dalam menjelaskan variasi pada variabel.

**Tabel 7.**  
**Nilai P Values**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<i>Service Quality → Guest Loyalty</i>	0.104	0.107	0.045	2.317	0.021
<i>Guest Experience → Guest Loyalty</i>	0.071	0.072	0.050	1.423	0.155
<i>Service Quality → Guest Satisfaction</i>	0.266	0.270	0.054	4.964	0.000
<i>Guest Experience → Guest Satisfaction</i>	0.312	0.314	0.056	5.581	0.000
<i>Guest Satisfaction → Guest Loyalty</i>	0.738	0.735	0.049	15.119	0.000
<i>Service Quality → Guest Satisfaction → Guest Loyalty</i>	0.197	0.198	0.038	5.189	0.000
<i>Guest Experience → Guest Satisfaction → Guest Loyalty</i>	0.230	0.231	0.043	5.381	0.000

Hasil pengujian secara keseluruhan menunjukkan bahwa beberapa hubungan antarvariabel terbukti signifikan, sedangkan sebagian lainnya tidak. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *guest loyalty* dengan nilai original sample 0.104, t-statistic 2.317, dan p-value 0.021. Namun, *Guest Experience* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Guest Loyalty*, dibuktikan melalui nilai original sample 0.071, t-statistic 1.423, dan p-value 0.155. *Service Quality* dan *Guest Experience* sama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap *Guest Satisfaction*, masing-masing dengan nilai original sample 0.266, t-statistic 4.964, p-value 0.000 dan original sample 0.312, t-statistic 5.581, p-value 0.000. *Guest Satisfaction* sendiri memiliki pengaruh sangat kuat terhadap *Guest Loyalty*, dengan nilai original sample 0.738, t-statistic 15.119, dan p-value 0.000.

Selain pengaruh langsung, terdapat pula efek mediasi yang signifikan. *Guest Satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Guest Loyalty* dengan

nilai original sample 0.197, t-statistic 5.189, dan p-value 0.000. Demikian juga, Guest Satisfaction memediasi hubungan *Guest Experience* dan *Guest Loyalty* dengan nilai original sample 0.230, t-statistic 5.381, dan p-value 0.000. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa *Guest Satisfaction* memiliki peran kunci dalam memperkuat hubungan antara *service quality*, *guest experience*, dan *guest loyalty*.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Guest Loyalty* di Plataran Canggu**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada pengaruh *service quality* terhadap *guest loyalty* dijelaskan bahwa *service quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *guest loyalty* pada tamu Plataran Canggu. Nilai original sample sebesar 0.104 menunjukkan arah hubungan yang positif, dengan nilai t-statistic 2.317 yang melampaui batas minimum 1.96 membuktikan bahwa hubungan tersebut signifikan. Selain itu, p-value sebesar 0.021 yang lebih rendah dari 0.05 semakin menguatkan bahwa pengaruh yang ditemukan tidak terjadi secara kebetulan. Hasil ini menegaskan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan kepada tamu selama mereka menggunakan layanan Plataran Canggu maka semakin tinggi pula tingkat *guest loyalty*. Hal ini sejalan dengan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dikembangkan oleh Oliver (1980). Dijelaskan bahwa *service quality* mencerminkan sebagai kinerja aktual (*perceived performance*), yang dimana ekspektasi tamu dapat terpenuhi apabila mereka mendapatkan layanan yang sesuai dari apa yang ditawarkan oleh hotel Plataran Canggu. Ekspektasi tamu yang sudah terpenuhi melalui *service quality* yang baik akan memberikan rasa untuk menggunakan layanan itu kembali, sehingga akan mendorong terbentuknya loyalitas pada tamu (*guest loyalty*). Hasil dari penelitian ini juga sesuai berdasarkan teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al., (1990), yang menyatakan seberapa jauh layanan yang telah diterima oleh tamu dapat memenuhi harapan yang dimiliki. Begitu juga dengan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Nuraini & Putra (2025) menyatakan, bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *guest loyalty*.

### **Pengaruh *Guest Experience* Terhadap *Guest Loyalty* di Plataran Canggu**

Berdasarkan hasil bahwa hasil pengaruh *guest experience* terhadap *guest loyalty* tidak signifikan. Nilai original sample sebesar 0.071 disertai t-statistic 1.423, lalu dengan p-value sebesar 0.155 lebih tinggi dari batas signifikansi 0.05, sehingga pengaruh yang diuji tidak dapat dinyatakan signifikan. Dapat dijelaskan bahwa pengalaman yang dirasakan pada diri tamu masing – masing selama menggunakan layanan belum dapat memberikan pengaruh secara langsung pada Plataran Canggu dalam membentuk *guest loyalty*. Pada teori *Expectation Confirmation Theory* (ECT), *guest experience* belum tentu terlibat secara langsung menciptakan *guest loyalty* karena pengalaman tamu masih harus dibandingkan dengan harapan awal mereka. Meskipun pengalaman yang diberikan cukup baik, jika tidak sesuai atau tidak memenuhi ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya, maka tingkat kepuasan tidak akan tercapai. Karena dalam teori ECT, *guest loyalty* hanya terbentuk ketika *guest experience* berhasil mengonfirmasi atau melampaui ekspektasi, sehingga tanpa adanya kepuasan yang kuat, pengalaman positif sekalipun tidak cukup untuk menjamin tamu menjadi loyal. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Nugroho et al., (2025). Ditemukan bahwa *guest experience* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *guest loyalty*.

### **Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Guest Satisfaction* di Plataran Canggu**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada pengaruh *service quality* terhadap *guest satisfaction* dijelaskan bahwa *service quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *guest satisfaction* pada tamu Plataran Canggu. Hal ini terlihat dari nilai original sample

sebesar 0.266 serta nilai t-statistic 4.964 yang melampaui batas minimum 1.96 membuktikan bahwa hubungan tersebut signifikan. Selain itu, p-value sebesar 0.000 yang berada jauh di bawah 0.05 mengonfirmasi bahwa pengaruh yang ditemukan benar-benar signifikan. Hasil ini menegaskan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan kepada tamu selama mereka menggunakan layanan Plataran Canggu maka semakin tinggi tingkat kepuasan tamu (*guest satisfaction*). Hal ini sejalan dengan teori *Expectation Confirmation Theory* (ECT). Dengan tamu mendapatkan *service quality* yang sangat baik dari Plataran Canggu dan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi tamu maka akan menciptakan kepuasan pada diri tamu itu sendiri (*guest satisfaction*). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori SERVQUAL dan juga sejalan dengan penelitian terdahulu dari Safitri et al., (2022) dan Simatupang & Lestari, (2025) dijelaskan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *guest satisfaction*, di mana semakin baik layanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan juga meningkat.

### **Pengaruh *Guest Experience* Terhadap *Guest Satisfaction* di Plataran Canggu**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *guest experience* terhadap *guest satisfaction*, terlihat dari nilai original sample sebesar 0.312 dengan t-statistic 5.581 serta p-value sebesar 0.000. Bahwa dijelaskan *guest experience* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *guest satisfaction* di Plataran Canggu. Dalam hal ini pengalaman pada tamu selama menggunakan layanan Plataran Canggu sangat mempengaruhi tingkat kepuasan, dengan pengalaman yang dirasakan pada tamu sangat berkesan dan sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan tentunya akan mudah membentuk terjadinya *guest satisfaction*. Hal ini sejalan dengan teori *Expectation Confirmation Theory* (ECT) bahwa *guest experience* berperan penting dalam membentuk *guest satisfaction* melalui proses penilaian tamu terhadap pengalaman aktual yang diterima. Jadi dengan Plataran Canggu memberikan pengalaman yang dirasakan sesuai atau lebih baik dari ekspektasi yang dimiliki oleh tamu, maka akan terjadi konfirmasi yang akhirnya menghasilkan *guest satisfaction*. Hasil penelitian ini telah sesuai pada penelitian terdahulu Safitri et al., (2022), dijelaskan bahwa pengalaman pelanggan (*guest experience*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*guest satisfaction*).

### **Pengaruh *Guest Satisfaction* Terhadap *Guest Loyalty* di Plataran Canggu**

Berdasarkan hasil pengujian sudah dinyatakan bahwa *guest satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *guest loyalty*, dengan nilai original sample sebesar 0.738 serta t-statistic 15.119. Hal ini memperlihatkan bahwa *guest satisfaction* memiliki peran penting bagi Plataran Canggu dalam mendorong terbentuknya *guest loyalty*. Selain itu, hubungan ini memiliki p-value sebesar 0.000. *Guest satisfaction* ini menimbulkan rasa percaya bahwa setiap kunjungan ke Plataran Canggu akan selalu memberikan kenyamanan dan kualitas layanan yang sama atau lebih baik bagi tamu itu sendiri. Hal ini sesuai dengan teori *Expectation Confirmation Theory* (ECT), bahwa *guest satisfaction* akan timbul apabila harapan yang dimiliki oleh tamu dapat terpenuhi melalui kinerja aktual. Hal ini yang menjadi peranan penting dalam membentuk *guest loyalty*, yang dimana tamu akan memiliki rasa keinginan untuk kembali menggunakan layanan dan merekomendasikan Plataran Canggu kepada pihak lain. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu Amirul et al., (2025), bahwa dinyatakan *guest satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *guest loyalty*.

### **Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Guest Loyalty* di Plataran Canggu yang dimediasi *Guest Satisfaction***

Berdasarkan hasil pengujian dinyatakan bahwa *guest satisfaction* dapat memediasi secara signifikan pengaruh *service quality* terhadap *guest loyalty*. Nilai original sample

sebesar 0.197 dengan t-statistic 5.189 dan p-value sebesar 0.000 menempatkan pengaruh ini pada tingkat signifikansi yang sangat tinggi. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa di Plataran Canggu *service quality* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *guest loyalty* ketika disertai dengan tingkat *guest satisfaction* yang tinggi. Artinya, *guest satisfaction* menjadi faktor penting dalam memastikan bahwa *service quality* dapat membentuk terjadinya *guest loyalty*. Hal ini telah sesuai dengan teori *Expectation Confirmation Theory* (ECT), yang menjelaskan bahwa *guest loyalty* tidak hanya terbentuk secara langsung dari *service quality*, tetapi juga melalui proses ketika tamu membandingkan pengalaman mereka dengan ekspektasi awal. Di Plataran Canggu, *service quality* yang baik akan meningkatkan *guest satisfaction* hanya jika mampu memenuhi atau melampaui harapan tamu. Ketika konfirmasi positif ini tercapai, *guest satisfaction* kemudian menjadi jembatan utama yang mengubah pengalaman layanan menjadi *guest loyalty*. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Nuraini & Putra, (2025), diketahui bahwa *guest satisfaction* dapat memedasi hubungan antara *service quality* terhadap *guest loyalty* secara signifikan.

### **Pengaruh *Guest Experience* Terhadap *Guest Loyalty* di Plataran Canggu yang dimediasi *Guest Satisfaction***

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa *guest satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *guest experience* dan *guest loyalty* secara signifikan. Nilai original sample sebesar 0.230 dengan t-statistic 5.381 serta p-value sebesar 0.000 memperlihatkan bahwa pengaruh yang diuji berada pada tingkat signifikansi tinggi. Dapat disimpulkan bahwa di Plataran Canggu *guest experience* baru akan benar-benar mendorong *guest loyalty* apabila pengalaman tersebut menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Dengan kata lain, *guest experience* tidak langsung menciptakan *guest loyalty*, tetapi menjadi efektif ketika tamu merasa puas terhadap keseluruhan kunjungannya. Hal ini menunjukkan bahwa menciptakan pengalaman yang berkesan sekaligus memuaskan tamu merupakan kunci penting dalam membangun *guest loyalty* di Plataran Canggu. Hal ini telah sejalan dengan teori *Expectation Confirmation Theory* (ECT), yang menekankan bahwa *guest loyalty* terbentuk ketika pengalaman mereka sesuai atau melebihi ekspektasi awal. Di Plataran Canggu, meskipun *guest experience* dapat memberikan kesan positif, *guest loyalty* hanya terbentuk apabila pengalaman tersebut mengonfirmasi harapan tamu sehingga tercipta *guest satisfaction*. Dengan kata lain, *guest satisfaction* berperan sebagai penghubung antara *guest experience* dan *guest loyalty*. Pada penelitian terdahulu Nugroho et al., (2025) hasil ini telah sesuai, dinyatakan bahwa *guest experience* tidak memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap *guest loyalty*. Namun, ketika *guest satisfaction*, dimasukkan sebagai variabel mediasi, hubungan antara keduanya signifikan.

### **SIMPULAN**

Bahwa *service quality* dan *guest experience* berperan penting dalam membentuk *guest satisfaction* di Plataran Canggu, di mana keduanya terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *guest satisfaction*. Selanjutnya, *guest satisfaction* menjadi faktor kunci yang secara langsung memengaruhi terbentuknya *guest loyalty*, sekaligus berperan sebagai mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *service quality* maupun *guest experience* terhadap *guest loyalty*. Meskipun *guest experience* tidak berpengaruh langsung terhadap *guest loyalty*, *guest experience* tetap berkontribusi melalui *guest satisfaction*.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Augustine, N. M., & Putra, A. R. (2025). The Influence of Service Quality And Price on Customer Loyalty With Customer Satisfaction as A Moderator Variable on Maxim

- online Transportation Users. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(2), 488. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i2.1777>
- Fatihatuz Zulva, A., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi inovasi produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Persaingan Perusahaan. 3(1). <https://doi.org/10.38035/jgsp.v3i1>
- Firdaus, Sayid Arij Iqbal, & Auralia Anggita Putri. (2023). Strategi Diplomasi Digital Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara melalui Program Wonderful Indonesia 2020-2022. <http://pijarpemikiran.com/index.php/Aufklarung>
- Hamzah, M., Shofi, A., Paulia, D. E., Efendi, J., Kunci, K., & Layanan, K. (2024). Analisis Kualitas Layanan Aplikasi Wondr By Bni Terhadap Kepuasan Nasabah (STUDI KASUS: BANK BNI KCP PAITON). *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 8(1), 5–38. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v8i1.400>
- Haq1, A. I., Handayanto2, E., & Fiandari, R. (2025). *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi Pengaruh Service Quality, Store Atmosphere, & Product Packaging Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Moderasi Pada Trenomina Coffe Shop Sebani Kota Pasuruan* (Vol. 2). <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmieHalaman:427-441>
- Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedeck Kurniawan Gultom, D., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 3(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Melia, Tititng, & Astaginy. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Sahid Azizah Hotel Syariah Di Kota Kendari. volume 5.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 17).
- Owen De Pinto Simanjuntak, Idahwati Purba, Eva Solita Pasaribu, & Monika. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Nelayan Medan.
- Padilah, S., & Pratama Hafidz, G. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Mei, 2025(A), 237–257.
- Parasuraman, Ananthanarayanan, & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations.
- Ridwan, M. (2022). Purchasing Decision Analysis in Modern Retail. In *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 2, Issue 1). [www.shopanddrive.com](http://www.shopanddrive.com)
- Rizky, R., Nugroho, D., Anomsari, A., Ayu, R., Rizkia, A., Sari, P., Farida, I., Program, ), Manajemen, S., & Nuswantoro, U. D. (2021). Customer Satisfaction Sebagai Variabel Moderasi Hubungan Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Parfum Saff & Co Di Tiktok Shop.
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SOFYAN FROZEN. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470–478. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.99>
- Simatupang, A. J., Lestari, ) Indawati, Manajemen, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Kunci, K. (2025). Pengaruh Customer Experience Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Dana. *The Influence Of Customer Experience And E-Service Quality On Customer On Users Of The Dana Application*.

- Widya Raudhatul Hikmah, Jessica Aurelia Wijaya, Azzahra Aulia Hidayah, Raka Anugrah Syaputra, & Muhammad Abdullah. (2024). Perspektif Kepuasan Pelanggan Pt. Arrazi Ghirah Medika: Peran Fundamental Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mewujudkannya.
- Winata, C., Unggulan, P., Mandiri, C., & Id, C. A. (2025). Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Pt. Global Health Screening Centre Medan (Vol. 3, Issue 1).
- Wisnusanjaya Sekolah Tinggi Manajemen PPM Jl Menteng Raya No, A., Sirih, K., Menteng, K., Jakarta Pusat, K., Sasanti Munir, N., & Tinggi Manajemen PPM Jl Menteng Raya No, S. (2021). Analisis Model Bisnis Hotel XYZ. In *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies* (Vol. 1). <http://jebmes.ppmsschool.ac.id/>