

Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Berbintang Menggunakan SEM-PLS: Bukti Empiris dari Jakarta Barat

(Analysis of Customer Satisfaction and Loyalty of Star-Rated Hotels Using SEM-PLS: Empirical Evidence from West Jakarta)

Taufik Susanto¹, Widodo Hari Lusinto², Tin Gustini³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IGI Jakarta¹²³

Widodoharilusinto1964@gmail.com¹



Article Revision History:
Received on 9 February 2026
1st Revision on 22 February 2026
Accepted on 5 April 2026

Doi :
<https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v4i2.196>

Ciptaan disebarluaskan dibawah :



[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Abstract:

Objective : This study aims to analyze the influence of service personalization, communication effectiveness, and loyalty programs on customer satisfaction and loyalty at star-rated hotels in West Jakarta.

Methodology : The study used a quantitative approach with an explanatory design. Data were collected through a survey using a structured questionnaire to 96 respondents selected by purposive sampling. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS).

Research results : The results showed that communication effectiveness and loyalty programs have a positive and significant effect on customer satisfaction and loyalty, while service personalization did not show a significant effect. Customer satisfaction was shown to act as a mediating variable that strengthens loyalty. These findings emphasize the importance of effective communication strategies and loyalty programs in improving hotel competitiveness.

Keyword: Service Personalization, Communication Effectiveness, Loyalty Program, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

1. Pendahuluan

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, khususnya melalui kontribusinya terhadap sektor pariwisata dan jasa. Kinerja industri ini umumnya diukur melalui Tingkat Penghunian Kamar (TPK), yang mencerminkan tingkat pemanfaatan kapasitas kamar hotel dalam periode tertentu. Semakin tinggi TPK, semakin optimal pula produktivitas dan efektivitas operasional hotel dalam memberikan layanan kepada konsumen. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2024, TPK hotel berbintang di Indonesia mencapai 52,57 persen, meningkat sebesar 1,30 poin dibandingkan tahun 2023 yang tercatat sebesar 51,27 persen. Peningkatan serupa juga terjadi pada hotel nonbintang dengan kenaikan TPK sebesar 2,16 poin, yang mengindikasikan adanya pemulihan dan pertumbuhan positif industri perhotelan pascapandemi (BPS 2025).

Meskipun tren tersebut menunjukkan sinyal pemulihan yang menggembirakan, peningkatan TPK tidak dapat sepenuhnya dijelaskan hanya oleh faktor eksternal seperti meningkatnya mobilitas wisatawan dan aktivitas bisnis. Dalam konteks persaingan industri yang semakin ketat, hotel dituntut untuk mengadopsi strategi yang berorientasi pada pengalaman pelanggan (*customer experience*). Pendekatan ini menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan melalui personalisasi layanan, efektivitas komunikasi, dan pengembangan program loyalitas yang relevan. Ketiga aspek tersebut diyakini berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan keberlanjutan usaha hotel.

Personalisasi layanan (*service personalization*) menjadi salah satu strategi kunci dalam industri jasa, khususnya perhotelan. Personalisasi merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan layanan berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan riwayat interaksi pelanggan. Dalam konteks perhotelan, personalisasi dapat diwujudkan melalui penyesuaian tipe kamar, preferensi makanan, hingga layanan tambahan yang dirancang sesuai karakteristik tamu. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pelanggan yang menerima layanan personal cenderung memiliki tingkat

kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi karena merasa dihargai secara individual (Priyo et al. 2020). Namun, pada praktiknya, banyak hotel di Indonesia, termasuk di wilayah Jakarta Barat, masih menerapkan layanan yang bersifat standar dan generik, sehingga berpotensi menurunkan kualitas pengalaman pelanggan.

Selain personalisasi layanan, efektivitas komunikasi juga menjadi faktor krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara hotel dan pelanggan. Komunikasi yang efektif tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi yang jelas dan akurat, tetapi juga mencakup kemampuan hotel dalam merespons kebutuhan, keluhan, dan pertanyaan pelanggan secara cepat dan empatik. Di era digital, komunikasi dua arah melalui berbagai platform seperti media sosial, situs web, dan aplikasi pesan instan menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. (Puspitasari and Febrianti 2024) menegaskan bahwa komunikasi yang tidak efektif dapat menurunkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan, sedangkan komunikasi yang responsif dan transparan mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek hotel.

Di sisi lain, program loyalitas (*loyalty program*) merupakan strategi pemasaran relasional yang banyak digunakan untuk mempertahankan pelanggan. Program ini biasanya diwujudkan dalam bentuk pemberian poin, diskon, atau manfaat eksklusif bagi pelanggan yang melakukan kunjungan berulang. Meskipun demikian, efektivitas program loyalitas sangat bergantung pada relevansi dan nilai tambah yang dirasakan pelanggan. Program yang bersifat monoton dan kurang inovatif cenderung gagal menciptakan keterikatan emosional dengan pelanggan (Khairawati 2020). Oleh karena itu, hotel perlu merancang program loyalitas yang terintegrasi dengan personalisasi layanan dan komunikasi yang efektif agar mampu meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan sendiri merupakan indikator utama keberhasilan organisasi jasa. (Kotler and Keller 2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respons emosional yang muncul setelah membandingkan ekspektasi dengan kinerja layanan yang diterima. Dalam industri perhotelan, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas strategi pelayanan dengan loyalitas

pelanggan. Penelitian (Siregar et al. 2023) menunjukkan bahwa pelanggan yang puas tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga berperan sebagai agen promosi melalui rekomendasi positif kepada pihak lain.

Jakarta Barat sebagai salah satu pusat bisnis dan pariwisata di wilayah metropolitan menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi industri perhotelan. Tingginya tingkat persaingan menuntut hotel untuk tidak hanya bersaing dari sisi harga dan fasilitas fisik, tetapi juga dari kualitas hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara empiris bagaimana personalisasi layanan, efektivitas komunikasi, dan program loyalitas memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan di sektor perhotelan Jakarta Barat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personalisasi layanan, efektivitas komunikasi, dan program loyalitas terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran jasa serta kontribusi praktis bagi manajemen hotel dalam merancang strategi pelayanan yang lebih berorientasi pada pelanggan dan berkelanjutan.

2. Kajian Teori

2.1. Konsep Manajemen

Manajemen merupakan fondasi utama dalam pengelolaan organisasi yang berorientasi pada pencapaian tujuan secara efektif dan efisien. (Griffin 1997) mendefinisikan manajemen sebagai serangkaian aktivitas yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, pengendalian, dan pengambilan keputusan dalam rangka mengelola sumber daya organisasi. Definisi ini menekankan bahwa manajemen tidak hanya berkaitan dengan pengaturan teknis, tetapi juga bagaimana pemimpin memotivasi individu atau kelompok untuk mencapai sasaran bersama.

Pandangan serupa dikemukakan oleh Terry yang menyatakan bahwa manajemen adalah proses khas yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan,

dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Hersey dan Blanchard menambahkan bahwa manajemen adalah proses kerja sama antara individu dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, manajemen dapat dipahami sebagai suatu sistem terpadu yang mengoordinasikan berbagai aktivitas organisasi secara sistematis dan berkelanjutan.

Fungsi utama manajemen meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), dan pengendalian (*controlling*). Perencanaan berfungsi untuk menetapkan tujuan dan strategi organisasi, pengorganisasian mengatur struktur serta alokasi sumber daya, sementara pengendalian memastikan seluruh aktivitas berjalan sesuai rencana dan melakukan koreksi apabila terjadi penyimpangan.

2.2. Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan bagian integral dari manajemen yang berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan dan organisasi. Kotler dan Keller mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai pelanggan secara superior guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

Secara konseptual, manajemen pemasaran mencakup proses analisis pasar, perencanaan strategi, implementasi, serta pengendalian aktivitas pemasaran. Analisis pasar bertujuan untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen, perencanaan pemasaran menetapkan target dan strategi bauran pemasaran, implementasi menerjemahkan strategi ke dalam tindakan nyata, sedangkan pengendalian memastikan efektivitas dan efisiensi program pemasaran.

Fungsi manajemen pemasaran juga meliputi pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan Customer Relationship Management (CRM). Pendekatan ini menekankan pentingnya kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan sebagai aset strategis perusahaan, khususnya dalam industri jasa seperti perhotelan.

2.3. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tjiptono dan Diana menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan seluruh pemangku kepentingan. Fungsi pemasaran mencakup fungsi pertukaran, distribusi fisik, perantara, riset pasar, serta penciptaan permintaan. Dalam konteks jasa perhotelan, pemasaran berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang bernilai dan berkesinambungan.

2.4. Personalisasi Layanan

Personalisasi layanan merupakan strategi pemasaran relasional yang menyesuaikan produk dan jasa berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan riwayat pelanggan. Dalam industri perhotelan, personalisasi dapat berupa penyesuaian tipe kamar, preferensi makanan, layanan tambahan, hingga komunikasi yang bersifat individual.

(Chen, Law, and Li 2020) dalam kajian sistematisnya menegaskan bahwa personalisasi layanan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui penciptaan pengalaman yang unik dan relevan. Studi empiris oleh (Wang, Li, and Liang 2022) menunjukkan bahwa personalisasi berbasis data pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat kunjungan ulang. Dengan demikian, personalisasi layanan berperan sebagai mekanisme strategis dalam membangun hubungan emosional antara hotel dan pelanggan.

2.5. Efektivitas Komunikasi

Efektivitas komunikasi mengacu pada kemampuan organisasi dalam menyampaikan informasi secara jelas, tepat waktu, dan responsif kepada pelanggan. Dalam industri

perhotelan, komunikasi mencakup interaksi langsung, komunikasi digital, serta penanganan keluhan pelanggan.

(Puspitasari and Febrianti 2024) menemukan bahwa komunikasi yang efektif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh (Handayani 2020) dan (Tiurma Yulina 2024) yang menekankan bahwa komunikasi interpersonal yang empatik dan dua arah mampu meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang.

2.6. Program Loyalitas

Program loyalitas merupakan strategi pemasaran yang dirancang untuk mendorong pembelian ulang melalui pemberian insentif seperti poin, diskon, atau fasilitas eksklusif. Dalam industri perhotelan, program loyalitas berfungsi untuk meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang.

(Khairawati 2020) serta (Panjaitan 2021) membuktikan bahwa program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memediasi loyalitas. (Hardiyanti et al. 2024) menegaskan bahwa keberhasilan program loyalitas sangat bergantung pada relevansi, kemudahan penggunaan, dan nilai tambah yang dirasakan pelanggan.

2.7. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap perbedaan antara harapan dan kinerja layanan yang dirasakan. Expectation Confirmation Theory (Oliver) menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk melalui proses perbandingan antara ekspektasi dan persepsi kinerja.

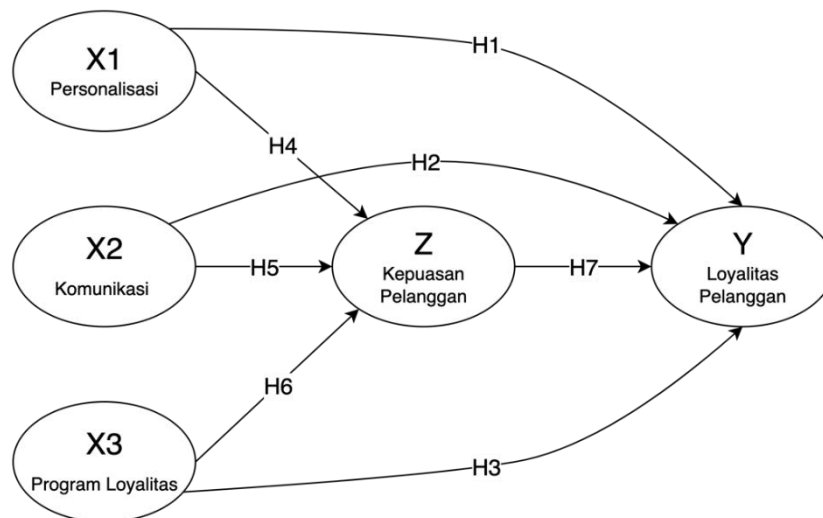
Model SERVQUAL dan Kano Model memperkaya pemahaman kepuasan pelanggan dengan menekankan dimensi kualitas layanan dan faktor pemicu kepuasan. Studi (Xu et al. 2022) menunjukkan bahwa atribut layanan yang bersifat “excitement” memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan di industri perhotelan. Selain itu,

(Karahana 2024) menegaskan bahwa persepsi nilai dan kepercayaan turut memperkuat kepuasan pelanggan.

2.8. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada pihak lain. (Kotler and Keller 2022) menyatakan bahwa loyalitas terbentuk ketika kinerja layanan mampu melampaui ekspektasi pelanggan.

Relationship Quality Model (Kim and Kim 2022) menekankan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan kualitas hubungan. Dalam konteks perhotelan, loyalitas tercermin melalui kunjungan ulang, rekomendasi positif, dan keterikatan emosional terhadap merek hotel.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. Metodologi

3.1. Desain dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan tujuan menjelaskan hubungan kausal antara personalisasi layanan (X1), efektivitas

komunikasi (X2), dan program loyalitas (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Z) serta loyalitas pelanggan (Y) pada industri perhotelan di Jakarta Barat. Desain penelitian bersifat cross-sectional dan non-eksperimental, dengan data dikumpulkan pada satu periode waktu tanpa manipulasi variabel (Sugiyono 2015).

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) karena metode ini mampu menguji hubungan antar variabel laten yang kompleks serta sesuai untuk ukuran sampel moderat dan data non-normal (Ghozali and Latan 2020).

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Instrumen mencakup indikator untuk variabel personalisasi layanan, efektivitas komunikasi, program loyalitas, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kuesioner disebarikan secara online dan offline kepada pelanggan hotel berbintang di Jakarta Barat.

Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan uji coba instrumen (pre-test) kepada sekitar 20 responden untuk memastikan kejelasan item, validitas awal, dan reliabilitas instrumen.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah menginap di hotel berbintang di Jakarta Barat. Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) pernah menginap dalam satu tahun terakhir, (2) berusia minimal 18 tahun, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Ukuran sampel ditetapkan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian dioperasionalkan ke dalam indikator terukur menggunakan skala Likert. Personalisasi layanan diukur melalui penyesuaian preferensi pelanggan, efektivitas komunikasi melalui kejelasan dan responsivitas informasi, serta program loyalitas melalui pemberian poin, diskon, dan hadiah. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan kualitas layanan dan pengalaman menginap, sedangkan loyalitas pelanggan diukur melalui niat pembelian ulang dan rekomendasi.

3.5. Uji Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan melalui model pengukuran PLS. Validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai outer loading ($>0,7$) dan AVE ($>0,5$), sedangkan validitas diskriminan dinilai melalui cross-loading dan perbandingan akar kuadrat AVE. Reliabilitas konstruk diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan nilai minimum 0,7 (Ghozali and Latan 2020).

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS dengan tahapan pengujian outer model dan inner model. Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai koefisien jalur, t-statistic ($>1,96$), dan p-value ($<0,05$). Kualitas model struktural dievaluasi melalui nilai R^2 , Q^2 (predictive relevance), dan effect size (f^2) untuk menilai kekuatan dan relevansi prediktif model (Hair et al. 2019).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Deskripsi Objek Penelitian dan Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan pada sektor perhotelan di wilayah Jakarta Barat dengan dukungan data institusional dari Suku Dinas Pariwisata Kota Administrasi Jakarta Barat sebagai pengelola dan pembina usaha pariwisata di tingkat kota. Objek ini

relevan karena Jakarta Barat merupakan kawasan dengan tingkat persaingan hotel yang tinggi serta karakteristik wisatawan yang heterogen.

Sebanyak 96 responden yang memenuhi kriteria purposive sampling berpartisipasi dalam penelitian ini. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (51,04%) dan berada pada rentang usia produktif 25–34 tahun (79,17%). Dari sisi domisili, sebagian besar responden berasal dari luar Jakarta, terutama Sumatera dan wilayah Jawa non-Jakarta, yang menunjukkan bahwa hotel di Jakarta Barat berfungsi sebagai tujuan bisnis dan wisata lintas daerah. Karakteristik ini mendukung validitas konteks penelitian karena responden memiliki pengalaman aktual dalam menggunakan layanan hotel (Sugiyono 2015).

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata pada kategori “setuju”. Variabel personalisasi layanan (X1) memperoleh nilai mean sebesar 4,11, efektivitas komunikasi (X2) sebesar 4,19, dan program loyalitas (X3) sebesar 4,16. Variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,28, sedangkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 4,27.

Temuan ini mengindikasikan bahwa responden menilai kualitas layanan, komunikasi, dan program loyalitas hotel di Jakarta Barat sudah baik dan berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan. Secara konseptual, hasil ini sejalan dengan pandangan bahwa persepsi positif pelanggan terhadap layanan dan komunikasi merupakan prasyarat terbentuknya kepuasan dan loyalitas jangka panjang (Kotler dan Keller 2016).

4.3. Analisis Inferensial dan Pengujian Model

Analisis inferensial dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4. Hasil pengujian outer model menunjukkan seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, dengan nilai outer loading $> 0,70$, AVE $> 0,50$, serta Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $> 0,70$. Uji discriminant validity melalui cross-loading,

Fornell–Larcker, dan akar kuadrat AVE juga mengonfirmasi bahwa setiap konstruk berbeda secara empiris (Ghozali dan Latan 2020).

Uji model fit menunjukkan model berada pada kategori sangat baik, dengan nilai SRMR 0,077, GoF 0,846, dan Q^2 sebesar 0,961 yang menandakan kemampuan prediktif model sangat kuat (Hair et al. 2019).

Pada inner model, nilai R^2 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) dapat dijelaskan sebesar 92,5% dan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 96,7% oleh variabel independen, yang termasuk kategori kuat. Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa efektivitas komunikasi (X2) dan program loyalitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, personalisasi layanan (X1) tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas.

Variabel kepuasan pelanggan (Z) terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) serta berperan sebagai mediator parsial. Analisis effect size (f^2) mengonfirmasi bahwa X2, X3, dan Z memiliki efek sedang, sedangkan X1 hanya menunjukkan efek kecil. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi yang efektif dan program loyalitas merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel di Jakarta Barat, sejalan dengan temuan penelitian pemasaran jasa sebelumnya (Cohen 1988; Hair et al. 2019).

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi dan program loyalitas berperan signifikan dalam membentuk kepuasan serta loyalitas pelanggan hotel di Jakarta Barat, sementara personalisasi layanan belum memberikan pengaruh yang berarti. Temuan ini sejalan dengan teori (Kotler and Keller 2022) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fondasi utama terbentuknya loyalitas, di mana pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Efektivitas komunikasi yang jelas, tepat waktu, dan responsif terbukti membantu menyelaraskan ekspektasi pelanggan

dengan pengalaman aktual, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, sebagaimana dijelaskan dalam Expectation Confirmation Theory (Puspitasari and Febrianti 2024).

Program loyalitas juga terbukti memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Insentif berupa poin, diskon, dan hadiah memberikan nilai tambah yang dirasakan pelanggan, sehingga mendorong keterikatan jangka panjang. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Khairawati 2020), (Panjaitan 2021), serta (Hardiyanti et al. 2024) yang menegaskan bahwa program loyalitas efektif ketika mampu meningkatkan kepuasan sebelum membentuk loyalitas. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator penting yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran hotel dan loyalitas pelanggan.

Sebaliknya, personalisasi layanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Hasil ini berbeda dengan temuan (Chen, Law, and Li 2020) serta (Wang, Li, and Liang 2022) yang menekankan pentingnya personalisasi berbasis data dalam meningkatkan pengalaman tamu. Perbedaan ini diduga disebabkan oleh konteks empiris penelitian, di mana hotel-hotel di Jakarta Barat belum mengimplementasikan personalisasi layanan secara optimal dan terintegrasi dengan sistem CRM, sehingga manfaat personalisasi belum dirasakan secara nyata oleh pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi dan program loyalitas merupakan faktor dominan dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor perhotelan Jakarta Barat, sementara personalisasi layanan masih memerlukan penguatan pada level implementasi. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran jasa dengan menunjukkan bahwa efektivitas suatu strategi pemasaran sangat bergantung pada konteks operasional dan kesiapan organisasi, serta memberikan implikasi praktis bagi manajemen hotel untuk memprioritaskan komunikasi yang responsif dan program loyalitas yang bernilai guna meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

5. Penutup

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personalisasi layanan, efektivitas komunikasi, dan program loyalitas terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan pada sektor perhotelan di Jakarta Barat dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis langsung maupun tidak langsung, dapat disimpulkan bahwa tidak seluruh variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi layanan tidak berpengaruh signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan personalisasi layanan di hotel-hotel Jakarta Barat masih bersifat umum dan belum mampu menciptakan pengalaman yang benar-benar berbeda dan bernilai bagi pelanggan.

Sebaliknya, efektivitas komunikasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi. Komunikasi yang jelas, tepat waktu, konsisten, dan responsif mampu membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat loyalitas mereka terhadap hotel.

Selain itu, program loyalitas juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemberian manfaat berupa poin, diskon, dan hadiah dalam program keanggotaan memberikan nilai tambah dan rasa dihargai bagi pelanggan, sehingga mendorong keterikatan jangka panjang. Kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai mediator penting yang memperkuat hubungan antara efektivitas komunikasi dan program loyalitas dengan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang paling berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel di Jakarta Barat adalah efektivitas komunikasi, program loyalitas, serta kepuasan pelanggan itu sendiri, sementara personalisasi layanan belum memberikan kontribusi yang signifikan dalam konteks penelitian ini.

5.2. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, temuan penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen dan manajemen pemasaran yang menekankan pentingnya komunikasi dan strategi relasional dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan bahwa personalisasi layanan belum berpengaruh signifikan juga memperkaya literatur dengan menunjukkan adanya perbedaan konteks implementasi antara teori dan praktik, sehingga membuka peluang penelitian lanjutan terkait faktor moderasi seperti teknologi, kualitas sumber daya manusia, dan ekspektasi pelanggan.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi manajemen hotel untuk memprioritaskan peningkatan efektivitas komunikasi dan penguatan program loyalitas sebagai strategi utama dalam mempertahankan pelanggan. Personalisasi layanan tetap perlu dikembangkan sebagai strategi jangka panjang dengan dukungan teknologi dan sistem CRM yang lebih matang agar mampu memberikan dampak yang nyata terhadap pengalaman pelanggan.

Dari sisi sosial, peningkatan kualitas komunikasi dan loyalitas pelanggan berpotensi mendorong pertumbuhan sektor perhotelan dan pariwisata di Jakarta Barat, yang pada akhirnya memberikan kontribusi terhadap peningkatan aktivitas ekonomi dan kesejahteraan masyarakat sekitar.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, beberapa saran dapat diajukan. Bagi manajemen hotel, disarankan untuk meningkatkan kualitas komunikasi melalui pemanfaatan teknologi digital dan sistem CRM yang responsif, serta mengembangkan program loyalitas yang lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Personalisasi layanan perlu dioptimalkan dengan memanfaatkan data pelanggan agar pengalaman menginap menjadi lebih individual dan bernilai.

Bagi pemerintah daerah dan organisasi pariwisata, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merumuskan kebijakan peningkatan kualitas layanan perhotelan, termasuk

melalui pelatihan komunikasi dan pelayanan berbasis pelanggan. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel penelitian, menggunakan pendekatan longitudinal, serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri perhotelan Indonesia.

6. Referensi

- Agustine, Laurent, and Feronika Berutu. "Relationship Management terhadap Kepuasan Tamu di Four Seasons Hotel Jakarta." *Jurnal Manajemen Perhotelan* 11 (1). (2024): 35–49.
- Agustine, Rina, and Samuel Berutu. "Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Tamu Hotel." *Jurnal Manajemen and Bisnis Perhotelan* 12 (1). (2024): 45–58.
- Baand Pusat Statistik (BPS). "Tingkat Penghunian Kamar Hotel Berbintang di Indonesia Tahun 2024". Jakarta: BPS. (2025).
- Chen, Hung-Yueh, Shun-Ching Huang, and Yi-Ting Lin. "Technology-Driven CRM in Hotel Loyalty Programs." *International Journal of Hospitality Management* 89 (2020): 1-12.
- Chen, Ying, Rob Law, and Gang Li. "Personalization in Hospitality and Tourism: A Systematic Literature Review." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 44 (2020): 1–12.
- Griffin, Ricky W. "Management. 6th ed". Boston: *Houghton Mifflin Company*. (1997).
- Handayani. "Pengaruh Efektivitas Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Perhotelan." *Jurnal Ilmu Manajemen and Bisnis* 8 (2) (2020): 77–88.
- Hardiyanti, Rina, Riswardini, and Kusumastuti. "Pengaruh Program Loyalitas terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 18 (1) (2024): 41–55.
- Hariyati, Sri, and Sovianti. "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor." *Jurnal Komunikasi Bisnis* 6 (2) (2021): 112–124.

- Heriyana, D., H. Nugrahaningsih, and M. Abdillah. "Customer-Centric Marketing: Building Loyalty through Personalized Experiences." *Journal of Marketing Innovation* 9 (1) (2022): 15–28.
- Khairawati. "Pengaruh Program Loyalitas terhadap Kepuasan and Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Manajemen and Kewirausahaan* 12 (2) (2020): 85–97.
- Kim, Min-Jung, and Jae-Hoon Kim. "The Role of Loyalty Programs in Enhancing Hotel Brand Loyalty." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 31 (4) (2022): 456–474.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education. (2020).
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 16th ed. Harlow: Pearson Education. (2022).
- Oliver, Richard L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill. (1997)
- Panjaitan, Hotman. "The Role of Digital Loyalty Program towards Customer Loyalty through Satisfaction." *International Journal of Business and Management Studies* 13 (1) (2021): 89–103.
- Priyo, Joko S., Andriani Kusuma, and Rina Wulandari. "Service Personalization and Customer Loyalty in Hospitality Industry." *Journal of Tourism and Hospitality Management* 8 (3) (2020): 112–123.
- Priyo, Joko S., Rina Wulandari, and Ahmad Fauzi. "Relational Marketing Strategy and Customer Loyalty in Hotel Industry." *International Journal of Business and Society* 24 (1) (2023): 67–82.
- Priyo, Joko S., Rina Wulandari, and Ahmad Fauzi. "Service Personalization and Customer Loyalty in the Hospitality Industry." *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 18 (2) (2024): 101–115.
- Puspitasari, Ayu, and Devi Sri Febrianti. "Analisis Pengaruh Efektivitas Komunikasi, Customer Knowledge, and CRM terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen and Bisnis* 10 (1) (2024): 22–35.
- Puspitasari, Dewi, and Anisa Febrianti. "Efektivitas Komunikasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel." *Jurnal Ilmu Komunikasi Bisnis* 6 (1) (2024): 21–34.

- Siregar, Ahmad Y., Lestari Handayani, and Muhammad Arif. "Customer Satisfaction as a Driver of Hotel Loyalty." *Journal of Service Management and Marketing* 9 (2) (2023): 134–146.
- Statista. "Customer Experience and Hotel Loyalty Statistics". Hamburg: *Statista Research Department*. (2023).
- Sunyoto, Andang. "Manajemen Pemasaran". Yogyakarta: *CAPS*. (2019).
- Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. "Pemasaran: Strategi and Aplikasi". Yogyakarta: *Andi*. (2020)
- Wang, Xiaoyu, Jing Li, and Liang Liang. "Enhancing Guest Experience through Personalized Service: Evidence from Hotels in China." *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 13 (3) (2022): 451–468.
- Xu, Xinyan, Rob Law, Dimitrios Buhalis, and Zheng Xiang. "Explaining Customer Satisfaction via Hotel Reviews: A Comparison between Pre- and Post-COVID-19." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 51 (2022): 353–365.
- Yulina, Tiurma. "Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Peningkatan Kualitas Layanan Pelanggan di Industri Perhotelan." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9 (1) (2024): 55–69.