



## Paradoks Pengalaman Berkesan: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna RedDoorz

Amelindha Vania\*, Okta Fajar Nuraini, Naila Karim Sabrina, Muhammad Roihan Mahesa Putra

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang, 65144,  
Indonesia

\*[amelindhavania@uin-malang.ac.id](mailto:amelindhavania@uin-malang.ac.id)

### Abstract

This study aims to analyze the relationship between memorable experiences, customer satisfaction, and customer loyalty in low-cost app-based lodging, using a case study of RedDoorz users in the Malang area. This study used a quantitative approach with a causal explanatory survey design. Data were collected through an online questionnaire from respondents who had stayed at RedDoorz, then analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling. The results of the study indicate the paradox of memorable experiences, where experiences considered memorable do not directly increase customer satisfaction or loyalty. Customer satisfaction was shown to play a role as a primary determinant of loyalty and fully mediates the relationship between memorable experiences and customer loyalty. These findings indicate that memorable experiences can only drive loyalty if they are able to generate customer satisfaction through meeting basic service expectations. Theoretically, this study confirms that the role of customer experience is contextual and can be paradoxical. Practically, the results of this study suggest that digital lodging service managers prioritize consistency in core service quality as the basis for building customer satisfaction and loyalty.

**Keywords:** Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Memorable Experience, RedDoorz

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara pengalaman berkesan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada penginapan berbasis aplikasi berbiaya rendah, dengan studi kasus pada pengguna RedDoorz di wilayah Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei kausal eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari responden yang memiliki pengalaman menginap di RedDoorz, kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan adanya fenomena paradoks pengalaman berkesan, di mana pengalaman yang dianggap berkesan tidak secara langsung meningkatkan kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai determinan utama loyalitas sekaligus memediasi secara penuh hubungan antara pengalaman berkesan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman berkesan hanya dapat mendorong loyalitas apabila mampu menghasilkan kepuasan pelanggan melalui pemenuhan ekspektasi dasar layanan. Secara teoretis, penelitian ini menegaskan bahwa peran pengalaman pelanggan bersifat kontekstual dan dapat bersifat paradoks. Secara praktis, hasil penelitian ini menyarankan agar pengelola layanan penginapan digital memprioritaskan konsistensi kualitas layanan inti sebagai dasar pembentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Pengalaman Berkesan, RedDoorz

### Pendahuluan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu pilar utama dalam strategi keberlanjutan bisnis jasa, karena pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi finansial melalui pembelian berulang, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui rekomendasi positif dan ketahanan terhadap tawaran pesaing (Chaudhuri, 1999; dkk, 2021). Dalam industri jasa yang semakin terdigitalisasi, loyalitas tidak lagi semata-mata dibangun melalui transaksi, melainkan melalui keseluruhan pengalaman pelanggan yang mencakup interaksi emosional, persepsi nilai, dan kualitas hubungan dengan penyedia layanan (Junita Lubis, 2019; Yuliamir et al.,

2023). Oleh karena itu, memahami bagaimana pengalaman pelanggan terbentuk dan bagaimana hal tersebut memengaruhi kepuasan serta loyalitas menjadi kebutuhan strategis bagi organisasi jasa modern.

Dalam konteks ini, perhatian terhadap pengalaman berkesan (*memorable experience*) meningkat seiring pergeseran perilaku konsumen yang kini menilai layanan bukan hanya dari aspek fungsional, tetapi juga dari kualitas pengalaman emosional dan kognitif yang mereka rasakan. Studi-studi terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman berkesan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi nilai dan perilaku pascakonsumsi (Prentice et al., 2022; Qian et al., 2025; Sthapit, 2018, 2019). Namun, literatur terbaru juga memperkenalkan sebuah fenomena yang semakin banyak dibahas, yaitu *experience paradox*. Fenomena ini menggambarkan kondisi ketika pengalaman yang dianggap berkesan tidak selalu menghasilkan kepuasan, dan bahkan dapat menurunkannya, terutama ketika pengalaman tersebut tidak selaras dengan harapan atau kualitas layanan yang diterima (Nichol et al., 2024; Velasco et al., 2024). Zha et al. (2024), dalam kerangka paradox lens di industri hospitality, menyatakan bahwa pengalaman intens dapat menghasilkan evaluasi yang bertentangan dengan dugaan awal apabila terjadi ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas layanan.

Sementara itu, kepuasan pelanggan tetap menjadi mekanisme evaluasi utama yang menjembatani hubungan antara pengalaman dan loyalitas. Sejumlah penelitian menegaskan peran kepuasan sebagai mediator dalam menentukan apakah pengalaman pelanggan benar-benar berujung pada pembentukan loyalitas konsumen (dkk, 2021; Junita Lubis, 2019; Yuliamir et al., 2023). Dalam layanan digital, keterhubungan antara pengalaman, baik digital maupun fisik, dengan kepuasan semakin kompleks karena pelanggan mengevaluasi layanan berdasarkan konsistensi antara tampilan aplikasi, informasi yang diberikan, dan kualitas aktual dari layanan yang diperoleh di lapangan (Dianawati et al., 2024; Espiloy, 2025).

Kerumitan tersebut sangat terlihat dalam industri perhotelan digital, terutama pada kategori penginapan berbiaya rendah yang menggabungkan pengalaman fisik dan digital secara bersamaan. RedDoorz, sebagai salah satu penyedia akomodasi berbasis aplikasi terbesar di Asia Tenggara, menawarkan model bisnis *lowcost* dan *assetlight* yang bergantung pada standarisasi layanan minimal serta kemitraan dengan berbagai properti. Struktur bisnis ini memberikan jangkauan yang luas dan efisiensi operasional, tetapi juga menimbulkan tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas layanan di setiap properti mitra (Nasir Nasir, 2024). Dengan demikian, pengalaman pelanggan pada RedDoorz tidak hanya berasal dari antarmuka aplikasi dan proses pemesanan, tetapi juga dari kondisi fisik kamar, kebersihan, kenyamanan, hingga proses check-in yang sering kali bervariasi antar properti. Ketidaksesuaian antara kesan awal yang dibangun oleh aplikasi dengan realitas pengalaman di properti dapat menciptakan kondisi paradoks pengalaman berkesan seperti yang dijelaskan (Espiloy, 2025; Zha et al., 2024).

Meskipun hubungan antara pengalaman berkesan, kepuasan, dan loyalitas telah banyak dikaji pada sektor perhotelan konvensional, masih terdapat kesenjangan literatur yang membahas dinamika tersebut pada platform penginapan berbasis aplikasi dan berbiaya rendah. Hingga kini, belum ada penelitian yang secara eksplisit mengkaji fenomena paradoks pengalaman berkesan yang dapat menurunkan kepuasan terkait layanan penginapan digital *low budget* seperti RedDoorz di Indonesia, meskipun fenomena ini telah banyak disinggung dalam teori pengalaman modern (Zha et al., 2024). Demikian pula, penelitian mengenai peran mediasi penuh kepuasan pelanggan dalam menghubungkan pengalaman berkesan dengan loyalitas masih terbatas pada sektor jasa lain dan belum diuji secara komprehensif pada ekosistem layanan *assetlight* yang sangat bergantung pada konsistensi standar layanan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pengalaman berkesan memengaruhi

kepuasan dan loyalitas pelanggan pada layanan RedDoorz, serta untuk menjelaskan fenomena paradoks yang muncul dalam layanan penginapan berbiaya rendah berbasis aplikasi. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman berkesan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan menguji peran mediasi penuh kepuasan pelanggan.

## Kajian Pustaka

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan konstruk fundamental dalam pemasaran jasa yang merefleksikan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan kembali suatu produk atau layanan di masa mendatang, meskipun terdapat alternatif lain dan tekanan situasional yang berpotensi mendorong perpindahan perilaku (Philip Kotler, 2024; Winata & Isnawan, 2017). Loyalitas tidak hanya tercermin dalam perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencakup dimensi sikap yang ditunjukkan melalui preferensi, kepercayaan, afeksi positif, serta kesediaan merekomendasikan layanan kepada pihak lain dan resistensi terhadap tawaran kompetitor (Simarmata et al., 2021). Dalam persaingan jasa yang semakin intensif, loyalitas pelanggan dipandang sebagai indikator penting keberlanjutan dan profitabilitas jangka panjang karena berkontribusi pada stabilitas pendapatan, pengurangan biaya akuisisi pelanggan, dan penguatan posisi kompetitif perusahaan (dkk, 2021; Yuliamir et al., 2023).

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons evaluatif yang muncul dari perbandingan antara kinerja layanan yang dipersepsikan dengan ekspektasi pelanggan sebelum konsumsi (Muthmainnah et al., 2021), sebagaimana dijelaskan dalam *Expectation Confirmation Theory* (Hossain, M. A., & Quaddus, 2012). Kepuasan tercapai ketika kinerja layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi, sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila kinerja berada di bawah harapan pelanggan (Ela elliyana et.al, 2022; Muthmainnah et al., 2021). Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai determinan utama loyalitas, karena pelanggan yang puas cenderung memiliki niat pembelian ulang yang lebih tinggi, memberikan rekomendasi positif, serta menunjukkan kecenderungan yang lebih rendah untuk beralih ke penyedia layanan lain (Winarno, 2019; Yuliamir et al., 2023; Yurindera, 2023). Dalam industri perhotelan, kepuasan umumnya dievaluasi melalui aspek fungsional dan layanan, seperti kebersihan kamar, kelengkapan fasilitas, kesesuaian harga dengan nilai yang diterima, kemudahan proses pemesanan, dan kualitas interaksi dengan staf (Winarno, 2019).

### Pengalaman Berkesan (*Memorable Experience*)

Pengalaman berkesan merujuk pada interaksi layanan yang tertanam kuat dalam memori pelanggan dan memicu respons emosional serta kognitif yang signifikan, sejalan dengan pergeseran paradigma menuju *Experience Economy* yang menekankan nilai pengalaman dibandingkan sekadar fungsi produk atau jasa (O'Brien, 2007; Shukla Anuja, Anubhav Mishra, 2024; Sthapit, 2019). Pengalaman ini melampaui evaluasi utilitarian dengan menekankan dimensi emosional dan sensori yang membentuk persepsi nilai secara holistik, sehingga berpotensi memengaruhi sikap dan niat perilaku pascakonsumsi pelanggan (Qian et al., 2025). Literatur menunjukkan bahwa pengalaman berkesan bersifat multidimensional, mencakup rasa kebaruan, keterlibatan emosional, interaksi personal, stimulasi sensorik, serta unsur pembelajaran, dan dapat berperan sebagai sumber diferensiasi strategis dalam industri jasa; namun demikian, pengalaman yang berkesan tidak selalu berujung pada kepuasan atau loyalitas apabila tidak selaras dengan ekspektasi dasar dan kebutuhan fungsional pelanggan (Akhoondnejad, 2024; Hosany et al., 2022).

## Perumusan Hipotesis

Pengalaman berkesan (*memorable experience*) merupakan elemen penting yang membentuk evaluasi pelanggan terhadap suatu layanan, khususnya melalui keterlibatan emosional dan kognitif selama proses konsumsi (Jonas et al., 2020; Listiani et al., 2024; Prentice et al., 2022). Pengalaman yang dipersepsi positif dan tidak terlupakan berpotensi meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, serta memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi awal mereka. Kondisi tersebut pada akhirnya mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan sebagai hasil evaluatif pascakonsumsi (Torabi et al., 2022). Berdasarkan argumen teoretis dan temuan empiris tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Pengalaman berkesan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan RedDoorz.

Kepuasan pelanggan secara luas dipandang sebagai determinan utama loyalitas dalam berbagai industri jasa, karena mencerminkan tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang diterima (Junita Lubis, 2019; Yuliamir et al., 2023). Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan niat pembelian ulang yang lebih tinggi, memberikan rekomendasi positif, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan (Muthmainnah et al., 2021; Produk et al., 2020). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan diharapkan berperan langsung dalam membentuk loyalitas pelanggan pada layanan penginapan RedDoorz, sehingga hipotesis kedua diajukan sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan RedDoorz.

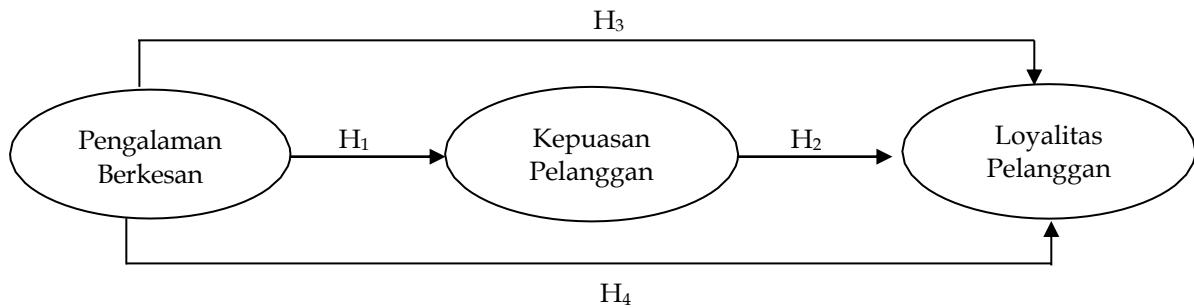
Selain melalui kepuasan, hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pengalaman berkesan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, terutama melalui pembentukan ikatan emosional dan preferensi terhadap merek atau penyedia layanan (Gu et al., 2023; Listiani et al., 2024; Prentice et al., 2022; Sthapit, 2018, 2019; Torabi et al., 2022). Pengalaman yang positif dan bermakna dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk mengulangi penggunaan layanan serta mengurangi kecenderungan untuk beralih ke pesaing (Nugraheni & Dirgantara, 2023). Berdasarkan temuan tersebut, hubungan langsung antara pengalaman berkesan dan loyalitas pelanggan dirumuskan melalui hipotesis berikut:

H<sub>3</sub>: Pengalaman berkesan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan RedDoorz.

Lebih lanjut, literatur pemasaran jasa juga menekankan bahwa pengaruh pengalaman berkesan terhadap loyalitas sering kali tidak bersifat langsung, melainkan disalurkan melalui mekanisme evaluatif berupa kepuasan pelanggan (Daimah & Anwar, 2025; Nasir Nasir, 2024; Shukla Anuja, Anubhav Mishra, 2024). Dalam kerangka ini, pengalaman berkesan terlebih dahulu membentuk kepuasan sebagai respons afektif dan kognitif, yang selanjutnya mendorong loyalitas pelanggan dalam bentuk niat pembelian ulang dan rekomendasi. Dengan demikian, kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara pengalaman berkesan dan loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pengalaman berkesan terhadap loyalitas pelanggan RedDoorz.

Model konseptual penelitian ini dikembangkan pada Gambar 1 untuk menjelaskan mekanisme hubungan antara pengalaman berkesan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada layanan penginapan berbasis aplikasi berbiaya rendah.



Gambar 1. Model Konseptual

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei kausal eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dalam model penelitian (Waruwu, 2023), khususnya pengaruh pengalaman berkesan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Populasi penelitian mencakup seluruh individu yang pernah menggunakan layanan penginapan RedDoorz di wilayah Malang dalam kurun waktu satu tahun terakhir, yaitu periode Juni 2024 hingga Juni 2025. Mengingat ukuran populasi yang tidak dapat diidentifikasi secara pasti, penelitian ini menerapkan teknik *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling* untuk menjaring responden yang memenuhi kriteria penelitian. Jumlah sampel sebanyak 100 responden ditetapkan dengan mempertimbangkan rekomendasi Hair et al. (2010) untuk analisis multivariat, khususnya dalam analisis *Structural Equation Modeling* dengan jumlah konstruk yang relatif terbatas. Dengan tiga konstruk utama dan sepuluh indikator pengukuran, rasio minimal sepuluh responden per indikator dinilai memadai untuk memperoleh estimasi parameter yang stabil. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi individu berusia minimal 18 tahun yang memiliki pengalaman menginap di hotel RedDoorz wilayah Malang dalam satu tahun terakhir.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form* yang disebarluaskan selama periode dua minggu. Distribusi kuesioner dilakukan melalui penyebaran tautan pada berbagai komunitas daring, seperti kelompok mahasiswa, karyawan, dan masyarakat umum, serta melalui pendekatan langsung kepada tamu di beberapa hotel RedDoorz terpilih di Malang setelah memperoleh izin dari pihak manajemen. Setiap responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, jaminan kerahasiaan dan anonimitas data, serta hak responden untuk menghentikan partisipasi sewaktu-waktu.

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel pengalaman berkesan diukur menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari (Sthapit, 2018, 2019). Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan tiga indikator yang diadaptasi dari (Daimah & Anwar, 2025; Dianawati et al., 2024; Espiloy, 2025), sedangkan variabel loyalitas pelanggan diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari (El-Adly, 2019; Nasir Nasir, 2024; Prentice et al., 2022).

Analisis data dilakukan dengan mengombinasikan statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban pada masing-masing variabel penelitian. Untuk pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Metode PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk penelitian yang berorientasi pada prediksi, serta toleran terhadap ukuran sampel yang terbatas dan asumsi distribusi data yang tidak ketat (Ghozali & Latan, 2012; Hair Jr. J. E, 2021). Evaluasi

model dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen, yang mencakup pengujian *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), validitas diskriminan, serta reliabilitas melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (*inner model*) yang meliputi pengujian nilai *R-square* untuk menilai kekuatan prediktif variabel endogen, serta pengujian signifikansi hubungan antarvariabel melalui prosedur *bootstrapping* guna mengevaluasi pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi) dalam model penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### Profil Responden

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda produktif, khususnya usia 15–25 tahun, dengan mayoritas responden berstatus belum menikah dan berlatar belakang sebagai mahasiswa. Dari sisi sosial ekonomi, sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan relatif rendah, yang mencerminkan segmen pengguna RedDoorz berorientasi pada efisiensi biaya dan nilai fungsional. Meskipun demikian, keragaman pekerjaan dan tingkat pendapatan menunjukkan bahwa layanan RedDoorz digunakan oleh berbagai segmen konsumen. Profil responden yang didominasi oleh konsumen muda dan *price-sensitive* ini relevan, karena kelompok tersebut cenderung mengevaluasi layanan secara rasional dan pragmatis, sehingga pengalaman yang dianggap berkesan tidak selalu secara langsung diterjemahkan menjadi kepuasan atau loyalitas pelanggan.

Tabel 1. Deskripsi Responden

|                   | Kategori              | Jumlah |
|-------------------|-----------------------|--------|
| Jenis Kelamin     | Laki-Laki             | 42     |
|                   | Perempuan             | 60     |
|                   | < 15 tahun            | 1      |
|                   | > 46 tahun            | 9      |
|                   | 15 - 25 tahun         | 69     |
| Usia              | 26 - 35 tahun         | 14     |
|                   | 36 - 45 tahun         | 9      |
|                   |                       |        |
| Status Pernikahan | Belum Menikah         | 70     |
|                   | Menikah               | 32     |
|                   | < 1.000.000           | 42     |
|                   | 1.000.000 - 2.000.000 | 23     |
| Pendapatan        | 2.000.000 - 3.000.000 | 10     |
|                   | 3.000.000 - 4.000.000 | 13     |
|                   | > 5.000.000           | 14     |
|                   | Dokter                | 1      |
|                   | Dosen                 | 3      |
| Pekerjaan         | Guru                  | 1      |
|                   | Ibu Rumah Tangga      | 4      |
|                   | Karyawan              | 4      |
|                   | Mahasiswa             | 58     |
|                   | Pelajar               | 5      |
|                   | Pengusaha             | 22     |
|                   | PNS                   | 4      |
|                   |                       |        |
|                   |                       |        |
|                   |                       |        |

#### Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan evaluasi model pengukuran untuk memastikan

bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk Pengalaman Berkesan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *outer loading* di atas batas minimum yang direkomendasikan, yang mengindikasikan reliabilitas indikator yang memadai. Selain itu, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas internal, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi 0,50 dan *Composite Reliability* (CR) yang berada di atas 0,70. Evaluasi validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* pada Tabel 3 juga menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk mengukur konsep yang berbeda secara empiris dan tidak saling tumpang tindih. Hasil ini menegaskan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria kelayakan dan layak digunakan untuk pengujian model struktural pada tahap selanjutnya.

Tabel 2. Evaluasi Validitas Diskriminan

| Kode | Item Pernyataan   | Outer Loading | AVE   | CR    |
|------|---|---------------|-------|-------|
| ME.1 | Saya memiliki kenangan menyenangkan selama di RedDoorz  | 0.835         |       |       |
|      | Saya tidak akan melupakan pengalaman saya selama di     |               |       |       |
| ME.2 | menginap di RedDoorz                                    | 0.816         | 0.686 | 0.946 |
| ME.3 | Saya akan mengingat banyak hal positif tentang RedDoorz | 0.833         |       |       |
| KK.1 | Saya merasa sangat senang selama menginap di RedDoorz   | 0.832         |       |       |
| KK.2 | Saya merasa puas menginap di RedDoorz                   | 0.922         | 0.816 | 0.946 |
| KK.3 | Pelayanan di RedDoorz sesuai harapan saya               | 0.933         |       |       |
| KK.4 | Fasilitas RedDoorz sesuai harapan saya                  | 0.922         |       |       |
| LK.1 | Saya akan kembali menginap di RedDoorz                  | 0.910         |       |       |
|      | Saya akan merekomendasikan RedDoorz kepada teman,       |               |       |       |
| LK.2 | keluarga dan orang lain.                                | 0.941         | 0.855 | 0.867 |
| LK.3 | Saya akan memilih RedDoorz dibandingkan Hotel lain      | 0.923         |       |       |

Tabel 3. Fornell Larcker Criterion

|    | KK    | LK    | ME    |
|----|-------|-------|-------|
| KK | 0.903 |       |       |
| LK | 0.841 | 0.925 |       |
| ME | 0.730 | 0.613 | 0.828 |

### Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Berdasarkan Tabel 4, evaluasi model struktural menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *R-square adjusted* sebesar 0,528, yang mengindikasikan bahwa 52,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh Pengalaman Berkesan dalam model penelitian. Sementara itu, Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *R-square adjusted* sebesar 0,702, yang menunjukkan bahwa 70,2% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan secara simultan oleh Pengalaman Berkesan dan Kepuasan Pelanggan. Mengacu pada kriteria Hair et al. (2010) nilai tersebut mencerminkan tingkat kekuatan prediktif yang moderat, sehingga model struktural dinilai memiliki daya jelaskan yang memadai.

Tabel 4. Nilai *R-Square*

| Konstruktur         | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> |
|---------------------|-----------------|--------------------------|
| Kepuasan Pelanggan  | 0.532           | 0.528                    |
| Loyalitas Pelanggan | 0.708           | 0.702                    |

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5 menunjukkan bahwa Pengalaman Berkesan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai *path coefficient* sebesar -0,001 dan *p-value* 0,000, sehingga hipotesis pertama ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pengalaman yang dianggap berkesan tidak selalu diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai *path coefficient* 0,730 dan *p-value* 0,000, sehingga hipotesis kedua diterima dan menegaskan peran kepuasan sebagai determinan loyalitas.

Pengujian pengaruh langsung Pengalaman Berkesan terhadap Loyalitas Pelanggan menghasilkan *path coefficient* sebesar 0,842 dengan *p-value* 0,991, yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik, sehingga hipotesis ketiga ditolak. Namun demikian, pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Pengalaman Berkesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, dengan nilai *path coefficient* mediasi sebesar 0,614 dan *p-value* 0,000. Mengingat pengaruh langsung Pengalaman Berkesan terhadap Loyalitas tidak signifikan, sementara pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam model penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman berkesan hanya akan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan apabila terlebih dahulu berhasil diterjemahkan menjadi kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Penelitian

| Hipotesis                   | Path Coeficient | Standard Error | P-Values | Keterangan               |
|-----------------------------|-----------------|----------------|----------|--------------------------|
| H <sub>1</sub> ME → KP      | -0.001          | 0.095          | 0.000    | Negatif Signifikan       |
| H <sub>2</sub> KK → LP      | 0.730           | 0.053          | 0.000    | Positif Signifikan       |
| H <sub>3</sub> ME → LP      | 0.842           | 0.079          | 0.991    | Positif Tidak Signifikan |
| H <sub>4</sub> ME → KP → LP | 0.614           | 0.075          | 0.000    | Positif Signifikan       |

## Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengalaman berkesan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis pertama tidak didukung. Temuan ini menyimpang dari pandangan dominan dalam literatur yang umumnya menempatkan pengalaman berkesan sebagai determinan kepuasan pelanggan (El-Adly, 2019; Oliver, 2019; Torabi et al., 2022). Dalam konteks RedDoorz sebagai layanan penginapan berbasis aplikasi berbiaya rendah, hasil ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara pengalaman yang dirasakan sebagai "berkesan" dan ekspektasi dasar pelanggan terhadap kualitas layanan. Berdasarkan *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980), pengalaman yang menciptakan ekspektasi tinggi, misalnya melalui promosi digital atau ulasan, dapat berujung pada diskonfirmasi negatif apabila realisasi layanan tidak sepenuhnya memenuhi standar fungsional yang diharapkan. Bagi segmen responden yang didominasi oleh konsumen muda dan *price-sensitive*, pengalaman yang unik atau intens tidak selalu identik dengan kenyamanan atau efisiensi, sehingga justru berpotensi menurunkan kepuasan.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kedua didukung. Temuan ini menegaskan peran kepuasan sebagai determinan utama loyalitas dalam industri jasa, sebagaimana telah banyak dikemukakan dalam literatur pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan (El-Adly, 2019; Muthmainnah et al., 2021; Oliver, 2019; Torabi et al., 2022). Kepuasan yang terbentuk dari pemenuhan ekspektasi dasar layanan mendorong pelanggan untuk

menggunakan penggunaan ulang dan memberikan rekomendasi positif. Kekuatan pengaruh ini mencerminkan bahwa loyalitas pelanggan RedDoorz lebih banyak ditentukan oleh evaluasi rasional terhadap nilai, harga, dan konsistensi layanan dibandingkan oleh aspek emosional semata. Karakteristik responden yang didominasi oleh mahasiswa dan pelaku usaha pada sektor penginapan RedDoorz memperkuat temuan ini, karena segmen tersebut cenderung menempatkan kepuasan sebagai dasar utama dalam membangun preferensi dan komitmen terhadap penyedia layanan (Dewi et al., 2024; Junita Lubis, 2019).

Berbeda dengan hipotesis ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berkesan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis tersebut tidak didukung. Meskipun arah hubungan bersifat positif, ketidaksignifikansi pengaruh ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang diingat sebagai berkesan tidak cukup kuat untuk mendorong loyalitas tanpa adanya kepuasan yang menyertainya. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam layanan penginapan berbiaya rendah, loyalitas pelanggan tidak dibangun melalui momen pengalaman semata, melainkan melalui konsistensi pemenuhan kebutuhan dasar. Bagi konsumen yang berorientasi pada efisiensi dan nilai, loyalitas lebih ditentukan oleh keandalan dan kepastian kualitas dibandingkan oleh pengalaman sesaat yang bersifat unik tetapi tidak selalu relevan dengan kebutuhan inti mereka (Simarmata et al., 2021; Winarno, 2019). Dengan demikian, pengalaman berkesan dalam penelitian ini bersifat insufisien untuk membentuk loyalitas secara langsung pada sektor layanan penginapan berbiaya rendah..

Lebih lanjut, hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara penuh hubungan antara pengalaman berkesan dan loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis keempat didukung. Hasil ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mekanisme kunci yang menjembatani pengalaman konsumen terhadap loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman berkesan hanya akan berkontribusi pada loyalitas apabila pengalaman tersebut berhasil diterjemahkan menjadi kepuasan pelanggan. Dalam perspektif teoretis, kondisi ini mencerminkan pola *full mediation* yang menegaskan dominasi proses evaluatif rasional dalam pembentukan loyalitas, sekaligus memperlihatkan kompleksitas hubungan antara pengalaman dan perilaku pelanggan. Secara praktis, hasil ini mengimplikasikan bahwa strategi RedDoorz tidak cukup hanya berfokus pada penciptaan pengalaman yang berkesan, tetapi harus memastikan bahwa setiap pengalaman tersebut secara konsisten memenuhi ekspektasi dasar pelanggan agar mampu menghasilkan kepuasan yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang yang berkelanjutan dan kompetitif di pasar.

## Simpulan dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman berkesan tidak secara otomatis meningkatkan kepuasan maupun loyalitas pelanggan pada layanan penginapan berbasis aplikasi berbiaya rendah seperti RedDoorz, melainkan menunjukkan hubungan yang bersifat paradoks ketika pengalaman tersebut tidak selaras dengan pemenuhan ekspektasi dasar pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai determinan utama loyalitas sekaligus mediator penuh yang menjembatani pengaruh pengalaman berkesan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran jasa dengan menegaskan bahwa peran pengalaman pelanggan bersifat kontekstual dan bergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam menerjemahkan pengalaman tersebut menjadi kepuasan yang nyata.

Secara praktis, hasil penelitian ini menyarankan agar RedDoorz memprioritaskan konsistensi kualitas layanan inti, seperti kenyamanan, kebersihan, dan keandalan layanan, sebagai fondasi sebelum mengembangkan strategi pengalaman yang berorientasi pada aspek emosional. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada penggunaan sampel non probabilitas dan fokus wilayah penelitian yang terbatas, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan cakupan geografis yang lebih luas, pendekatan metode campuran, serta eksplorasi dimensi pengalaman berkesan yang lebih spesifik guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika hubungan antara pengalaman berkesan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

## Daftar Pustaka

- Chaudhuri, A. (1999). Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2).
- Daimah, D., & Anwar, S. (2025). The Effect of Customer Experience on Guest Satisfaction and Loyalty: A Study on Digital Service-Based Hotels. *Hospitality Management and Operations Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.59261/hmoj.v2i1.9>
- Dianawati, N., Saepudin, P., Misran, M., Sinaga, E. K., Putra, F. K. K., & Susanto, E. (2024). The Impact of Smart Hotel Technology on Guest Satisfaction and Loyalty: A User Competency Perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 13(1). <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.500>
- dkk, H. A. (2021). Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik. In CMN: ciptapublishing.
- Ela elliyana et.al. (2022). Costumer Behaviour. In *Ahlimedia press*.
- Espiloy, G. (2025). Smart Hospitality in the Age of AI: Impact of AI-Driven Personalization on Guest Satisfaction and Loyalty in Hotels. *Psychology and Education: A Multidisciplinary Journal*, 45(5). <https://doi.org/10.70838/pemj.450502>
- Hossain, M. A., & Quaddus, M. (2012). Expectation confirmation theory - IS Theory. In *IS Theories* (Vol. 62, Issue 4).
- Junita Lubis, S. R. (2019). Pengaruh Kepuasan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Platinum Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 3(1). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v3i1.696>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Muthmainnah, Wahidah, I. N., Noer, M. A., & Ahmad, R. (2021). Teori Kepuasan Konsumen. In *Open Science Framework (OSF)* (Issue 90500120033).
- Nasir Nasir. (2024). Strategi Inovatif untuk Meningkatkan Kunjungan dan Loyalitas Tamu di Hotel RedDoorz Makassar. *EBISMAN EBisnis Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.59603/ebisman.v3i1.648>
- Nichol, H., Turnnidge, J., Dalgarno, N., & Trier, J. (2024). Navigating the paradox: Exploring resident experiences of vulnerability. *Medical Education*, 58(12). <https://doi.org/10.1111/medu.15426>
- O'Brien, P. D. (2007). Customer Service: Emerging Requirements and Trends. In *Service Chain Management*. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-75504-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-540-75504-3_2)
- Philip Kotler, G. A. (2024). Philip Kotler-principles of marketing. In *Early Greek Mythography*, Vol.

1: *Texts.*

- Prentice, C., Dominique-Ferreira, S., Ferreira, A., & Wang, X. (Alex). (2022). The role of memorable experience and emotional intelligence in senior customer loyalty to geriatric hotels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102788>
- Qian, J., Shi, L., & Law, R. (2025). Unveiling memorable hotel experiences: A grounded theory analysis of international tourists' journey at yanggakdo hotel in Pyongyang. *International Journal of Hospitality Management*, 128. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104161>
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., & et.al. (2021). Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas. In *Yayasan kita menulis*.
- Sthapit, E. (2018). Current Issues in Tourism Antecedents of a memorable hotel experience : Finnish hotels perspective Antecedents of a memorable hotel experience : Finnish hotels perspective. *Current Issues in Tourism*, 0(0).
- Sthapit, E. (2019). Antecedents of a memorable hotel experience: Finnish hotels perspective. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 22, Issue 20). <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1518413>
- Velasco, C., Reinoso-Carvalho, F., Barbosa Escobar, F., Gustafsson, A., & Petit, O. (2024). Paradoxes, challenges, and opportunities in the context of ethical customer experience management. In *Psychology and Marketing* (Vol. 41, Issue 10). <https://doi.org/10.1002/mar.22069>
- Winarno, S. H. (2019). Determinan Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Hotel Syariah di Jakarta (Studi Pada Sofyan Hotel Betawi). *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 6(1). <https://doi.org/10.31289/jkbm.v6i1.2984>
- Winata, A., & Isnawan, A. F. (2017). Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(02).
- Yuliamir, H., R, Y. S., Hadi, S., Rahayu, E., & Palupiningtyas, D. (2023). Peranan kepuasaan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, customer experince, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen hotel bintang 4 di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1).
- Yurindera, N. (2023). Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka. *Jurnal Esensi Infokom : Jurnal Esensi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer*, 7(2). <https://doi.org/10.55886/infokom.v7i2.751>
- Zha, D., Marvi, R., & Foroudi, P. (2024). Embracing the paradox of customer experiences in the hospitality and tourism industry. In *International Journal of Management Reviews* (Vol. 26, Issue 2). <https://doi.org/10.1111/ijmr.12343>