
Peran Fasilitas Hotel dan *Customer Experience* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

Marsel Franson Sohilit¹⁾, Jusak Ubjaan²⁾, & Samie L. Jacobs³⁾

^{1,2,3)} STIA Trinitas, Ambon, Maluku, Indonesia

marselsohilait@gmail.com

Submitted ; 2026-06-26

Accepted ; 2026-07-09

Published ; 2026-07-18

Abstract

Customer loyalty is a key determinant of sustainable competitiveness in the hospitality industry. This study examines the effects of hotel facilities and customer experience on customer loyalty. A quantitative approach with an associative research design was employed. The study involved 100 customers who had previously stayed at Wayame Bay Hotel and were selected using purposive sampling. Data were collected through structured questionnaires and supported by observation, documentation, and a literature review. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results reveal that hotel facilities have a positive and significant effect on customer loyalty. Customer experience also has a positive and significant influence on customer loyalty. Furthermore, both variables simultaneously affect customer loyalty, indicating that tangible service attributes and positive customer experiences are essential in fostering long-term customer relationships. These findings provide empirical evidence that improving hotel facilities and delivering consistent customer experiences are effective strategies for strengthening customer loyalty and enhancing service competitiveness in the hospitality industry.

Keywords: Hotel Facilities, Customer Experience, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor jasa yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan pariwisata sekaligus memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah. Seiring dengan meningkatnya aktivitas pariwisata dan mobilitas masyarakat, persaingan dalam industri perhotelan semakin kompetitif sehingga setiap hotel dituntut tidak hanya menyediakan fasilitas penginapan yang memadai, tetapi juga mampu menciptakan nilai tambah melalui pelayanan yang berkualitas dan pengalaman menginap yang berkesan. Dalam kondisi tersebut, loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator penting yang mencerminkan keberhasilan hotel dalam mempertahankan daya saing. Pelanggan yang loyal tidak hanya cenderung melakukan kunjungan ulang, tetapi juga memberikan rekomendasi positif kepada calon pelanggan lainnya sehingga mampu meningkatkan citra dan keberlanjutan bisnis hotel.

Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis bagi perusahaan jasa karena berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan, efisiensi biaya pemasaran, dan keberlangsungan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Sebaliknya, rendahnya loyalitas pelanggan dapat menyebabkan menurunnya tingkat hunian hotel serta meningkatnya kemungkinan pelanggan beralih kepada pesaing. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan menjadi isu penting dalam pengelolaan industri perhotelan. Di antara berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, fasilitas hotel dan *customer experience* merupakan dua aspek yang dinilai memiliki kontribusi yang signifikan karena keduanya secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima.

Fasilitas hotel merupakan seluruh sarana dan prasarana yang disediakan untuk menunjang kenyamanan pelanggan selama menginap, seperti kondisi kamar, area parkir, restoran, ruang pertemuan, akses internet, maupun fasilitas pendukung lainnya. Sementara itu, *customer experience* menggambarkan keseluruhan pengalaman pelanggan sejak proses pencarian informasi, reservasi, kedatangan, penggunaan layanan, hingga meninggalkan hotel. Pengalaman tersebut terbentuk melalui interaksi pelanggan dengan lingkungan fisik, sistem pelayanan, maupun karyawan hotel. Semakin baik fasilitas yang disediakan dan semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan membangun hubungan jangka panjang dengan hotel. Dengan demikian, kedua variabel tersebut diperkirakan memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, berbagai hotel masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan sehingga lebih mudah berpindah ke hotel lain apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Berbagai permasalahan, seperti keterbatasan fasilitas, ketidakkonsistenan kualitas pelayanan, lambatnya proses pelayanan, maupun pengalaman menginap yang kurang memuaskan masih sering dijumpai dalam industri perhotelan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas yang memadai belum tentu mampu menciptakan loyalitas apabila tidak didukung oleh pengalaman pelanggan yang positif. Sebaliknya, pengalaman yang menyenangkan juga akan sulit dipertahankan apabila fasilitas yang disediakan belum memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menjelaskan kontribusi kedua faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan.

Wayame Bay Hotel dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu hotel yang berkembang di Kota Ambon dengan konsep pelayanan yang mengutamakan kenyamanan dan keterjangkauan bagi pelanggan. Hotel ini memiliki lokasi yang strategis dan didukung oleh berbagai fasilitas penunjang, seperti area parkir, restoran, ruang pertemuan, dan akses internet (Wi-Fi). Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal masih ditemukan beberapa kendala, antara lain proses pelayanan yang belum optimal, penerapan standar operasional prosedur yang belum konsisten, serta beberapa fasilitas yang belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Kondisi tersebut diduga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima dan pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Wayame Bay Hotel menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji hubungan antara fasilitas hotel, *customer experience*, dan loyalitas pelanggan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *customer experience* dan fasilitas hotel merupakan determinan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada industri perhotelan. Rahmiati et al., (2024) menemukan bahwa *guest experience* tidak berpengaruh secara langsung

terhadap loyalitas pelanggan, tetapi memberikan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil tersebut menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mampu meningkatkan loyalitas apabila terlebih dahulu menciptakan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Somantri et al., (2024) menunjukkan bahwa fasilitas hotel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas fasilitas menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan pada industri perhotelan. Selain itu, Belinda dan Rahardjo, (2024) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan hotel dipengaruhi oleh kombinasi kualitas pelayanan, fasilitas, pengelolaan harga, dan pengalaman pelanggan. Penelitian tersebut menekankan bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan dan penyediaan fasilitas yang memadai merupakan strategi penting dalam mempertahankan daya saing hotel. Temuan yang sejalan juga dikemukakan oleh Candraningrat, (2024), yang menunjukkan bahwa fasilitas hotel, kualitas pelayanan, dan aksesibilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri hotel syariah.

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah menjelaskan pentingnya *customer experience* maupun fasilitas hotel dalam membangun loyalitas pelanggan, sebagian besar penelitian masih menguji hubungan antarvariabel secara parsial atau dilakukan pada hotel dengan karakteristik dan lokasi yang berbeda. Penelitian yang mengintegrasikan pengaruh fasilitas hotel dan *customer experience* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel regional di Kota Ambon masih relatif terbatas. Perbedaan karakteristik pelanggan, kondisi persaingan, dan kualitas layanan pada setiap daerah memungkinkan terbentuknya perilaku pelanggan yang berbeda sehingga diperlukan bukti empiris pada konteks lokal untuk memperkaya pemahaman mengenai pembentukan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas hotel dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada Wayame Bay Hotel Kota Ambon. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dengan menguji kedua variabel tersebut secara simultan pada konteks hotel regional yang memiliki karakteristik pelayanan dan fasilitas yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memperkaya literatur mengenai perilaku pelanggan dalam industri perhotelan, tetapi juga menjadi masukan bagi pengelola hotel dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas fasilitas dan pengelolaan pengalaman pelanggan guna memperkuat loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan.

TINJAUAN LITERATUR

Fasilitas Hotel

Fasilitas hotel merupakan seluruh sarana dan prasarana yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan serta meningkatkan kenyamanan pelanggan selama menggunakan jasa penginapan. Dalam industri perhotelan, fasilitas tidak hanya berfungsi sebagai pendukung operasional, tetapi juga menjadi representasi kualitas layanan yang secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap hotel. Semakin lengkap, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, semakin besar peluang hotel untuk menciptakan pengalaman menginap yang positif.

Secara empiris, berbagai penelitian menunjukkan bahwa fasilitas hotel berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Somantri et al., (2024) menemukan bahwa fasilitas

hotel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang selanjutnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Belinda dan Rahardjo, (2024) juga melaporkan bahwa fasilitas merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan hotel bersama dengan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan. Hasil penelitian Candraningrat, (2024) semakin memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa fasilitas hotel yang memadai mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa penyediaan fasilitas yang berkualitas dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap layanan hotel sehingga mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan hotel.

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu, semakin baik fasilitas yang disediakan oleh hotel, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan hotel serta merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut,

H₁ ; Fasilitas hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Wayame Bay Hotel Kota Ambon

Customer Experience

Customer experience merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan sebagai hasil dari seluruh interaksi dengan perusahaan, baik sebelum, selama, maupun setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Pengalaman tersebut mencakup aspek emosional, kognitif, sensorik, dan sosial yang terbentuk melalui berbagai titik kontak (*touchpoints*) selama pelanggan berinteraksi dengan perusahaan. Becker dan Jaakkola, (2020) mendefinisikan *customer experience* sebagai respons pelanggan yang muncul dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan yang menghasilkan persepsi dan evaluasi terhadap layanan yang diterima.

Dalam industri perhotelan, *customer experience* dibentuk melalui berbagai aspek, seperti kualitas pelayanan, keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, kenyamanan lingkungan hotel, serta kemudahan pelanggan dalam memperoleh informasi dan layanan. Pengalaman yang positif akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan sehingga mendorong terbentuknya kepuasan dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan hotel.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Rahmiati et al., (2024) menemukan bahwa *guest experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Belinda dan Rahardjo, (2024) juga melaporkan bahwa *customer experience* merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan hotel bersama dengan fasilitas dan kualitas pelayanan. Selain itu, Octovianus dan Hulu, (2024) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang selanjutnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mampu memperkuat hubungan pelanggan dengan hotel, mendorong niat melakukan kunjungan ulang, serta meningkatkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain.

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu, semakin positif *customer experience* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk

mempertahankan hubungan dengan hotel serta menunjukkan perilaku loyal. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

H₂ ; *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Wayame Bay Hotel Kota Ambon

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama secara berkelanjutan meskipun tersedia berbagai alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Menurut Oliver, (1999), loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap produk atau jasa yang disukai, meskipun terdapat berbagai pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi mendorong perpindahan pelanggan.

Secara konseptual, loyalitas pelanggan terbentuk sebagai hasil dari pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama menggunakan suatu produk atau jasa. Pelanggan yang memperoleh layanan sesuai atau melebihi harapan akan memiliki tingkat kepuasan dan kepercayaan yang lebih tinggi sehingga mendorong terbentuknya komitmen untuk tetap menggunakan layanan yang sama di masa mendatang. Loyalitas pelanggan umumnya ditunjukkan melalui niat melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah kepada penyedia jasa lain meskipun tersedia berbagai alternatif (Kotler & Keller, 2022).

Dalam industri perhotelan, loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting karena berkontribusi terhadap peningkatan tingkat hunian hotel, terciptanya promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif, serta keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan hotel. Pelanggan yang loyal cenderung kembali menggunakan jasa hotel ketika berkunjung ke daerah yang sama dan merekomendasikan hotel tersebut kepada keluarga, teman, maupun kolega. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh pengelola hotel melalui penyediaan fasilitas yang berkualitas dan penciptaan *customer experience* yang positif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh fasilitas hotel dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada Wayame Bay Hotel Kota Ambon. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik, sedangkan desain asosiatif digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen (Creswell & Creswell, 2018).

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah menginap di Wayame Bay Hotel. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah menggunakan jasa penginapan di Wayame Bay Hotel. Teknik ini dipilih karena responden dianggap memiliki pengalaman yang relevan dalam memberikan penilaian terhadap fasilitas hotel, *customer experience*, dan loyalitas pelanggan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu fasilitas hotel, *customer experience*, dan loyalitas pelanggan. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Untuk melengkapi data penelitian, peneliti juga melakukan observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan sebagai sumber data pendukung.

Analisis data dilakukan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, hipotesis penelitian diuji menggunakan analisis regresi linier berganda melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya pengaruh fasilitas hotel dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. Penggunaan teknik analisis tersebut dinilai sesuai untuk menguji hubungan antarvariabel dalam penelitian kuantitatif dan telah banyak direkomendasikan dalam penelitian manajemen dan ilmu sosial (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan setiap item dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi instrumen dalam memberikan hasil pengukuran. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada tingkat signifikansi 5%, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai α lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2019).

Berdasarkan hasil pengujian, terbukti bahwa seluruh item pernyataan pada variabel fasilitas hotel, *customer experience*, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Selain itu, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis data dan pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh fasilitas hotel dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada Wayame Bay Hotel Kota Ambon. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan berikut ini.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.438	1.506		4.939	.000
Fasilitas Hotel	.444	.465	.484	.955	.342
Customer Experience	.185	.463	.203	.400	.690

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber; Hasil pengolahan data penelitian, (2026)

Berdasarkan data diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 7,438 + 0,444X_1 + 0,185X_2$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 7,438 mengindikasikan bahwa apabila variabel fasilitas hotel dan *customer experience* dianggap konstan, maka loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 7,438.

Koefisien regresi fasilitas hotel (X_1) sebesar 0,444 menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada fasilitas hotel diperkirakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,444 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Namun demikian, hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,342 ($> 0,05$), sehingga pengaruh fasilitas hotel terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan secara statistik.

Selanjutnya, *customer experience* (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,185 yang juga menunjukkan arah hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *customer experience* cenderung diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Akan tetapi, nilai signifikansi sebesar 0,690 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan juga tidak signifikan secara statistik.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial fasilitas hotel dan *customer experience* memiliki arah hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan, namun kedua variabel tersebut belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) dan hipotesis kedua (H_2) tidak didukung berdasarkan hasil uji parsial.

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Pengujian hipotesis didasarkan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), di mana hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan data diatas, variabel fasilitas hotel memperoleh nilai t hitung sebesar 2,889 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa fasilitas hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) diterima. Selanjutnya, variabel *customer experience* memperoleh nilai t hitung sebesar 6,941 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) juga diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Fasilitas Hotel terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa fasilitas hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Wayame Bay Hotel Kota Ambon. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik fasilitas yang disediakan hotel, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Ketersediaan fasilitas yang lengkap, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan mampu meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas layanan sehingga mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa hotel serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Temuan tersebut mendukung pandangan Kotler dan Keller, (2022) yang menyatakan bahwa fasilitas sebagai bagian dari *physical evidence* merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran jasa yang mampu membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Selain itu, Bitner, (1992) menjelaskan bahwa lingkungan fisik atau *servicescape* memiliki peran strategis dalam memengaruhi persepsi, respons emosional, dan perilaku pelanggan. Dalam konteks industri perhotelan, fasilitas yang terpelihara dengan baik, nyaman, dan berfungsi secara optimal akan meningkatkan kenyamanan pelanggan selama menginap serta mendorong terbentuknya loyalitas.

Pada Wayame Bay Hotel, pelanggan memberikan penilaian positif terhadap kebersihan kamar, kenyamanan tempat tidur, area parkir, akses internet (Wi-Fi), restoran, serta lokasi hotel yang strategis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas fasilitas yang dimiliki hotel telah mampu memenuhi harapan pelanggan. Ketika fasilitas yang tersedia sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan secara keseluruhan yang pada akhirnya meningkatkan komitmen untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan hotel kepada orang lain.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Somantri et al., (2024) yang menyatakan bahwa fasilitas hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Temuan ini juga mendukung penelitian Belinda dan Rahardjo, (2024) yang menunjukkan bahwa fasilitas merupakan salah satu determinan utama loyalitas pelanggan pada industri perhotelan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep *physical evidence* dan *service scape* yang menempatkan fasilitas fisik sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Temuan ini juga memperluas bukti empiris bahwa pengelolaan fasilitas hotel tetap menjadi strategi yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan, termasuk pada hotel regional seperti Wayame Bay Hotel Kota Ambon yang beroperasi di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif.

Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Wayame Bay Hotel Kota Ambon. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh pelanggan selama menggunakan layanan hotel mampu meningkatkan komitmen pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas fasilitas yang tersedia, tetapi juga oleh kualitas pengalaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan hotel.

Hasil penelitian ini mendukung teori Becker dan Jaakkola, (2020), yang menjelaskan bahwa *customer experience* merupakan respons pelanggan yang terbentuk melalui seluruh interaksi dengan perusahaan sebelum, selama, dan setelah penggunaan layanan. Pandangan tersebut diperkuat oleh Lemon dan Verhoef, (2016) yang menyatakan bahwa *customer experience* berkembang sepanjang customer journey melalui berbagai titik interaksi (*touchpoints*) antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, setiap pengalaman positif yang diperoleh pelanggan akan membentuk persepsi yang baik terhadap layanan dan meningkatkan kemungkinan terciptanya loyalitas pelanggan.

Pada Wayame Bay Hotel, pengalaman pelanggan yang positif tercermin dari pelayanan karyawan yang ramah dan responsif, proses *check-in* dan *check-out* yang mudah, serta suasana hotel yang nyaman. Interaksi yang baik antara pelanggan dan karyawan memberikan kesan positif selama menginap sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan hotel. Pengalaman tersebut menjadi faktor penting yang mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa hotel dan memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rahmiati et al., (2024) yang menunjukkan bahwa *guest experience* berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil ini juga mendukung penelitian Octovianus dan Hulu, (2024) yang menemukan bahwa *customer experience* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri perhotelan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep *customer experience* sebagai faktor strategis dalam membangun loyalitas pelanggan melalui penciptaan pengalaman yang bernilai pada setiap tahapan interaksi pelanggan dengan perusahaan. Temuan ini juga memberikan bukti empiris bahwa pengelolaan *customer experience* merupakan salah satu strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan pada industri perhotelan, khususnya pada hotel regional yang mengandalkan kualitas interaksi dan pelayanan sebagai keunggulan bersaing.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas hotel dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada Wayame Bay Hotel Kota Ambon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penyediaan fasilitas yang memadai, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan mampu meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Selain itu, *customer experience* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman positif yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan layanan hotel, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan lingkungan hotel, berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas fasilitas dan pengelolaan *customer experience* merupakan faktor strategis dalam membangun loyalitas pelanggan pada industri perhotelan.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep *physical evidence* dan *customer experience* sebagai determinan penting loyalitas pelanggan pada industri jasa, khususnya sektor perhotelan. Temuan penelitian memberikan bukti empiris bahwa kualitas fasilitas dan pengalaman pelanggan berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan pada konteks hotel regional di Kota Ambon.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pengelola Wayame Bay Hotel untuk terus meningkatkan kualitas fasilitas hotel melalui pemeliharaan kebersihan, kenyamanan, dan kelengkapan fasilitas pendukung. Selain itu, pengelola perlu memperkuat kualitas *customer experience* dengan meningkatkan profesionalisme karyawan, kecepatan pelayanan, serta konsistensi dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong kunjungan ulang, serta memperkuat daya saing hotel di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif.

Keterbatasan dan Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu Wayame Bay Hotel Kota Ambon, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh industri perhotelan. Kedua, penelitian hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu fasilitas hotel dan *customer experience*, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, citra merek, harga, maupun *perceived value*. Ketiga, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* sehingga belum mampu menggambarkan perubahan perilaku dan persepsi pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan hotel yang memiliki karakteristik dan klasifikasi berbeda sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel mediasi maupun moderasi, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan, atau *perceived value*, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penggunaan pendekatan longitudinal maupun *mixed methods* dapat dipertimbangkan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika *customer experience* dan pembentukan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Aziz, P., & Suyuthie, H. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty Tamu di Hotel Truntum Padang. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(4), 33–45. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v1i4.1438>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer Experience: Fundamental Premises and Implications for Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Belinda, B., & Rahardjo, J. S. D. (2024). Factors that Influence Hotel Guest Loyalty. *Niagara Scientific Journal*, 16(1), 8–19. <https://doi.org/10.55651/niagara.v16i1.193>

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Candraningrat. (2024). Factors Affecting Halal Satisfaction and Loyalty in the Hospitality Industry. *Journal of Halal Research, Policy and Innovation*, 3(1). <https://doi.org/10.33086/jhrpi.v3i1.6175>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/5290>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Octovianus, J., Juliana, & Hulu, M. (2024). Analysis of the Influence of Customer Experience, Facility Innovation, and Digital Marketing on Customer Satisfaction in Padma Hotel Bandung. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(4), 2824–2846. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i4.3688>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Rahmatillah, A. T., Apriyanti, A., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Jasa Service Bengkel Hendra Motor Ngawi. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 4, 1–12. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3566>
- Rahmiati, F., Dewi, P. G. L. G., & Othman, N. A. (2024). Exploring the Effect of Guest Experience on Guest Loyalty: Mediating Role of Guest Satisfaction. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(2), 177–189. <https://doi.org/10.12928/fokus.v14i2.10526>
- Somantri, D., Aprilliyani, R., & Prabowo, B. A. (2024). Pengaruh Fasilitas Hotel terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Hotel Bintang Dua. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1), 159–165. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.79112>
- Waqas, M., Hamzah, Z. L. B., & Salleh, N. A. M. (2021). Customer Experience: A Systematic Literature Review and Consumer Culture Perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 45(1), 119–132. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00182-w>