

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN PADA WYNDHAM PANBIL BATAM SEBAGAI DESTINASI PARIWISATA

Besrin Malau¹, Dewi Shinta Wulandari Lubis²

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan

e-mail: bestrinmalau@yahoo.com*, dewishintawulandari83@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the effect of service quality on tourist satisfaction and loyalty, as well as to examine the mediating role of tourist satisfaction at Wyndham Panbil Batam. The research employed a quantitative approach with an explanatory survey method. The population consisted of tourists who stayed at Wyndham Panbil Batam from November 2025 to April 2026, with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling using the Slovin formula. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using descriptive statistics, classical assumption tests, path analysis, and the Sobel test to examine mediation effects. The results showed that service quality had a positive and significant effect on tourist satisfaction with a path coefficient of 0.781, as well as on tourist loyalty with a path coefficient of 0.342. Tourist satisfaction also had a positive and significant effect on tourist loyalty with a path coefficient of 0.524. Furthermore, tourist satisfaction was found to mediate the relationship between service quality and tourist loyalty, with an indirect effect of 0.409 which is greater than the direct effect of 0.342. These findings confirm that tourist satisfaction serves as an emotional bridge that strengthens the effect of service quality on loyalty. This study contributes to hotel management in formulating strategies to improve service quality oriented toward tourist satisfaction in order to maintain sustainable loyalty.*

Keywords: *five-star hotel; mediating role; service quality; tourist loyalty; tourist satisfaction*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan serta menguji peran mediasi kepuasan wisatawan pada Wyndham Panbil Batam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori. Populasi penelitian adalah wisatawan yang menginap di Wyndham Panbil Batam pada periode November 2025 hingga April 2026, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis jalur, serta uji Sobel untuk menguji efek mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan koefisien jalur sebesar 0,781, serta terhadap loyalitas wisatawan dengan koefisien jalur sebesar 0,342. Kepuasan wisatawan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan dengan koefisien jalur sebesar 0,524. Selain itu, kepuasan wisatawan terbukti memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas wisatawan dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,409 yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung sebesar 0,342. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kepuasan wisatawan berperan sebagai jembatan emosional yang memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengelola hotel dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan wisatawan guna mempertahankan loyalitas secara berkelanjutan.

Kata Kunci: kualitas hotel berbintang lima; kepuasan wisatawan; kualitas pelayanan;

loyalitas wisatawan; peran mediasi.

PENDAHULUAN

Setelah pandemi, industri pariwisata dan perhotelan telah berkembang menjadi komponen penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan pembangunan wilayah strategis. Tren wisatawan telah berubah untuk memprioritaskan pengalaman lengkap daripada hanya tempat menginap (Hidayat, 2024; Holloway, 2020). Peningkatan mobilitas global dan perilaku pelanggan yang lebih selektif terhadap standar kebersihan, keamanan, dan personalisasi layanan telah mendorong pemulihan industri ini. Hotel harus tidak hanya menyediakan fasilitas fisik tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat (Buhalis & Leung, 2018; Gössling et al., 2020). Hotel berbintang lima menentukan citra destinasi dan daya tarik investasi daerah. Persepsi wisatawan internasional tentang kualitas layanan di daerah tersebut dipengaruhi oleh standar layanan yang ditawarkan oleh hotel (Aznam & Dewi, 2024; Lubis et al., 2024).

Sebagai pusat pariwisata yang berbatasan langsung dengan Singapura dan Malaysia, Kota Batam menghadapi persaingan bisnis perhotelan yang ketat. Batam sekarang menjadi pusat wisata singkat (short break), MICE (meeting, incentive, convention, and exhibition), dan wisata medis dan belanja karena lokasinya yang strategis (Pariwisata, 2025; Riau & Province, 2025). Data pasar perhotelan menunjukkan bahwa hingga tahun 2026, akan ada lebih dari 26 hotel berbintang tiga hingga lima yang bersaing untuk menarik tamu bisnis, MICE, dan rekreasi. Jaringan internasional menguasai sekitar 46% pasokan kamar (BookingINA, 2026; Hotelworks, 2026). Standar pelayanan hampir sama karena banyaknya jaringan internasional, sehingga persaingan beralih dari persaingan berbasis merek global menuju keunggulan operasional lokal seperti

kecepatan respons keluhan, keramahan staf, dan konsistensi kualitas antarfasilitas. Ketika hal-hal seperti ini terjadi, keunggulan lokasi dan harga tidak lagi cukup. Kualitas pelayanan yang konsisten, yang dapat melampaui harapan pelanggan, menjadi faktor utama yang menentukan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Alin et al., 2026; Panchal et al., 2022).

Salah satu hotel berbintang lima terbaik di kawasan tersebut, Wyndham Panbil Batam menerima penilaian tamu yang baik, dengan rating total 4,6/5,0 di Google Review dan skor 8,5/10 di Booking.com pada April 2025. Namun, analisis ulasan pada periode hunian tinggi menunjukkan ketidakkonsistenan dalam kinerja layanan. Ketidakkonsistenan ini termasuk durasi proses check-in yang melebihi standar internasional, variasi menu makanan dan minuman yang tidak memadai, dan perawatan fasilitas umum yang tidak merata di seluruh hotel (Fatimah et al., 2024). Dalam survei kepuasan konvensional, kelemahan operasional ini sering kali tidak terlihat. Namun, ulasan online menjadi faktor penting bagi calon tamu sebelum memesan akomodasi, sehingga reputasi online memengaruhi okupansi dan pendapatan hotel (Kurniawan & Aswan, 2025; Phillips et al., 2016). Fenomena ini mengkhawatirkan karena pelanggan hotel berbintang lima memiliki harapan yang lebih tinggi dan zona toleransi yang lebih sempit terhadap layanan yang buruk dibandingkan dengan konsumen kelas menengah (Akan, 1995; Mwacha, 2025).

Kondisi ini sesuai dengan gagasan tentang Zone of Indifference (Chuah et al., 2017) dan Zona Toleransi Layanan (Parasuraman et al., 1994), di mana tamu yang merasa "cukup puas" atau berada di bawah harapan memiliki kemungkinan dua kali lipat untuk beralih ke pesaing jika mereka menemukan penawaran yang sebanding atau sedikit lebih baik. Selain itu, kepuasan yang dihasilkan dari

pengalaman layanan yang baik juga berfungsi sebagai jembatan emosional yang mengubah tamu tetap menjadi pendukung merek (brand advocate) melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM) dan ulasan positif; ini lebih berharga dalam industri perhotelan daripada promosi yang dibayar (Ali et al., 2016; Darmawan et al., 2021; John T & Cheng, 2011). Studi empiris di kawasan Batam biasanya berfokus pada hotel kelas menengah atau hanya menguji pengaruh fasilitas dan citra merek. Akibatnya, penelitian sebelumnya belum secara menyeluruh menguji seberapa besar peran kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu dan loyalitas tamu pada hotel berbintang lima (Alin et al., 2026). Penelitian ini difokuskan pada ketidaksesuaian ini. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menemukan bagaimana kualitas pelayanan Wyndham Panbil Batam memengaruhi kepuasan dan kesetiaan wisatawan serta peran mediasi kepuasan dalam hubungan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal dan desain cross-sectional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas wisatawan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Studi ini dilakukan di Wyndham Panbil Batam dari November 2025 hingga April 2026, dengan 29.877 wisatawan yang pernah menginap dan menggunakan fasilitas hotel selama periode tersebut. Ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, dan hasilnya adalah 99,66, yang dibulatkan menjadi 100 responden. Selanjutnya, teknik purposive sampling dengan kriteria beres digunakan untuk memilih sampel. Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas yang diukur melalui lima dimensi SERVQUAL (tangibility, reliability, response,

assurance, dan empathy) yang dikembangkan oleh Parasuraman et al., (1988) dan terdiri dari lima belas item pernyataan; kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi yang diukur melalui empat indikator kesesuaian harapan dan pengalaman berdasarkan teori Oliver, (2010); dan teori Zeithaml et al., (2014) kesetiaan wisatawan sebagai variabel terikat yang diukur melalui empat indikator kesesuaian harapan dan pengalaman. Untuk memverifikasi validitas (korelasi Pearson dengan r-hitung lebih besar daripada r-tabel) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha setidaknya 0,70), instrumen ini telah diuji coba terlebih dahulu pada tiga puluh peserta. Ini adalah kuesioner skala Likert lima poin yang dimodifikasi dari indikator baku tersebut.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online dan luring secara sukarela. Kemudian, data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 26 melalui tahapan statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas VIF, dan heteroskedastisitas Glejser), analisis jalur untuk mengevaluasi pengaruh langsung antar variabel, dan uji Sobel untuk menunjukkan betapa pentingnya mediasi kepuasan wisatawan dalam hubungan antara kualitas penerimaan dan tingkat kepuasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, uji instrumen, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis jalur, serta pengujian hipotesis. Hasil analisis disajikan secara sistematis untuk menjawab seluruh rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan

Tabel 1 Ringkasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan

No	Uraian	Hasil	Keterangan
1	Rata-rata Kualitas Pelayanan (X)	4,38	Sangat Tinggi
2	Rata-rata Kepuasan Wisatawan (Y)	4,41	Sangat Tinggi
3	Uji Validitas	Valid	$t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,1966)
4	Uji Reliabilitas	Reliabel	Cronbach's Alpha > 0,90
5	Uji Normalitas	Normal	Asymp. Sig. = 0,596 > 0,05
6	Uji Multikolinearitas	Bebas	VIF = 1,000 < 10
7	Uji Heteroskedastisitas	Tidak Terjadi	Sig. = 0,473 > 0,05
8	Koefisien Jalur (Beta)	0,781	Pengaruh Kuat
9	t-hitung	12,964	t-tabel (1,984)
10	Signifikansi	0,000	< 0,05
11	R ² (Koefisien Determinasi)	0,610	61,0%
12	Kesimpulan	H1 Diterima	X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa, dengan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,781, nilai t-hitung sebesar 12,964, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Nilai t-hitung yang jauh lebih besar dari t-tabel (1,984) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Koefisien jalur sebesar 0,781 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan sangat positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan satuan pada kualitas pelayanan akan menghasilkan peningkatan kepuasan wisatawan sebesar 0,781 satuan. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,610 menunjukkan bahwa variasi kepuasan wisatawan sebesar 61,0% disebabkan oleh kualitas pelayanan, sedangkan bagian yang tersisa sebesar 39,0% disebabkan oleh faktor-faktor Fasilitas, harga, citra

merek, dan pengalaman umum tamu adalah beberapa faktor tambahan yang dapat memengaruhi kepuasan wisatawan, menurut nilai residual (e1) sebesar 0,624.

Hipotesis pertama (H1) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan pada Wyndham Panbil Batam berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu diterima berdasarkan seluruh hasil uji. Hasilnya menunjukkan bahwa wisatawan lebih puas dengan Wyndham Panbil Batam ketika mereka mendapatkan layanan yang lebih baik.



Diagram 1 Jalur Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) digambarkan dalam diagram jalur 1 di atas. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dengan koefisien jalur (β) 0,781, nilai t-hitung 12,964 (lebih besar dari nilai t-tabel 1,984), dan tingkat signifikansi p 0,000 (kurang dari 0,05). Nilai R² 0,610 menunjukkan bahwa variasi kepuasan wisatawan Oleh karena itu, Hipotesis 1 (H1) diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Wisatawan

Tabel 2 Ringkasan Hasil Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Wisatawan

No	Uraian	Hasil	Keterangan
1	Rata-rata	4,38	Sangat

	Kualitas Pelayanan (X)		Tinggi
2	Rata-rata Loyalitas Wisatawan (Z)	4,33	Sangat Tinggi
3	Uji Validitas	Valid	r-hitung > r-tabel (0,1966)
4	Uji Reliabilitas	Reliabel	Cronbach's Alpha > 0,90
5	Uji Normalitas	Normal	Asymp. Sig. = 0,596 > 0,05
6	Uji Multikolineritas	Bebas	VIF = 1,000 < 10
7	Uji Heteroskedastisitas	Tidak Terjadi	Sig. = 0,473 > 0,05
8	Koefisien Jalur (Beta)	0,342	Pengaruh Sedang
9	t-hitung	3,917	> t-tabel (1,984)
10	Signifikansi	0,000	< 0,05
11	Kesimpulan	H2 Diterima	X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z

Dengan koefisien jalur 0,342, nilai t-hitung 3,917, dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Wyndham Panbil Batam berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat membuat wisatawan lebih setia. Pelayanan yang memuaskan, cepat, profesional, dan ramah di Wyndham Panbil Batam akan membuat tamu ingin kembali dan merekomendasikan hotel kepada teman, keluarga, dan rekan kerja. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting dalam menjalin hubungan dengan wisatawan dalam jangka panjang.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi koefisien jalur sebesar 0,342 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi loyalitas wisatawan. Kepuasan wisatawan adalah faktor lain yang mempengaruhi loyalitas,

karena wisatawan yang tidak puas secara keseluruhan dengan pengalaman menginapnya belum tentu menjadi wisatawan yang loyal. Oleh karena itu, pelayanan yang konsisten dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan dan mendorong loyalitas jangka panjang; namun, untuk menumbuhkan loyalitas yang lebih kuat, faktor kepuasan juga diperlukan.

Menurut analisis deskriptif, wisatawan menilai kualitas pelayanan Wyndham Panbil Batam dengan sangat baik, memberikan nilai rata-rata 4,38, dan nilai loyalitas wisatawan juga sangat baik, memberikan nilai rata-rata 4,33. Ini menunjukkan bahwa wisatawan memiliki persepsi yang sangat baik tentang pelayanan di hotel dan ingin kembali menginap di sana dan merekomendasikan hotel kepada orang lain.



Diagram 2 Model Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Wisatawan

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Wisatawan (Z) ditunjukkan pada diagram jalur di atas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,342, yang masuk dalam kategori pengaruh sedang. Dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), nilai t-tabel 1,984 lebih rendah daripada nilai t-hitung 3,917. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model memenuhi persyaratan analisis; instrumennya valid dan dapat diandalkan; data berdistribusi normal; dan tidak ada heteroskedastisitas. Oleh karena itu, Hipotesis 2 (H2) diterima, yang menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kesetiaan wisatawan.

Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan
Tabel 3 Ringkasan Hasil Penelitian Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan

No	Uraian	Hasil	Ket
1	Rata-rata Kepuasan Wisatawan (Y)	4,41	Sangat Tinggi
2	Rata-rata Loyalitas Wisatawan (Z)	4,33	Sangat Tinggi
3	Uji Validitas	Valid	r-hitung > r-tabel (0,1966)
4	Uji Reliabilitas	Reliabel	Cronbach's Alpha > 0,90
5	Uji Normalitas	Normal	Asymp. Sig. = 0,596 > 0,05
6	Uji Multikolineritas	Bebas	VIF = 1,000 < 10
7	Uji Heteroskedastisitas	Tidak Terjadi	Sig. = 0,473 > 0,05
8	Koefisien Jalur (Beta)	0,524	Pengaruh Kuat
9	t-hitung	6,128	> t-tabel (1,984)
10	Signifikansi	0,000	< 0,05
11	Kesimpulan	H3 Diterima	Y berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z

Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk kedua variabel valid dengan nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel (0,1966), dan reliabel dengan nilai alfa Cronbach di atas 0,90 (Y = 0,922; Z = 0,903). Oleh karena itu, instrumen penelitian memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, dan oleh karena itu layak untuk digunakan untuk analisis tambahan.

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,596 (> 0,05), yang menunjukkan bahwa data berdistribusi

normal. Hasil uji multikolineritas menunjukkan nilai VIF sebesar 1,000 (< 10) dan toleransi sebesar 1,000 (> 0,10), yang menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala multikolineritas. Nilai signifikansi uji heteroskedastisitas Glejser adalah 0,473 (> 0,05), yang menunjukkan bahwa gejala dengan koefisien jalur (Beta) 0,524, nilai t-hitung 6,128, dan nilai signifikansi 0,000, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Pengaruh tersebut dianggap signifikan secara statistik, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,984). Koefisien jalur 0,524 menunjukkan pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan kuat dan positif, yang berarti peningkatan kepuasan wisatawan sebesar 0,524 satuan diikuti dengan peningkatan loyalitas wisatawan sebesar 0,524 satuan.



Diagram 3 Model Analisis Jalur Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan

Pengaruh Kepuasan Wisatawan (Y) terhadap Loyalitas Wisatawan (Z) ditunjukkan pada diagram jalur di atas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mereka, dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,524, yang termasuk dalam kategori pengaruh kuat. Dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05), nilai t-tabel 1,984 lebih rendah daripada nilai t-hitung 6,128. Selain itu, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa perangkat penelitian telah memenuhi persyaratan analisis, yaitu valid, kredibel, data berdistribusi normal, dan tidak ada heteroskedastisitas

atau multikolinearitas. Oleh karena itu, Hipotesis 3 (H3) diterima, yang menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berdampak positif dan signifikan terhadap kesetiaan wisatawan.

Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan dalam Hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas

Tabel 4 Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan Dalam Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas

No	Uraian	Hasil	Ket
1	Rata-rata Kualitas Pelayanan (X)	4,38	Sangat Tinggi
2	Rata-rata Kepuasan Wisatawan (Y)	4,41	Sangat Tinggi
3	Rata-rata Loyalitas Wisatawan (Z)	4,33	Sangat Tinggi
4	Uji Validitas	Valid	r-hitung > r-tabel (0,1966)
5	Uji Reliabilitas	Reliabel	Cronbach's Alpha > 0,90
6	Uji Normalitas	Normal	Asymp. Sig. = 0,596 > 0,05
7	Uji Multikolinearitas	Bebas	VIF = 1,000 < 10
8	Uji Heteroskedastisitas	Tidak Terjadi	Sig. = 0,473 > 0,05
9	Koefisien Jalur X → Y	0,781	Signifikan (p = 0,000)
10	Koefisien Jalur Y → Z	0,524	Signifikan (p = 0,000)
11	Koefisien Jalur X → Z (Langsung)	0,342	Signifikan (p = 0,000)
12	Pengaruh Tidak Langsung X → Y → Z	0,409	$\beta_1 \times \beta_3 = 0,781 \times 0,524$
13	Total Pengaruh X → Z	0,751	$0,342 + 0,409$
14	Perbandingan IHE (0,409) vs DE (0,342)	> DE	Mediasi Parsial
15	Kesimpulan	H4 Diterima	Kepuasan Wisatawan Memediasi Hubungan X

			dan Z
--	--	--	-------

Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan membantu memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan kesetiaan wisatawan. Dengan kata lain, pelayanan yang baik tidak secara langsung membuat wisatawan setia; sebaliknya, itu membuat wisatawan puas, yang kemudian menjadi setia dalam jangka panjang. Ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berfungsi sebagai sarana emosional yang menghubungkan pengalaman layanan dengan perilaku setia mereka.

Berdasarkan kriteria mediasi, mediasi parsial adalah jenis mediasi yang terjadi karena kedua jalur ($X \rightarrow Y$ dan $Y \rightarrow Z$) dianggap signifikan dan pengaruh tidak langsung (0,409) lebih besar daripada pengaruh langsung (0,342). Ini berarti bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas tidak sepenuhnya dijelaskan oleh kepuasan wisatawan; namun, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas tetap terjadi secara langsung melalui kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, hipotesis keempat bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan Wyndham Panbil Batam diterima.

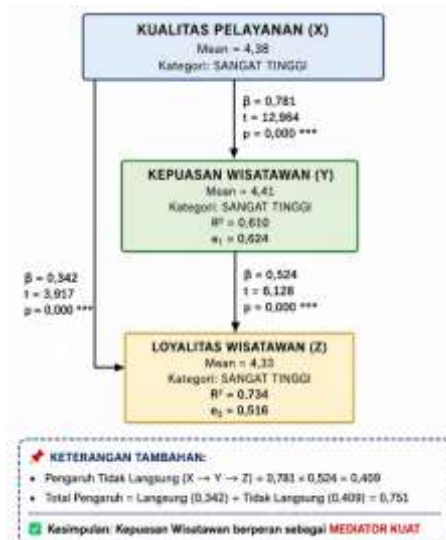


Diagram . Model Mediasi Kepuasan Wisatawan pada Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Wisatawan

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dengan koefisien jalur 0,781, kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat kepuasan wisatawan di Wyndham Panbil Batam berkorelasi positif dengan kualitas layanan yang diberikan. Wisatawan puas dengan layanan yang cepat, ramah, dan profesional yang melampaui harapan mereka, yang dipengaruhi oleh daya tanggap, keandalan, dan empati. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten sangat penting untuk pengalaman menginap yang baik dan kepuasan wisatawan.

Dengan koefisien jalur 0,342, kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas wisatawan. Meskipun tidak signifikan secara statistik, pengaruh langsung ini masih dianggap sedang. Pelayanan yang baik membuat wisatawan lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan hotel kepada orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tetap menjadi bagian penting dari hubungan hotel-wisatawan yang bertahan lama, meskipun dampaknya tidak sebesar kepuasan wisatawan.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas, dengan koefisien jalur sebesar 0,524. Temuan ini menunjukkan bahwa wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman menginapnya akan lebih setia dibandingkan dengan wisatawan yang hanya menerima pelayanan yang baik tetapi tidak mencapai tingkat kepuasan yang tinggi. Wyndham Panbil Batam adalah pilihan terbaik untuk penginapan di Kota Batam karena wisatawan puas dan memberikan rekomendasi yang baik.

Selain itu, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berperan sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas, dengan pengaruh tidak langsung 0,409 lebih besar daripada pengaruh langsung 0,342. Hasilnya

menunjukkan bahwa pelayanan yang baik tidak secara otomatis meningkatkan loyalitas wisatawan; sebaliknya, wisatawan harus lebih dulu puas. Dengan kata lain, kepuasan wisatawan membangun ikatan jangka panjang antara hotel dan tamu melalui hubungan emosional.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor utama yang memengaruhi kepuasan wisatawan dan kesetiaan mereka; kepuasan berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan keduanya. Hasilnya menunjukkan bahwa manajemen Wyndham Panbil Batam harus memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan agar wisatawan senang dan tetap loyal. Untuk mencapai tujuan ini, pelatihan pelayanan prima rutin, evaluasi standar operasional prosedur, dan pemantauan kualitas pelayanan di setiap titik kontak dengan wisatawan adalah cara yang dapat dilakukan.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan di Wyndham Panbil Batam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dengan koefisien jalur 0,781, dan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, dengan koefisien jalur 0,342. Kepuasan wisatawan memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas wisatawan, dengan koefisien jalur 0,342. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan wisatawan, kualitas pelayanan Wyndham Panbil Batam memainkan peran penting. Kepuasan wisatawan berfungsi sebagai jembatan emosional yang menghubungkan pengalaman mereka dengan perilaku setia. Hasilnya, manajemen Wyndham Panbil Batam harus terus memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan, terutama dalam hal daya tanggap dan empati, yang sangat dihargai oleh

wisatawan. Namun, mereka harus tetap konsisten dalam setiap aspek layanan. Manajemen juga disarankan untuk mengevaluasi kepuasan pengunjung secara teratur melalui survei berkala dan melacak ulasan online untuk perbaikan layanan. Selain itu, diperlukan peningkatan pelatihan pelayanan prima bagi seluruh karyawan untuk menjamin standar pelayanan yang profesional dan konsisten. Untuk penelitian yang lebih lanjut, sampel harus diperluas ke beberapa hotel berbintang lima lainnya di wilayah Batam serta menambahkan variabel tambahan seperti reputasi merek, nilai yang dirasakan, atau kepercayaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang komponen yang memengaruhi kesetiaan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akan, P. (1995). Dimensions of service quality: a study in Istanbul. *Managing Service Quality: An International Journal*, 5(6), 39–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09604529510796575>
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Alin, P. N., Sukati, I., Manajemen, P. S., & Batam, U. P. (2026). The Influence of Promotion , Brand Image , and Product Quality on Purchase Decisions at Star-Rated Hotel Restaurants in Batam Industri perhotelan di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir , terutama di wilayah strategis y. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 1017–1028. <https://doi.org/1047467/elmal.v7i2.11110> The
- Aznam, A. F. P., & Dewi, W. R. (2024). Kontribusi Variasi Produk Pastry Dan Bakery Sebagai Nilai Tambah Pengalaman Di Hotel Bintang Lima. *Mabha Jurnal*, 5(2), 83–95. <https://doi.org/10.70018/mb.v5i2.89>
- BookingINA. (2026). *IHKA Matangkan Program Kerja Tahunan, Fokus Profesionalisme dan Aksi Sosial*. <https://bookingina.com/news/7136>
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>
- Chuah, S. H. W., Rauschnabel, P. A., Marimuthu, M., Thurasamy, R., & Nguyen, B. (2017). Why do satisfied customers defect? A closer look at the simultaneous effects of switching barriers and inducements on customer loyalty. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 616–641. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2016-0107>
- Darmawan, D., Purwanto, F., Jahroni, & Infante, A. (2021). The Relationship Between Satisfaction and Loyalty of Hotel Service Users in the Tourism City of Batu, Malang. *Journal of Engineering and Social Sciences (JESS)*, 1(2), 49–56. <https://jess-jurnal.unsuri.ac.id/index.php/JESS/id/article/view/7>
- Fatimah, Z., Lubis, A. L., & Sitorus, S. W. (2024). The Impact of Room Attendant's Service Quality on Guest Satisfaction at BWP Hotel Batam. *Jurnal Kepariwisata*, 23(2), 87–98. <https://doi.org/10.52352/jpar.v23i2.1411>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hidayat, R. (2024). *Implementasi Kualitas Pelayanan Terhadap*

- Kepuasan Tamu Pada Staff Front Office Di Sudamala Resort Senggigi Lombok (Penerapan Skala Green Lodging)* [Politeknik Negeri Bali]. https://repository.pnb.ac.id/id/eprint/14769/3/RAMA_93303_2315854039_0004037205_00260989_part.pdf
- Holloway, J. C. (2020). *The Business of Tourism* (11th ed.). Pearson Education.
- Hotelworks, C. (2026). *Indonesia Archives*. <https://c9hotelworks.com/location/asia/indonesia>
- John T, B., & Cheng, S.-L. (2011). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13/5, 213–217.
- Kurniawan, H., & Aswan, M. K. (2025). Pengaruh Online Travel Agent dan Online Review Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Hotel Grand Verona Samarinda. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 30(2), 227. <https://jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1896>
- Lubis, A. L., Supardi, S., & Fatimah, Z. (2024). Pelatihan Peningkatan Kualitas Layanan Pelanggan Restoran RM. Sederhana Winsor Batam. *Jurnal Keker Wisata*, 2(2), 197–210. <https://doi.org/10.59193/jkw.v1i1.93x>
- Mwacha, E. R. (2025). Service Quality Dimensions and Their Influence on Customer Satisfaction in Mid-Level Hotels (3 Stars): Evidence from Arusha, Tanzania. *NG Journal of Social Development*, 18(1), 609–624. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4314/ngjsd.v18i1.18>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Panchal, D., Rego, S. L., Kachwala, T., & Pai, P. (2022). Relationships Between Service Quality, Customer Satisfaction & Customer Loyalty in Hotel Services. *Journal of Hospitality ...*, 15(2), 47–65. <http://www.publishingindia.com/johar/>
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In *Journal of Retailing* (Vol. 64, p. 28). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1994). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 70(3), 201–230. <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>
- Pariwisata, K. (2025). *perkembangan-pariwisata-kepulauan-riau-april-2025.pdf*.
- Phillips, P., Zigan, K., Schegg, R., & J., S. B. (2016). Antecedents And Effects Of Online Reviews On Hotel Performance. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235–249. <https://doi.org/10.1177/0047287516636481>
- Riau, B. P. S. P. K., & Province), (BPS-Statistics Kepulauan Riau. (2025). *Perkembangan Pariwisata Bulan Mei 2025 Provinsi Kepulauan Riau*. <https://kepri.bps.go.id/id/pressrelease/2025/07/01/1602/perkembangan-pariwisata-bulan-mei-2025-provinsi-kepulauan-riau.html>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2014). The behavioral consequences of stroke. *The Behavioral Consequences of Stroke*, 9781461476(April), 1–349. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7672-6>