



PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA HOTEL GUCIKU

Muhammad Arief Darmawan¹⁾, Ahmad Hanfan²⁾, Teguh Budi Raharjo³⁾

¹²³⁾Magister Management, University of Pancasakti Tegal

Qwertyuioparief@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received:

August 19, 2026

Revised

September 1, 2026

Accepted:

September 1, 2026

Online available:

September 10, 2026

Keywords:

Brand Image, Customer Experience, Customer Satisfaction, Loyalitas Konsumen. Word Of Mouth

*Correspondence:

Name: Muhammad Arief Darmawan

E-mail:

Qwertyuioparief@gmail.com

Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Center for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: Retaining customers and encouraging them to continue using hotel services remains an important challenge for the hospitality industry, particularly as competition among accommodation providers in tourist destinations continues to intensify. Within this context, brand image, word of mouth, and customer experience may influence the formation of consumer loyalty. This research investigates the extent to which these factors affect consumer loyalty at Hotel Guciku and further evaluates the mediating role of customer satisfaction in these relationships.

Methods: This research used a quantitative approach with an explanatory design. Information was obtained using a structured questionnaire administered to 155 respondents with previous experience staying at Hotel Guciku. The responses from all eligible participants were then analyzed using PLS-SEM with SmartPLS. This analytical technique was utilized to assess the relationships among the research constructs and to establish whether the proposed hypotheses received empirical support.

Results: The results demonstrate that brand image and customer experience have a positive and significant influence on consumer loyalty, whereas Word of Mouth does not have a statistically significant direct effect on loyalty. Furthermore, all three antecedent variables brand image, Word of Mouth, and customer experience show significant positive effects on customer satisfaction, which subsequently contributes positively and significantly to consumer loyalty. For the mediation analysis, the findings reveal that customer satisfaction mediates the effect of customer experience on consumer loyalty, while no significant mediation is found for the effects of brand image and Word of Mouth on consumer loyalty.

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin kompetitif dalam industri perhotelan mendorong perusahaan agar tidak hanya berfokus pada perolehan pelanggan baru, tetapi mempertahankan pelanggan yang telah menggunakan layanannya. Dalam industri jasa, loyalitas konsumen merupakan aset strategis yang berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis melalui peningkatan kunjungan ulang, rekomendasi positif, serta hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Oliver, 1999). Loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan hasil dari evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan, pengalaman selama menggunakan jasa, serta persepsi yang berkembang terhadap perusahaan. Karena pemahaman mengenai faktor yang memengaruhi loyalitas menjadi landasan penting guna menyusun strategi pemasaran yang mampu menciptakan keunggulan bersaing.

Hotel Guciku merupakan hotel resor yang berlokasi di kawasan wisata Guci, Kabupaten Tegal, dengan keunggulan berupa pemanfaatan sumber air panas alami sebagai daya tarik utama. Berkembangnya destinasi wisata di kawasan tersebut diikuti oleh meningkatnya jumlah penyedia jasa akomodasi, sehingga persaingan dalam memperoleh sekaligus mempertahankan pelanggan menjadi semakin intensif. Kondisi tersebut menuntut pengelola hotel untuk tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Perkembangan jumlah pengunjung Hotel Guciku selama periode 2024–2025 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Data Pengunjung Hotel Guciku Periode Tahun 2024-2025

No.	Bulan	Tahun	
		2024	2025
1	Januari	94	98
2	Februari	38	42
3	Maret	61	74
4	April	108	132
5	Mei	73	86
6	Juni	102	124
7	Juli	114	138
8	Agustus	67	81
9	September	41	49
10	Oktober	54	68
11	November	48	57
12	Desember	122	158
Jumlah		922	1.127

Sumber: Manajemen Operasional Guciku, 2025.

Berdasarkan Tabel 1, jumlah pengunjung Hotel Guciku meningkat menjadi 1.127 orang pada tahun 2025, dibandingkan dengan 922 orang pada tahun 2024. Namun, jumlah kunjungan masih berfluktuasi antarb ulan, dengan peningkatan yang terlihat pada April, Juli, dan Desember. Kenaikan jumlah pengunjung tersebut belum dapat langsung dipahami sebagai bukti terbentuknya loyalitas pelanggan karena pola kunjungan dapat dipengaruhi oleh faktor musiman (*seasonality*). Dengan demikian, kinerja hotel tidak cukup dievaluasi berdasarkan pertumbuhan jumlah pengunjung, tetapi juga perlu dilihat dari kemampuan hotel mendorong kunjungan ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Loyalitas konsumen pada industri perhotelan dipengaruhi oleh banyak faktor yang berhubungan dengan persepsi, komunikasi, dan pengalaman pelanggan. Secara teoretis dijelaskan melalui *Relationship Marketing Theory* yang menekankan pembentukan hubungan jangka panjang, *Consumer Behavior Theory* yang menguraikan evaluasi kognitif konsumen, serta *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) yang menjelaskan kepuasan terbentuk dari kesesuaian antara ekspektasi dan realitas. Dalam konteks tersebut, *Brand Image* berperan dalam membangun keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas layanan perusahaan. *Word Of Mouth* menjadi sumber informasi yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi karena didasarkan pada pengalaman nyata pelanggan, sedangkan *Customer Experience* membentuk evaluasi konsumen melalui pengalaman fungsional, emosional, maupun sensorik selama berinteraksi dengan penyedia jasa. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut merupakan

determinan penting yang membentuk kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan pada industri jasa (Kotler, P., & Armstrong, 2021).

Meskipun demikian, kajian terdahulu mengenai keterkaitan *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Customer Experience* dengan loyalitas masih menunjukkan inkonsistensi. Sejumlah penelitian menemukan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh terhadap loyalitas, namun riset lain membuktikan bahwa pengaruhnya tidak signifikan atau membutuhkan peran variabel mediasi. Nguyen et al., (2024) mengatakan, kepuasan pelanggan merupakan determinan utama loyalitas pada industri perhotelan. Di sisi lain, Abubakar et al., (2017) mengatakan bahwa *e-WOM* tidak selalu mampu membentuk loyalitas secara langsung karena pengaruhnya bergantung pada terbentuknya kepercayaan pelanggan. Inkonsistensi penelitian tersebut mengindikasikan bahwa mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan pada industri perhotelan masih memerlukan penjelasan yang lebih komprehensif, khususnya mengenai peran *Customer Satisfaction* dalam menjembatani hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan fenomena empiris dan inkonsistensi penelitian terdahulu, studi ini berfokus pada pengujian kontribusi *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Customer Experience* dalam membentuk loyalitas dengan menempatkan *Customer Satisfaction* sebagai pemediasi pada Hotel Guciku. Tidak seperti penelitian terdahulu yang umumnya menguji pengaruh langsung antarvariabel secara terpisah, penelitian ini mengintegrasikan ketiga determinan pemasaran tersebut dalam satu model struktural untuk mengevaluasi pengaruh tidak langsung maupun langsung terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini memperlihatkan bagaimana kepuasan pelanggan berperan dalam menjelaskan terbentuknya loyalitas konsumen pada sektor perhotelan. Temuan tersebut menambah pemahaman empiris dalam kajian pemasaran jasa, khususnya mengenai hubungan citra merek, *Word Of Mouth*, pengalaman pelanggan, dan loyalitas konsumen. Bagi Hotel Guciku, temuan ini dapat menjadi pertimbangan dalam mengembangkan strategi layanan yang mendorong peningkatan kepuasan dan kunjungan ulang pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Penelitian ini didasarkan pada *Consumer Behavior Theory*, *Relationship Marketing Theory* dan *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) sebagai landasan konseptual dalam menjelaskan pembentukan loyalitas konsumen pada industri perhotelan. Ketiga teori tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan proses terbentuknya persepsi pelanggan, evaluasi terhadap layanan, hingga terciptanya relasi jangka panjang bagi pelanggan dan hotel.

Relationship Marketing Theory menekankan pentingnya menciptakan serta menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan menciptakan nilai, kepercayaan, dan kepuasan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. *Consumer Behavior Theory* menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh proses pembentukan persepsi dan evaluasi terhadap informasi maupun pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk atau jasa. Sementara itu, Oliver, (1980) mengatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman yang dirasakan setelah merasakan layanan.

Berdasarkan ketiga teori tersebut, penelitian ini memandang *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Customer Experience* membentuk persepsi konsumen terhadap layanan hotel, yang selanjutnya dievaluasi melalui *Customer Satisfaction* dan bermuara pada terbentuknya Loyalitas Konsumen. Oleh karena itu, ketiga teori tersebut digunakan sebagai dasar dalam menjelaskan hubungan antarvariabel pada penelitian ini.

Berdasarkan sintesis antara keterkaitan teoretis dan dukungan empiris dari penelitian-penelitian terdahulu, disusun sebuah kerangka konseptual yang menggambarkan mekanisme pembentukan loyalitas konsumen pada Hotel Guciku. Kerangka ini menempatkan *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Customer Experience* sebagai anteseden utama yang diduga memicu peningkatan *Customer Satisfaction* sekaligus mendorong Loyalitas Konsumen secara tidak langsung maupun langsung. Untuk membuktikan keterkaitan antarkonstruksi tersebut secara empiris dalam model struktural, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: *Brand Image* yang semakin kuat diperkirakan mampu meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Hotel Guciku.
2. H2: *Word of Mouth* yang semakin positif diperkirakan dapat mendorong peningkatan Loyalitas Konsumen pada Hotel Guciku.

3. H3: *Customer Experience* yang semakin baik diperkirakan akan mendorong terbentuknya Loyalitas Konsumen pada Hotel Guciku.
4. H4: *Brand Image* yang positif diperkirakan dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* pada Hotel Guciku.
5. H5: *Word of Mouth* yang positif diperkirakan mampu meningkatkan *Customer Satisfaction* pada Hotel Guciku.
6. H6: *Customer Experience* yang semakin baik diperkirakan dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* pada Hotel Guciku.
7. H7: *Customer Satisfaction* yang semakin tinggi diperkirakan akan memperkuat Loyalitas Konsumen pada Hotel Guciku.
8. H8: *Customer Satisfaction* diperkirakan dapat menjadi mekanisme perantara yang menghubungkan *Brand Image*, *Word of Mouth* dan *Customer Experience* dengan Loyalitas Konsumen pada Hotel Guciku.

1. ***Brand Image* dan Loyalitas Konsumen**

Cara konsumen memandang citra suatu merek menjadi sebuah faktor yang memengaruhi keputusan untuk menggunakan suatu jasa atau produk. Citra merek positif mampu menumbuhkan kepercayaan pada kualitas layanan, sehingga membuat pelanggan terdorong untuk melakukan kunjungan ulang dan mempertahankan loyalitasnya. Hubungan tersebut mengacu pada penelitian Çelikkol (2020), *Brand Image* memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

2. ***Word Of Mouth* dan Loyalitas Konsumen**

Word Of Mouth memungkinkan calon pelanggan memperoleh gambaran mengenai kualitas layanan berdasarkan pengalaman konsumen lain. Informasi yang disampaikan secara positif dapat mengurangi ketidakpastian, membangun kepercayaan, dan meningkatkan dorongan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan. Adibah et al., (2022) menemukan *Word Of Mouth* berpengaruh kepada loyalitas konsumen, baik langsung maupun dengan *Customer Satisfaction*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi antarkonsumen dapat menjadi salah satu mekanisme dalam pembentukan loyalitas.

3. ***Customer Experience* dan Loyalitas Konsumen**

Pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan menjadi dasar dalam membentuk penilaian terhadap perusahaan. Pengalaman yang memberikan kesan positif dapat meningkatkan keterikatan emosional, memperkuat persepsi terhadap kualitas layanan, serta mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan Augustoiono et al., (2022) mengungkapkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif pada Loyalitas Konsumen melalui *Customer Satisfaction*. Temuan tersebut menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas konsumen.

4. ***Brand Image* dan *Customer Satisfaction***

Persepsi yang positif terhadap suatu merek membentuk harapan pelanggan sebelum menggunakan layanan. Ketika citra yang dimiliki perusahaan mampu mencerminkan kualitas layanan yang diterima, pelanggan cenderung memberikan penilaian yang lebih baik sehingga tingkat kepuasannya meningkat. Herman et al., (2024) mengemukakan *Brand Image* memengaruhi *Customer Satisfaction* serta turut memperkuat Loyalitas Konsumen melalui peran mediasi *Customer Satisfaction*.

5. ***Word Of Mouth* dan *Customer Satisfaction***

Informasi positif yang diterima calon pelanggan melalui rekomendasi maupun pengalaman konsumen lain dapat membentuk harapan terhadap kualitas layanan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Apabila pengalaman yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi tersebut, tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Hubungan tersebut didukung oleh temuan Putri et al., (2023) bahwa *WOM* memengaruhi *Customer Satisfaction*.

6. ***Customer Experience* dan *Customer Satisfaction***

Pengalaman yang menyenangkan selama proses penggunaan layanan akan membentuk penilaian positif terhadap kualitas layanan yang diterima. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pada setiap interaksi dengan perusahaan, semakin besar pula peluang terciptanya kepuasan. Hubungan tersebut didukung oleh Augustoiono et

al., (2022) mengemukakan bahwa *Customer Experience* memberikan pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, yang selanjutnya berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Yan et al., (2026) bahwa *experience quality* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*.

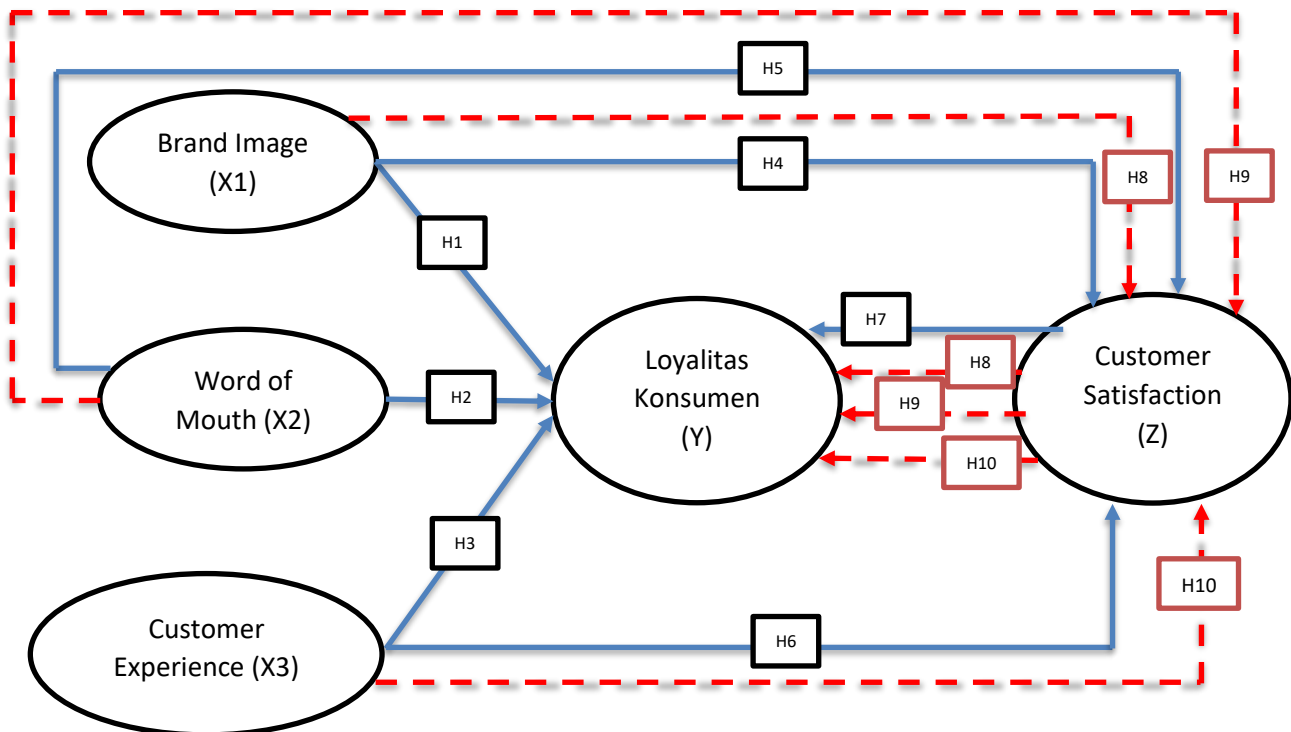
7. *Customer Satisfaction* dan Loyalitas Konsumen

Kepuasan muncul dari penilaian antara kesesuaian dan harapan sebelum menggunakan layanan serta pengalaman yang diperoleh setelah layanan diterima. Tingginya tingkat kepuasan membuat mereka ingin kembali menggunakan layanan, sekaligus mendorong terbentuknya komitmen dalam mempertahankan hubungan dengan hotel. Hubungan tersebut diperkuat Tahir et al., (2024) yang menyatakan peningkatan *Customer Satisfaction* diikuti oleh semakin kuatnya Loyalitas Konsumen.

8. Peran Mediasi *Customer Satisfaction*

Hubungan antara faktor-faktor pemasaran dan loyalitas pelanggan, *Customer Satisfaction* menjadi mekanisme guna menjelaskan bagaimana persepsi serta pengalaman berkembang menjadi perilaku loyal. Pelanggan yang memperoleh pengalaman sesuai atau melebihi harapannya dapat memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi, sehingga meningkatkan minat untuk kunjungan kembali dan merekomendasi kepada orang lain. Hubungan mediasi tersebut didukung oleh Herman et al., (2024), bahwa hubungan antara *Brand Image* dan Loyalitas Konsumen dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Adibah et al., (2022) mengatakan *Customer Satisfaction* menjadi mediator antara *Word Of Mouth* dan Loyalitas Konsumen. Agustoiono et al., (2022) mengatakan, Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh *Customer Experience* melalui *Customer Satisfaction* sebagai mediasi.

Secara keseluruhan, alur hubungan antarvariabel beserta seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dirangkum ke dalam sebuah kerangka konseptual. Model ini mengilustrasikan bagaimana *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Customer Experience* berperan sebagai determinan utama yang dapat memberi pengaruh Loyalitas Konsumen baik langsung maupun tidak melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel pemediasi. Keterkaitan antarvariabel serta struktur hipotesis penelitian secara visual disajikan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1
Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian kuantitatif dengan penerapan *PLS-SEM* sebagai penganalisis guna menguji hubungan antarvariabel didalam penelitian. Data primer didapat melalui kuesioner kepada 155 konsumen Hotel Guciku di Kabupaten Tegal yang pernah menginap dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Skala Likert lima poin digunakan untuk mengukur seluruh butir pernyataan. Kelayakan instrumen dievaluasi melalui uji validitas *Product Moment* melalui *r*-hitung dan *r*-tabel pada taraf signifikansi 5%, sedangkan tingkat reliabilitasnya ditentukan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* pada batas minimum 0,70.

Pengolahan data memanfaatkan SmartPLS melalui *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* difokuskan pada penilaian mutu instrument yang mencakup AVE, *Convergent Validity*, *Composite Reliability* serta *Cronbach's Alpha* guna memastikan setiap indikator sah mewakili konstruk latennya. Sementara itu, analisis inner model mencermati nilai R^2 , Q^2 , dan path coefficients untuk menguraikan daya prediksi, arah keterikatan, besaran dampak, hingga signifikansi antarvariabel. Pembuktian hipotesis kemudian dieksekusi via prosedur bootstrapping ($\alpha = 0,05$) untuk mengonfirmasi efek langsung maupun peran pemediasiannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *outer loading* yang dihasilkan oleh setiap indikator pada konstruk penelitian. Hasil estimasi model pengukuran yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa indikator-indikator penelitian telah mencapai nilai yang dipersyaratkan, sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria.

Tabel 2
Hasil Uji *Convergent Validity*

Kode Item Pernyataan	<i>Outerloading</i>	Keterangan
Variabel <i>Brand Image</i> (X1)		
BI01	0,862	Memenuhi syarat
BI02	0,872	Memenuhi syarat
BI03	0,849	Memenuhi syarat
BI04	0,882	Memenuhi syarat
BI05	0,872	Memenuhi syarat
Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X2)		
WOM01	0,866	Memenuhi syarat
WOM02	0,872	Memenuhi syarat
WOM03	0,876	Memenuhi syarat
WOM04	0,880	Memenuhi syarat
WOM05	0,848	Memenuhi syarat
Variabel <i>Customer Experience</i> (X3)		
CE01	0,877	Memenuhi syarat
CE02	0,865	Memenuhi syarat
CE03	0,865	Memenuhi syarat
CE04	0,868	Memenuhi syarat
CE05	0,872	Memenuhi syarat
CE06	0,856	Memenuhi syarat
CE07	0,856	Memenuhi syarat
CE08	0,859	Memenuhi syarat

Kode Item Pernyataan	<i>Outerloading</i>	Keterangan
CE09	0,865	Memenuhi syarat
Variabel <i>Loyalitas Konsumen (Y)</i>		
LP01	0,870	Memenuhi syarat
LP02	0,876	Memenuhi syarat
LP03	0,865	Memenuhi syarat
LP04	0,878	Memenuhi syarat
LP05	0,856	Memenuhi syarat
LP06	0,862	Memenuhi syarat
Variabel <i>Customer Satisfaction (Z)</i>		
CS01	0,864	Memenuhi syarat
CS02	0,885	Memenuhi syarat
CS03	0,873	Memenuhi syarat
CS04	0,871	Memenuhi syarat
CS05	0,878	Memenuhi syarat
CS06	0,878	Memenuhi syarat

Tahap evaluasi validitas konvergen berikutnya dilakukan melalui pencermatan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE > 0,50 mengindikasikan bahwa konstruk mampu menjelaskan sebagian besar varian pada indikator-indikator yang membentuknya. Rincian perolehan nilai AVE untuk setiap variabel penelitian dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji AVE

No.	Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
1.	Brand Image (X_1)	0,753	Memenuhi syarat
2.	Word Of Mouth (X_2)	0,754	Memenuhi syarat
3.	Customer Experience (X_3)	0,748	Memenuhi syarat
4.	Loyalitas Konsumen (Y)	0,753	Memenuhi syarat
5.	Customer Satisfaction (Z)	0,765	Memenuhi syarat

Pengujian reliabilitas disempurnakan melalui analisis nilai *Composite Reliability* guna mengukur konsistensi internal dari setiap variabel laten. Sebuah konstruk dinilai memiliki keandalan dan konsistensi yang memadai apabila perolehan nilai *Composite Reliability*-nya mampu melampaui standar minimal 0,70. Capaian nilai pengujian untuk seluruh konstruk penelitian ini dirangkum pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji *Composite Reliability*

No.	Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
1.	Brand Image (X_1)	0,918	Memenuhi syarat
2.	Word Of Mouth (X_2)	0,919	Memenuhi syarat
3.	Customer Experience (X_3)	0,958	Memenuhi syarat
4.	Loyalitas Konsumen (Y)	0,934	Memenuhi syarat
5.	Customer Satisfaction (Z)	0,939	Memenuhi syarat

Setelah seluruh indikator dan konstruk dinyatakan valid serta reliabel pada model pengukuran, analisis dilanjutkan dengan mengevaluasi model struktural melalui pencermatan nilai koefisien determinasi (R^2). Koefisien R^2 menunjukkan tingkat kemampuan model dalam menjelaskan perubahan pada variabel endogen berdasarkan kontribusi variabel-variabel eksogen yang digunakan. Semakin tinggi nilai R^2 yang diperoleh, semakin kuat pula daya jelaskan (explanatory power) yang dimiliki model penelitian tersebut. Capaian nilai R^2 untuk variabel endogen disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Nilai R -Square

No	Keterangan	R -square	R -Square Adjusted
1	Customer Satisfaction (Z)	0,916	0,914
2	Loyalitas Konsumen (Y)	0,917	0,915

Melengkapi evaluasi daya jelaskan model, kemampuan prediksi struktural diukur menggunakan analisis Predictive Relevance (Q^2). Pengujian ini dilakukan untuk menilai seberapa baik model yang dibangun mampu merekonstruksi data observasi, yang dihitung menggunakan formula berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,916) \times (1 - 0,917)] \\
 &= 1 - (0,084 \times 0,083) \\
 &= 1 - 0,006972 \\
 &= 0,993
 \end{aligned}$$

Kalkulasi di atas menghasilkan nilai Q^2 sebesar 0,993, yang menandakan bahwa model struktural memiliki kapabilitas prediksi unggul (kategori tinggi). Capaian ini selaras dengan nilai koefisien determinasi (R^2), di mana model terbukti mampu menerangkan 91,6% variasi Customer Satisfaction serta 91,7% variasi Loyalitas Konsumen, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel di luar kerangka penelitian. Hasil ini menegaskan model penelitian memiliki tingkat presisi prediktif solid sehingga sangat layak dilanjutkan ke tahap pembuktian hipotesis.

Selanjutnya rincian pengujian hipotesis dengan PLS-SEM dirangkum pada Tabel 6. Dari sepuluh hipotesis, tujuh di antaranya terbukti signifikan secara empiris, sementara tiga sisanya tidak didukung data. Temuan ini mengonfirmasi *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction* berimpact positif bagi Loyalitas Konsumen. Namun, *Customer Satisfaction* hanya memediasi *Customer Experience* pada Loyalitas Konsumen, sedangkan efek perantara pada jalur *Brand Image* maupun *Word Of Mouth* tidak terbukti nyata.

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

No.	Hubungan	Original sample (OS)	tstatistics (O/STDEV)	p-value	Hasil
1	<i>Brand Image</i> → Loyalitas Konsumen	0,166	2,286	0,022	H1 Diterima
2	<i>Word Of Mouth</i> → Loyalitas Konsumen	0,164	1,836	0,066	H2 Ditolak
3	<i>Customer Experience</i> → Loyalitas Konsumen	0,474	5,528	0,000	H3 Diterima

No.	Hubungan	Original sample (OS)	tstatistics (O/STDEV)	p-value	Hasil
4	<i>Brand Image</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,250	3,533	0,000	H4 Diterima
5	<i>Word Of Mouth</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,427	6,017	0,000	H5 Diterima
6	<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,300	4,171	0,000	H6 Diterima
7	<i>Customer Satisfaction</i> → Loyalitas Konsumen	0,174	2,132	0,033	H7 Diterima
8	<i>Brand Image</i> → Loyalitas Konsumen melalui <i>Customer Satisfaction</i>	0,043	1,771	0,077	H8 Ditolak
9	<i>Word Of Mouth</i> → Loyalitas Konsumen melalui <i>Customer Satisfaction</i>	0,074	1,876	0,061	H9 Ditolak
10	<i>Customer Experience</i> → Loyalitas Konsumen melalui <i>Customer Satisfaction</i>	0,052	2,030	0,042	H10 Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

1. *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

Pembuktian hipotesis awal menguatkan bahwa *Brand Image* berkontribusi signifikan bagi Loyalitas Konsumen, sehingga H1 resmi diterima. Indikasi ini memperlihatkan bahwa reputasi merek yang solid sanggup menumbuhkan persepsi baik pengunjung atas kualitas layanan Hotel Guciku. Muara dari persepsi tersebut adalah lahirnya rasa percaya yang mendorong ikatan kunjungan ulang sebagai bentuk kesetiaan konsumen. Hasil ini selaras dengan temuan Çelikkol, (2020) mengenai vitalnya peran citra merek dalam mengonstruksi loyalitas tamu di ranah perhotelan. Selain itu, temuan ini sejalan dengan penegasan Wu, (2025) bahwa keberadaan citra merek yang kokoh berdaya guna dalam mempererat keterikatan pelanggan demi menjaga loyalitas yang berkelanjutan.

2. *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis mengonfirmasi *Word Of Mouth* tidak memberikan dampak terhadap loyalitas, sehingga hipotesis kedua resmi ditolak. Indikasi ini memperlihatkan bahwa ulasan maupun informasi yang diterima konsumen belum memadai untuk menggerakkan kesetiaan secara langsung. Pada konteks Hotel Guciku, dorongan tamu untuk menginap kembali lebih banyak ditentukan oleh evaluasi atas pengalaman nyata selama menginap ketimbang kabar yang didengar sebelum berkunjung. Hal ini mengkonfirmasi bahwa *Word Of Mouth* lebih berfungsi sebagai pemicu ketertarikan di awal daripada penentu utama dalam merawat loyalitas jangka panjang. Hasil riset ini selaras dengan pemikiran Abubakar et al., (2017) bahwa transmisi *Word Of Mouth* tidak selalu berdampak langsung pada kesetiaan pelanggan, melainkan membutuhkan variabel perantara lain seperti tingkat kepercayaan.

3. *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen

Pembuktian hipotesis ketiga mengonfirmasi bahwa *Customer Experience* memberikan kontribusi signifikan bagi Loyalitas Konsumen, sehingga hipotesis ketiga resmi diterima. Temuan ini menandakan bahwa pengalaman menginap yang berkesan positif secara nyata mendorong minat tamu untuk berkunjung kembali sekaligus mengukuhkan kesetiaan mereka pada Hotel Guciku. Dalam konteks riset ini, mutu interaksi sepanjang masa menginap mencakup keramahan pelayanan hingga kelayakan fasilitas menjadi pilar utama yang mengonstruksi pengalaman konsumen dan memicu niat kunjungan ulang. Selaras dengan hasil studi Agustoiono et al., (2022) bahwa pengalaman pelanggan berbanding lurus dengan pembentukan loyalitas. Senada dengan hal tersebut, Yan et al., (2026) turut mengemukakan bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen berkontribusi positif terhadap dorongan melakukan kunjungan kembali yang dijemput oleh *Customer Satisfaction*.

4. Brand Image terhadap Customer Satisfaction

Pembuktian hipotesis keempat menegaskan *Brand Image* memberikan kontribusi signifikan bagi *Customer Satisfaction*, sehingga hipotesis keempat resmi diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa reputasi merek yang positif sanggup membangun ekspektasi awal pengunjung atas mutu pelayanan Hotel Guciku. Ketika pengalaman menginap secara nyata memenuhi harapan tersebut, tamu akan memberikan evaluasi yang lebih tinggi sehingga tingkat kepuasan meningkat secara linear. Dalam konteks riset ini, citra Hotel Guciku sebagai destinasi wisata populer turut mengukuhkan keyakinan calon konsumen sebelum mereka memutuskan untuk menginap. Selaras dengan hasil studi Tahir et al., (2024) bahwa eksistensi citra merek yang solid berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Senada dengan hal itu, Herman et al., (2024) mengemukakan bahwa *Brand Image* berdampak positif pada *Customer Satisfaction*, yang pada gilirannya bermuara pada pembentukan loyalitas konsumen.

5. Word Of Mouth terhadap Customer Satisfaction

Pembuktian hipotesis kelima mengonfirmasi bahwa *Word Of Mouth* memberikan dampak signifikan bagi *Customer Satisfaction*, sehingga hipotesis kelima resmi diterima. Temuan ini menandakan bahwa ulasan serta rekomendasi positif yang diakses calon tamu sebelum menginap sanggup membentuk ekspektasi yang terukur atas mutu pelayanan Hotel Guciku. Apabila performa layanan yang dirasakan selaras dengan informasi awal tersebut, pelanggan cenderung memberikan asesmen positif yang berimbas pada lonjakan kepuasan. Dalam konteks riset ini, testimoni yang dibagikan konsumen terdahulu berfungsi sebagai rujukan krusial untuk menumbuhkan rasa percaya calon pengunjung. Temuan ini menguatkan studi Putri et al., (2023) yang menggarisbawahi peranan *Word Of Mouth* dalam mengarahkan ekspektasi sekaligus menstimulasi *Customer Satisfaction*. Oleh sebab itu, mendorong pembentukan ulasan positif antar-konsumen menjadi langkah strategis untuk memelihara tingkat kepuasan tamu secara berkelanjutan.

6. Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Pembuktian hipotesis keenam menegaskan *Customer Experience* berimplikasi signifikan bagi *Customer Satisfaction*, sehingga hipotesis keenam resmi diterima. Hal menandakan bahwa pengalaman menginap yang meninggalkan impresi positif secara nyata mendongkrak kepuasan tamu terhadap performa Hotel Guciku. Persepsi pengalaman tersebut dikonstruksi oleh kombinasi aspek pelayanan, kenyamanan fasilitas, hingga atmosfer lingkungan hotel. Peningkatan kualitas pada tiap fase interaksi konsumen berbanding lurus dengan tingginya akumulasi rasa puas yang dirasakan pasca-kunjungan. Selaras dengan studi Yan et al., (2026) bahwa mutu pengalaman pelanggan memberikan kontribusi positif yang substansial terhadap pembentukan *Customer Satisfaction*.

7. Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Konsumen

Pembuktian hipotesis ketujuh menegaskan bahwa *Customer Satisfaction* memberikan dampak signifikan bagi Loyalitas Konsumen, sehingga hipotesis ketujuh resmi diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pasca-pembelian mendorong tamu untuk berkunjung kembali sekaligus menumbuhkan komitmen dalam memelihara relasi jangka panjang dengan Hotel Guciku. Dalam konteks riset ini, pemenuhan ekspektasi atas pelayanan dan keandalan fasilitas menjadi faktor penentu yang mengukuhkan keinginan konsumen melakukan kunjungan ulang. Tahir et al., (2024) menggarisbawahi bahwa *Customer Satisfaction* merupakan fondasi vital dalam mengonstruksi Loyalitas Konsumen, yang terwujud melalui perilaku pembelian ulang serta pendorongan ulasan positif. Dengan demikian, optimasi kepuasan tamu harus diposisikan sebagai pilar utama manajemen dalam menjaga loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

8. Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Customer Satisfaction

Pengujian efek tidak langsung mengonfirmasi bahwa bahwa *Brand Image* dengan Loyalitas Konsumen tidak dimediasi *Customer Satisfaction*, sehingga hipotesis kedelapan resmi ditolak. Hasil ini menandakan bahwa pengaruh reputasi merek terhadap kesetiaan tamu di Hotel Guciku terakomodasi secara langsung (direct effect) tanpa memerlukan perantara peningkatan kepuasan. Persepsi positif terhadap merek terbukti sudah cukup solid untuk mengukuhkan kepercayaan dan mendorong niat kunjungan ulang, meskipun tingkat kepuasan pasca-layanan tidak menjadi mekanisme utama dalam hubungan kausal tersebut. Temuan ini menyelisik perbedaan dari riset Putri & Yasa, (2022) serta Tahir et al., (2024) yang melaporkan adanya peran mediasi *Customer*

Satisfaction. Diskrepansi ini mempertegas bahwa pada konteks Hotel Guciku, ekuitas citra merek berkontribusi jauh lebih dominan pembentukan loyalitas dibandingkan peran perantara kepuasan pelanggan.

9. *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Customer Satisfaction*

Hasil analisis jalur tidak langsung mengonfirmasi bahwa WOM dengan Loyalitas Konsumen tidak dimediasi *Customer Satisfaction*, sehingga hipotesis kesembilan resmi ditolak. Temuan ini menandakan bahwa terpaan informasi dan rekomendasi sebelum kunjungan belum mampu mengonversi loyalitas melalui perantara kepuasan. Pada konteks Hotel Guciku, *Word Of Mouth* lebih menonjol dalam memicu minat awal konsumen untuk datang, sedangkan dorongan untuk melakukan kunjungan ulang secara berkelanjutan lebih dominan ditentukan oleh pengalaman nyata selama menginap. Selaras dengan temuan Gunawan et al., (2024) bahwa kepuasan pelanggan tidak berfungsi sebagai mediator dalam jalur hubungan tersebut. Hal ini mempertegas bahwa evaluasi kepuasan belum menjadi mekanisme perantara yang efektif untuk menghubungkan pengaruh rekomendasi lisan dengan pembentukan loyalitas tamu.

10. *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Customer Satisfaction*

Hasil ini mengonfirmasi bahwa *Customer Experience* dengan Loyalitas Konsumen dimediasi oleh *Customer Satisfaction*, sehingga hipotesis kesepuluh resmi diterima. Temuan ini menandakan bahwa pengalaman positif selama menginap tidak hanya mentransformasi loyalitas secara langsung, melainkan juga memperkokoh kesetiaan tamu melalui eskalasi *Customer Satisfaction*. Pada konteks Hotel Guciku, pengalaman menginap yang mengesankan sanggup menumbuhkan rasa puas, yang pada gilirannya memicu dorongan untuk berkunjung kembali serta memelihara keterikatan jangka panjang dengan hotel. Selaras dengan studi Yan et al., (2026) bahwa *Customer Satisfaction* bertindak sebagai saluran mediasi kunci dalam mentransmisikan dampak pengalaman pelanggan menuju loyalitas. Dengan demikian, hasil riset ini mempertegas kepuasan pelanggan merupakan pilar transmisi vital yang mengamplifikasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap pembentukan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kajian ini mengonfirmasi bahwa *Brand Image*, *Customer Experience* serta *Customer Satisfaction* memegang peranan krusial dalam menumbuhkan Loyalitas Konsumen di Hotel Guciku, sekalipun masing-masing variabel beroperasi melalui mekanisme interaksi yang berbeda. *Brand Image* terbukti memberikan dampak langsung terhadap loyalitas, sedangkan WOM tidak memperlihatkan pengaruh langsung yang signifikan. Pada sisi lain, seluruh antecedent meliputi *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* terkonfirmasi sanggup meningkatkan *Customer Satisfaction*, yang pada gilirannya turut mendorong eskalasi kesetiaan tamu. Terkait jalur tidak langsung, *Customer Satisfaction* hanya terbukti menjalankan peran mediasi pada hubungan antara *Customer Experience* dan Loyalitas Konsumen, sementara peranan mediasi pada *Brand Image* maupun *Word Of Mouth* tidak terbukti signifikan. Sintesis ini mengindikasikan bahwa pengayaan *Customer Experience* menjadi instrumen paling efektif dalam mengunci loyalitas apabila berhasil mentransformasi kepuasan tamu, sedangkan reputasi merek bekerja secara langsung dalam memelihara loyalitas. Dengan demikian, penguatan kualitas pengalaman pelanggan yang diimbangi dengan penciptaan kepuasan yang konsisten menjadi fokus strategis utama dalam memperkokoh loyalitas konsumen Hotel Guciku.

SARAN

Mengacu pada temuan penelitian ini, manajemen Hotel Guciku dapat lebih berfokus pada peningkatan kualitas *Customer Experience* melalui penyediaan fasilitas yang nyaman, kebersihan lingkungan, serta pelayanan yang responsif dan konsisten, karena pengalaman pelanggan terbukti menjadi faktor yang paling berperan dalam membentuk *Customer Satisfaction* dan Loyalitas Konsumen. Di samping itu, penguatan *Brand Image* perlu terus dilakukan melalui strategi komunikasi yang konsisten guna mempertahankan loyalitas pelanggan, sedangkan pemanfaatan *Word Of Mouth* dapat difokuskan sebagai sarana menarik pelanggan baru dan membangun ekspektasi positif sebelum konsumen menggunakan layanan.

Untuk studi selanjutnya, model penelitian ini dapat diuji kembali pada sektor jasa lain dengan cakupan responden yang lebih luas. Langkah tersebut berguna agar temuan yang diperoleh memiliki daya generalisasi yang

lebih baik dalam menjelaskan perilaku loyalitas konsumen. Selain itu, peneliti berikutnya juga dapat memasukkan variabel perantara atau pemoderasi lain seperti *Trust*, *Customer Engagement* atau *Perceived Value* guna menyajikan gambaran lebih utuh mengenai faktor lain yang memengaruhi kesetiaan pelanggan.

Hasil studi ini membawa implikasi strategis baik dari sudut pandang praktis maupun pengembangan teori manajemen pemasaran perhotelan. Bagi manajemen Hotel Guciku, temuan ini menegaskan bahwa retensi pengunjung tidak dapat bergantung pada gaung promosi luar (*Word of Mouth*), melainkan memerlukan fokus pengalokasian sumber daya pada pembenahan fasilitas fisik pemandian air panas serta keandalan layanan staf guna menciptakan pengalaman riil yang memuaskan dan berujung pada loyalitas. Secara teoretis, penelitian ini menambah literatur perilaku konsumen pada objek wisata rekreasi alam dengan memperjelas batasan peran mediasi kepuasan pelanggan; kepuasan terbukti menjadi jembatan efektif yang menghubungkan pengalaman tamu terhadap loyalitas, namun tidak berfungsi signifikan sebagai pemediasi pada variabel citra merek dan kabar dari mulut ke mulut, di mana citra merek legendaris terbukti mampu mendorong kesetiaan pengunjung secara langsung.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (2021). *Owning Game-Changing Subcategories: Uncommon Growth in the Digital Age*.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Al-Tal, R. M. (2017). *eWOM, revisit intention, destination trust and gender*. 31. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Adibah, Fauzi, A., Purwanto, E., City, S., & Java, E. (2022). *THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND SOCIAL MEDIA ON CONSUMER SATISFACTION AND THEIR IMPACT ON VISITOR LOYALTY AT BATU FLOWER GARDEN TOURISM OBJECT* Adibah, Akhmad Fauzi and Eko Purwanto Department of Master Management, Faculty of Economics and Business, Uni. 5(04), 48–61. <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2022.3411>
- Agustoiono, Listyorini, S., Nugraha, H. S., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja) Pendahuluan*. 11(2), 244–256. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Çelikkol, Ş. (2020). *JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES Brand Image and Brand Trust ' s Effect on Brand Loyalty: A Study in the Hospitality Industry*. 8(4), 2478–2490. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.722>
- Fadhlurrahman, M. R., & Sunaryo. (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDI-*. 01(1), 122–131. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.5>.
- Hanfan, A., Ekonomi, F., & Tegal, U. P. (2017). *Mengeksplorasi kesadaran merek terhadap minat beli ulang melalui sikap terhadap merek*. June, 42–49. <https://doi.org/10.20884/1.performance.2017.24.2.699>
- Gunawan, D., Maharani, S., & Layli, D. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 3(2), 172–185. <https://doi.org/10.70021/mbp.v3i2.181>
- Herman, H., Janrosl, V. S. E., & Aslan, I. (2024). *The effect of service quality and brand image on customer loyalty with consumer satisfaction as a mediation variable in Shopee e-commerce*. 10(1), 29–36. <https://doi.org/10.29210/020243167> Contents
- Jeaheng, Y., Al-ansi, A., & Han, H. (2020). *Impacts of Halal-friendly services , facilities , and food and Beverages on Muslim travelers ' perceptions of service quality attributes , perceived price , satisfaction , trust , and loyalty*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(07), 1–25. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715317>
- Kandampully, J. (2015). *Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>

- Khoo, K. L. (2026). *A study of service quality , corporate image , customer satisfaction , revisit intention and word-of-mouth : evidence from the KTV industry*. 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. 18th ed.
- Nguyen, D., Bich, T., Chi, H., City, M., Nguyen, V. T. K., Chi, H., & City, M. (2024). *The Impact of Electronic Word-of-Mouth on the Purchase Intention of Tourists on Online Hotel Booking Applications*. 15(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.342086>
- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty ?* 33–44.
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2022). *The Role of Customer Satisfaction as Mediating Variable on the Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer ' s Repurchase Intention*. 7(2), 149–154. <http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1271>
- Putri, V. N., Roedjinandari, N., & Risfandini, A. (2023). *Pengaruh E-Wom , Citra Destinasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Wisatawan di Kebun Raya Purwodadi (The Influence of E-Wom , Image of Destinations and Facilities on Tourist Satisfaction at Purwodadi Botanical Gardens)*. 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.35912/simo.v4i1.1564>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). *The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review*. 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Wu, M. (2025). *The impact of brand identification , brand image , and brand love on brand loyalty : the mediating role of customer value co-creation in hotel customer experience*. August, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1626744>
- Yan, Y., Ye, Q., Zhu, X., Dong, J., & Li, T. (2026). *The impact of experience quality on revisit intention*. 2(July 2025), 1–8. <http://dx.doi.org/10.1097/MD.00000000000046477>