

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP MINAT MENGINAP KEMBALI DI FOUR POINTS BY SHERATON BALI SEMINYAK DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Putu Bagus Vanny Pirmana¹, I Gusti Bagus Rai Utama², Bagastya Christian Santoso³

22110111046@undhirabali.ac.id¹, raiutama@undhirabali.ac.id²,
bagastyachristianl@undhirabali.ac.id³

Universitas Dhyana Pura

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Integrated Marketing Communication (X2) terhadap Minat Menginap Kembali (Y) dengan Kepuasan (Z) sebagai mediasi di Four Points by Sheraton Bali Seminyak. Hotel ini mencatatkan okupansi kamar tinggi (rata-rata 85,14% pada 2025), namun menghadapi anomali rendahnya retensi repeat guests akibat ketimpangan tangibles dan realitas IMC. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik accidental sampling (110 responden), analisis data diolah via SPSS 26.0 meliputi Analisis Jalur dan Uji Sobel. Hasil penelitian membuktikan secara parsial Kualitas Layanan ($\beta = 0,621$; t-hitung = 6,874; p = 0,000) dan IMC ($\beta = 0,302$; t-hitung = 3,342; p = 0,001) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan. Selanjutnya, Kualitas Layanan ($\beta = 0,377$; t-hitung = 2,976; p = 0,004), IMC ($\beta = 0,227$; t-hitung = 2,046; p = 0,043), dan Kepuasan ($\beta = 0,294$; t-hitung = 2,603; p = 0,011) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Menginap Kembali. Model menghasilkan persamaan: $Z = 0,621 (X1) + 0,302 (X2) + e1$ (Adjusted R² = 80,3%) dan $Y = 0,377(X1) + 0,227(X2) + 0,294 (Z) + e2$ (Adjusted R² = 73,2%). Uji Sobel mengonfirmasi Kepuasan secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Layanan (Statistik Sobel = 2,429 > 1,96; p = 0,015) dan IMC (Statistik Sobel = 2,053 > 1,96; p = 0,040) terhadap Minat Menginap Kembali. Manajemen disarankan mengoptimalkan jaminan rasa aman fisik (skor terendah 3,98) dan konsistensi citra merek digital (skor terendah 4,01) guna mendongkrak retensi tamu.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Integrated Marketing Communication, Kepuasan, Minat Menginap Kembali.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of Service Quality (X1) and Integrated Marketing Communication (X2) on Revisit Intention (Y) with Guest Satisfaction (Z) as a mediator at Four Points by Sheraton Bali Seminyak. The hotel recorded a high occupancy rate (averaging 85.14% in 2025) but faces an anomaly of low repeat guest retention due to disparities in physical tangibles and IMC realities. Using a quantitative approach with accidental sampling (110 respondents), data were analyzed via SPSS 26.0 including Path Analysis and Sobel Test. The results prove that partially, Service Quality ($\beta = 0.621$; t-value = 6.874; p = 0.000) and IMC ($\beta = 0.302$; t-value = 3.342; p = 0.001) significantly affect Satisfaction. Furthermore, Service Quality ($\beta = 0.377$; t-value = 2.976; p = 0.004), IMC ($\beta = 0.227$; t-value = 2.046; p = 0.043), and Satisfaction ($\beta = 0.294$; t-value = 2.603; p = 0.011) significantly affect Revisit Intention. The models are: $Z = 0.621 (X1) + 0.302 (X2) + e1$ (Adjusted R² = 80.3%) and $Y = 0.377(X1) + 0.227 (X2) + 0.294 (Z) + e2$ (Adjusted R² = 73.2%). The Sobel test confirms that Satisfaction significantly mediates the effects of Service Quality (Sobel statistic = 2.429 > 1.96; p = 0.015) and IMC (Sobel statistic = 2.053 > 1.96; p = 0.040) on Revisit Intention. Management should optimize physical safety guarantees (lowest score: 3.98) and digital brand image consistency (lowest score: 4.01) to enhance retention.

Keywords: Service Quality, Integrated Marketing Communication, Guest Satisfaction, Revisit Intention.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata Indonesia menunjukkan resiliensi dan pemulihan yang fundamental pascapandemi. Berdasarkan data Indonesia Tourism Satellite Account, PDB langsung pariwisata (TDGDP) mengalami lonjakan signifikan dari fase resesi, mencapai Rp 975,21 triliun pada tahun 2023. Kontribusi Gross Value Added of Tourism Industries (GVATI) juga membaik hingga di angka 6,51 persen terhadap perekonomian nasional. Pengakuan atas kebangkitan ini turut tervalidasi secara global, di mana World Travel and Tourism Council (WTTC) menempatkan Indonesia pada urutan ke-9 sebagai negara dengan pertumbuhan pariwisata tertinggi di dunia.

Tabel 1 Data Pertumbuhan PDB Pariwisata Indonesia Menurut Indonesia Tourism Satellite Account Tahun 2019-2023

Tahun	PDB Nasional (Triliun Rp)	Pertumbuhan PDB Nasional (%)	TDGDP Pariwisata (Triliun Rp)	Pertumbuhan TDGDP Pariwisata (%)	Kontribusi TDGDP terhadap PDB (%)
2019	15.832,66	6,70%	786,3	7,87%	4,97%
2020	15.443,35	-2,46%	344,49	-56,19%	2,23%
2021	16.976,75	9,93%	389,79	13,15%	2,30%
2022	19.588,46	15,38%	729,14	87,06%	3,72%
2023	20.892,35	6,66%	975,21	33,75%	4,67%

Sumber: Tourism Satellite Account Tahun 2019-2023

Momentum pemulihan ini sangat dirasakan oleh Provinsi Bali yang tetap menjadi episentrum pariwisata, dalam data BPS mencatat 11,68 juta kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2023. Pertumbuhan ini memicu eskalasi investasi infrastruktur, tercermin dari jumlah hotel berbintang di kawasan penyangga seperti Denpasar yang telah mencapai 47 unit pada tahun 2024. Tingkat Hunian Kamar (TPK) hotel berbintang di Bali pun menunjukkan penguatan di angka 63,71 persen pada penghujung 2024. Namun, peningkatan jumlah akomodasi ini secara simultan melahirkan hiperkompetisi, khususnya di kawasan eksklusif seperti Seminyak, yang menuntut pelaku industri untuk memiliki strategi diferensiasi yang presisi guna memenangkan pangsa pasar.

Di tengah ketatnya persaingan tersebut, Four Points by Sheraton Bali Seminyak sebagai representasi hotel jaringan internasional berskala menengah-atas (upscale lifestyle) menunjukkan performa yang patut diperhitungkan. Berdasarkan data internal (Tabel 2), hotel ini mampu mencatatkan tingkat okupansi rata-rata sebesar 85,14% sepanjang tahun 2025. Angka ini jauh melampaui rata-rata TPK Bali, dengan pencapaian puncak yang fenomenal pada Kuartal 3 (Agustus) sebesar 97,61%.

Tabel 2 Data Okupansi Kamar Four Points by Sheraton Bali Seminyak 2025

No	Bulan	Tingkat Okupansi
1	Januari	75,95%
2	Februari	73,76%
3	Maret	70,61%
4	April	95,75%
5	Mei	90,98%
6	Juni	96,46%
7	Juli	93,90%
8	Agustus	97,61%

9	September	92,44%
10	Oktober	85,71%
11	November	72,97%
12	Desember	75,58%

Sumber: Sales and Marketing Department 2025

Namun demikian, analisis mendalam terhadap data operasional mengungkap sebuah anomali bisnis dan gap penelitian. Tingginya angka okupansi tersebut ternyata tidak sejalan dengan proporsi tamu yang menginap kembali (repeat guests). Meskipun okupansi mendekati titik maksimal di Kuartal 3, terjadi fluktuasi tajam di mana tingkat hunian anjlok menjadi 72,97% pada bulan November. Data internal divisi Front Office mencatat bahwa dari ribuan kamar yang terjual sepanjang Oktober hingga Desember 2025, hanya terdapat 61 tamu yang melakukan kunjungan ulang (returning guests). Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan hotel dalam mengakuisisi tamu baru sangat baik, namun strategi retensi untuk menciptakan minat menginap kembali (revisit intention) belum bekerja secara optimal.

Akar dari rendahnya retensi tamu ini dapat ditelusuri melalui analisis data keluhan dan evaluasi Guest Voice pada Kuartal 4 tahun 2025 (Tabel 3).

Tabel 3 Data Guest Voice Q4 (Oktober - Desember 2025)

No	Metrics	Hotel Target					MTD	YTD
		FY 2024	U (Red)	P (Yellow)	SP (Green)	K (Grey)		
1	ITR	56.8	< 60.0	60.0	63.0	75.0	5.5	64.0
2	Elite Appreciation	73.0	< 74.3	74.3	75.3	76.3	100.0	86.7
3	Cleanliness	60.4	< 61.5	61.5	63.0	75.0	40.3	65.3
4	Staff Service	76.7	< 77.9	77.9	78.9	79.9	80.0	82.8
5	Food & Beverage	49.2	< 60.0	60.0	63.0	75.0	50.0	52.1
6	F&B – Service	68.7	< 73.6	73.6	74.6	75.6	68.6	70.3
7	F&B – Food Quality	54.2	< 60.0	60.0	63.0	75.0	48.8	56.3
8	Maintenance & Upkeep	50.7	< 52.1	52.1	54.1	55.1	68.8	56.2

Sumber: Sales and Marketing Department 2025

Berdasarkan data tersebut, terlihat adanya dikotomi (ketimpangan) yang tajam pada implementasi Kualitas Layanan (Service Quality). Di satu sisi, kualitas interaksi manusia (Staff Service) meraih skor sangat memuaskan di angka 80.0, didukung oleh apresiasi anggota Elite yang menyentuh angka sempurna (100%). Namun di sisi lain, bukti fisik layanan (Tangibles) menunjukkan kerentanan yang serius. Aspek Kebersihan (Cleanliness) sempat anjlok ke skor kritis 28.0 pada awal November, diiringi dengan skor Maintenance & Upkeep yang kerap tertinggal akibat gangguan infrastruktur seperti kerusakan pendingin ruangan dan kelistrikan.

Pesan yang campur aduk (mixed messages) antara kehangatan layanan staf yang prima namun tidak diimbangi dengan keandalan produk fisik ini menciptakan persepsi yang ambigu di benak tamu. Lumempow, K. R., dkk. (2023) dalam penelitiannya menegaskan bahwa kualitas layanan di titik kontak (touch points) yang tidak selaras akan menggagalkan

tercapainya kepuasan tamu secara holistik. Kegagalan mencapai kepuasan paripurna inilah yang pada akhirnya memutus mata rantai loyalitas dan niat tamu untuk kembali menginap (Pandiangan dkk., 2024).

Untuk memitigasi kesenjangan ekspektasi dan realitas layanan ini, instrumen Integrated Marketing Communication (IMC) mengambil peran krusial. Saat ini, Four Points berupaya menerapkan strategi promosi "Inside-Out" dan komunikasi multichannel untuk menonjolkan keunggulan Brand Pillars (seperti program Best Brews). Sebagai wujud nyata dari strategi Inside-Out tersebut, Four Points by Sheraton Bali Seminyak secara rutin menyelenggarakan pelatihan G.U.E.S.T Model (Greeting, Use the guest's name, Establish the guest's need, Suggest a solution, Thank the guest) serta Brand Immersion kepada seluruh jajaran stafnya. Inisiatif internal ini dilakukan agar setiap karyawan mampu menjiwai esensi merek dan merepresentasikannya secara konsisten melalui interaksi pelayanan yang prima di lapangan.

Strategi IMC di Four Points by Sheraton Bali Seminyak diimplementasikan guna menyampaikan nilai kenyamanan yang tidak rumit (uncomplicated comfort) melalui empat pilar keselarasan utama. Pertama, Konsistensi Pesan Lintas Saluran (Message Consistency across Channels), yang memastikan pesan tentang fasilitas hotel dan penawaran terhubung secara seragam mulai dari situs web resmi, Online Travel Agent (OTA), media sosial, hingga kampanye Pemasaran Langsung (Direct Marketing) oleh tim Sales and Marketing. Kedua, Koherensi Visual (Visual Coherence), yang dikontrol ketat melalui panduan merek Marriott dengan mempertahankan elemen desain seperti perpaduan kayu gelap dan panel batik, serta penempatan logo Kompas yang presisi di semua aset multimedia. Ketiga, Koherensi Linguistik (Linguistic Coherence), dengan mengaplikasikan gaya penulisan smart-casual. Keempat, Citra Merek yang Konsisten (Consistent Brand Image), di mana komunikasi diarahkan untuk menegaskan identitas hotel bagi pelancong bisnis maupun rekreasi, serta diperkuat dengan langkah proaktif manajemen dalam merespons ulasan di TripAdvisor dan Google Maps guna menjaga validasi komunitas.

Namun, tantangan terbesarnya adalah memastikan bahwa komunikasi pemasaran yang masif di media sosial atau portal online terintegrasi secara jujur dengan realitas kualitas layanan fisik di lapangan. Fitriana, dkk. (2021) mengonfirmasi bahwa IMC tidak hanya berfungsi untuk menarik tamu, tetapi merupakan alat strategis untuk mengelola ekspektasi yang bermuara pada kepuasan tamu.

Kepuasan tamu dalam konteks ini tidak dapat diabaikan, melainkan bertindak sebagai variabel mediasi yang vital. Temuan empiris Rusdiyanto dan Suranti (2021) serta Wantara dan Prasetyo (2023) membuktikan bahwa kualitas layanan dan komunikasi pemasaran yang terpadu tidak akan langsung menghasilkan minat menginap kembali, melainkan harus diterjemahkan terlebih dahulu melalui kepuasan pelanggan yang tinggi.

Berdasarkan pemaparan gap antara tingginya okupansi namun rendahnya tingkat retensi akibat fluktuasi kualitas layanan fisik, peneliti memandang urgensi untuk melakukan kajian mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Integrated Marketing Communication terhadap Minat Menginap Kembali di Four Points by Sheraton Bali Seminyak dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi".

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan studi eksplanatori menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek kajian dalam penelitian ini adalah pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Integrated Marketing Communication (IMC) (X2) terhadap Minat Menginap Kembali (Y) dengan

Kepuasan (Z) sebagai variabel mediasi di Four Points by Sheraton Bali Seminyak. Data primer diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada tamu hotel, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari laporan okupansi bulanan hotel, database Guest Voice, dan dokumen BPS pariwisata Bali.

Mengingat populasi tamu hotel di kawasan Seminyak bersifat hiper-dinamis dan bergerak cepat (*moving population*) serta dilindungi oleh protokol kerahasiaan data privasi tamu dari Marriott International, maka pengunduhan kerangka sampel acak (*probability sampling frame*) tidak memungkinkan secara legal dan operasional. Oleh karena itu, teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* (penarikan sampel secara kebetulan) di area publik hotel seperti lobi, restoran, dan area kolam renang setelah memperoleh *informed consent* secara sukarela.

Ukuran sampel minimum ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikalikan 5 (Hair dkk. dalam Hartini dkk., 2024). Dengan total 16 indikator operasional, ukuran sampel minimal adalah 80 responden. Dalam eksekusi lapangannya, peneliti berhasil mengumpulkan total 110 responden yang memenuhi kualifikasi (pernah menginap minimal 1 kali dan berusia di atas 18 tahun). Indikator kuesioner diukur menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Kerangka pemetaan variabel, kode, dan deskripsi indikator dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Definisi dan Operasional Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Deskripsi Indikator
Kualitas Layanan (X1) Sumber: Kotler dan Keller (2016)	X1.1	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Seluruh fasilitas fisik hotel, kelengkapan peralatan, dan penampilan staf.
	X1.2	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Suatu konsistensi dan akurasi dalam penyediaan jasa yang sesuai dengan yang dijanjikan.
	X1.3	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	Kesediaan staf untuk membantu tamu dan memberikan layanan dengan cepat.
	X1.4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Suatu kemampuan staf dalam memberikan rasa aman dan nyaman kepada tamu.
	X1.5	Empati (<i>Empathy</i>)	Perhatian staf terhadap kebutuhan individual tamu.
IMC (X2)	X2.1	Konsistensi Pesan di Berbagai Saluran (<i>Message Consistency across Channels</i>)	Indikator ini mengukur tingkat keyakinan tamu bahwa pihak hotel secara konsisten mengirimkan pesan pemasaran yang selaras melalui semua alat dan saluran komunikasinya.
	X2.2	Koherensi Visual (<i>Visual Coherence</i>)	Indikator ini menilai persepsi tamu terhadap kemampuan manajemen hotel dalam mempertahankan keselarasan pada seluruh komponen visual di media komunikasinya. Elemen visual ini secara spesifik meliputi standarisasi penggunaan merek, logo, model promosi, hingga palet warna yang

Sumber: Hadi (2023)			seragam di berbagai platform cetak maupun digital.
	X2.3	Koherensi Linguistik (<i>Linguistic Coherence</i>)	Fokus pada indikator ini adalah konsistensi penyampaian komponen bahasa atau tekstual dalam setiap materi komunikasi hotel. Hal ini diukur dari seberapa selaras penggunaan slogan, moto, dan narasi bahasa pemasaran yang disuguhkan kepada tamu di berbagai media.
	X2.4	Konsistensi Citra Merek (<i>Consistent Brand Image</i>)	Mengevaluasi keyakinan menyeluruh dari tamu bahwa orkestrasi pesan, visual, dan bahasa yang dilakukan oleh hotel berhasil memastikan serta mempertahankan citra merek yang utuh dan konsisten di benak mereka.
san (Z) Sumber: Kevin dan Herdinata (2024)	Z1.1	Harapan (<i>Expectatin</i>)	Evaluasi tamu mengenai apakah layanan dan produk yang mereka terima memiliki nilai yang sepadan dengan ekspektasi awal dan biaya yang telah mereka keluarkan.
	Z1.2	Pengalaman (<i>Experience</i>)	Penilaian emosional tamu yang memvalidasi bahwa keputusan mereka untuk menginap di hotel tersebut adalah keputusan yang tepat dan memuaskan berdasarkan pengalaman aktual di lapangan.
	Z1.3	Minat untuk Berlangganan (<i>Continuance to Subscribe</i>)	Komitmen perilaku di mana tamu akan selalu memprioritaskan dan memilih hotel yang sama apabila mereka merencanakan kunjungan kembali ke destinasi tersebut.
	Z1.4	Kesediaan untuk Merekomendasikan Hotel (<i>Enthusiasm to Promote</i>)	Manifestasi kepuasan tingkat tinggi di mana tamu memiliki dorongan secara proaktif untuk menyebarkan sentimen positif dan merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain.
	Y1.1	Komitmen Untuk Menginap di Hotel yang Sama di Masa Depan	Menyoroti keinginan tamu untuk menginap di hotel yang sama di masa depan mencerminkan proyeksi niat perilaku langsung, di mana pelanggan secara sadar menetapkan hotel tersebut

Minat Menginap Kembali (Y)			sebagai preferensi utama dalam rencana perjalanan mereka berikutnya.
	Y1.2	Kesediaan Aktif untuk Merekomendasikan Hotel Tersebut Kepada Keluarga dan Kolega.	Kesediaan untuk merekomendasikan hotel tersebut kepada keluarga dan teman merupakan wujud nyata dari advokasi organik konsumen, di mana tamu yang merasa puas akan bertindak layaknya duta merek (<i>brand ambassador</i>) yang secara sukarela menyebarkan sentimen positif kepada lingkaran sosial terdekatnya.
	Y1.3	Keteguhan untuk Tetap Memilih Menginap di Hotel.	Mengukur keteguhan tamu untuk tetap menginap di hotel yang sama meskipun hotel lain menawarkan harga yang lebih baik merupakan parameter loyalitas yang paling kuat dan kebal terhadap guncangan pasar.

Sumber:
Realino,
dkk. (2025)

Mengukur keteguhan tamu untuk tetap menginap di hotel yang sama meskipun hotel lain menawarkan harga yang lebih baik merupakan parameter loyalitas yang paling kuat dan kebal terhadap guncangan pasar.

Metode analisis data dilakukan secara bertahap meliputi: 1) Uji Validitas (Pearson Product Moment, $r > 0,3$) dan Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha $> 0,60$). 2) Uji Asumsi Klasik untuk menjamin model regresi yang Best Linear Unbiased Estimator (BLUE), meliputi Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov residual $p > 0,05$), Uji Multikolinearitas (Tolerance $> 0,10$; VIF < 10), dan Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser $p > 0,05$). 3) Analisis Jalur (Path Analysis) yang dijalankan melalui dua tahap estimasi struktural: Sub-Struktur 1 ($Z = px1zX1 + px2zX2 + e1$) dan Sub-Struktur 2 ($Y = px1yX1 + px2yX2 + pzyZ + e2$). 4) Uji Hipotesis parsial (Uji t) dan Uji Deteksi Mediasi menggunakan Sobel Test..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dari total 110 sampel menunjukkan dominasi tamu berjenis kelamin perempuan (57,3% atau 63 responden) dibandingkan laki-laki (42,7% atau 47 responden). Dari aspek kelompok usia, responden didominasi oleh usia produktif 26-35 tahun (43,6% atau 48 responden), disusul oleh kelompok usia 36-45 tahun (35,5% atau 39 responden), usia di atas 45 tahun (17,3%), dan usia 18-25 tahun (3,6%). Hal ini mencerminkan segmen pasar utama hotel yang dihuni oleh kelompok milenial dewasa dan keluarga muda. Selanjutnya, frekuensi lama menginap didominasi selama 1 hari (47,3% atau 52 responden), 3 hari (30,9%), dan di atas 3 hari (21,8%).

Analisis deskriptif variabel menunjukkan nilai rata-rata (mean) secara keseluruhan berada pada kategori baik. Secara detail, Kualitas Layanan (X1) memiliki mean total 4,06 (Baik), dengan indikator bernilai mean terendah adalah jaminan dari staf dalam memberikan rasa aman dan nyaman (skor 3,98). Integrated Marketing Communication (X2) mencatatkan mean total 4,07 (Baik), dengan skor terendah pada Konsistensi Citra Merek (skor 4,01). Kepuasan (Z) memiliki mean total 4,06 (Baik), dengan skor terendah pada tingkat kesenangan selama menginap (skor 4,03). Minat Menginap Kembali (Y) mencatatkan mean total 4,04 (Baik), dengan skor terendah pada kesediaan merekomendasikan hotel kepada kolega/keluarga (skor 4,00).

Hasil pengujian instrumen membuktikan seluruh butir pertanyaan kuesioner valid,

dengan nilai koefisien korelasi Pearson Product Moment (r-hitung) untuk seluruh 16 item berada di atas ambang batas 0,30 dan signifikansi $p < 0,05$. Uji reliabilitas membuktikan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu: Kualitas Layanan 0,908; IMC 0,821; Kepuasan 0,887; dan Minat Menginap Kembali 0,751. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid, reliabel, dan layak digunakan dalam model analisis regresi.

Pengujian asumsi klasik menunjukkan hasil yang ideal. Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,064 untuk Regresi 1 dan 0,200 untuk Regresi 2, keduanya berada di atas 0,05, yang menunjukkan bahwa residual data terdistribusi secara normal. Uji Multikolinearitas membuktikan nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan VIF berada di bawah 10 (Regresi 1 VIF = 4,521; Regresi 2 VIF maksimal = 6,518), yang menegaskan tidak terjadinya gejala multikolinearitas antar variabel bebas. Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser mencatatkan signifikansi di atas 0,05 untuk seluruh prediktor (nilai p minimum = 0,277), sehingga homoskedastisitas terpenuhi.

Hasil estimasi analisis jalur (Path Analysis) disajikan dalam dua tahapan regresi linear. Persamaan Sub-Struktur 1 menghasilkan nilai Adjusted R-Square sebesar 80,3%, sedangkan Persamaan Sub-Struktur 2 menghasilkan Adjusted R-Square sebesar 73,2%. Hasil rangkuman parameter uji regresi dan parsial (t) dapat dilihat pada Tabel 5 dan Tabel 6:

Tabel 5 Hasil Uji Regresi 1

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,277	0,810		-0,342	0,733
	Kualitas Layanan	0,288	0,042	0,621	6,874	0,000
	Integrated Marketing Communication	0,295	0,088	0,302	3,342	0,001
a. Dependent Variable: Kepuasan						

Dari hasil tersebut, persamaan analisis jalur yang diperoleh adalah:

$$Z = 0,621(X_1) + 0,302(X_2) + e_1$$

Persamaan analisis jalur (path analysis) tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Layanan (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan (Z) dengan nilai 0,621; artinya semakin baik Kualitas Layanan di Four Points by Sheraton Bali Seminyak maka Kepuasan akan semakin meningkat.
2. Variabel Integrated Marketing Communication (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan (Z) dengan nilai 0,302; artinya semakin baik Integrated Marketing

Communication terhadap Four Points by Sheraton Bali Seminyak maka Kepuasan akan semakin meningkat.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi 2

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,925	0,685		1,350	0,180
	Kualitas Layanan	0,127	0,043	0,377	2,976	0,004
	Integrated Marketing Communication	0,161	0,078	0,227	2,046	0,043
	Kepuasan	0,213	0,082	0,294	2,603	0,011

a. Dependent Variable: Minat Menginap Kembali

Dari hasil tersebut, persamaan analisis jalur yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,377(X1) + 0,227(X2) + 0,294(Z) + e2$$

Persamaan analisis jalur (path analysis) tersebut dijelaskan sebagai berikut:

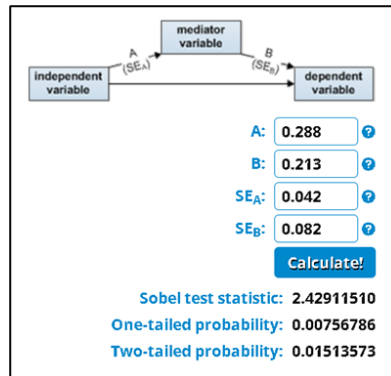
1. Variabel Kualitas Layanan (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Menginap Kembali (Y) dengan nilai 0,377; artinya semakin baik Kualitas Layanan di Four Points by Sheraton Bali Seminyak maka Minat Menginap Kembali akan semakin meningkat.
2. Variabel Integrated Marketing Communication (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Menginap Kembali (Y) dengan nilai 0,227; artinya semakin baik Integrated Marketing Communication terhadap Four Points by Sheraton Bali Seminyak maka Minat Menginap Kembali akan semakin meningkat.

Variabel Kepuasan (Z) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Menginap Kembali (Y) dengan nilai 0,294; artinya semakin baik Kepuasan di Four Points by Sheraton Bali Seminyak maka Minat Menginap Kembali akan semakin meningkat.

Kalkulasi uji mediasi menggunakan Sobel Test mengonfirmasi peran signifikan variabel Kepuasan (Z). Uji Sobel pertama (Kualitas Layanan -> Kepuasan -> Minat Menginap Kembali) mencatatkan nilai statistik Sobel sebesar 2,429 (> 1,96) dengan signifikansi $p = 0,015$ (< 0,05). Uji Sobel kedua (IMC -> Kepuasan -> Minat Menginap Kembali) menghasilkan statistik Sobel sebesar 2,053 (> 1,96) dengan signifikansi $p = 0,040$ (< 0,05). Untuk memvisualisasikan proporsi pengaruh langsung dan tidak langsung, Gambar 1, Gambar 2, dan Tabel 7 menginterpretasikan pengaruh kausalitas model:

- 1) Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Minat Menginap Kembali (Y) Melalui Kepuasan (Z) Sebagai Variabel Mediasi

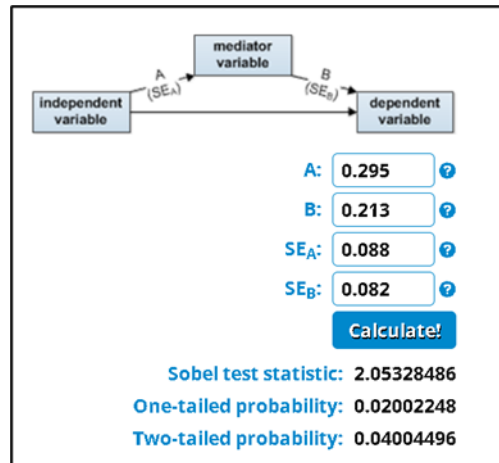
Gambar 1 Hasil Sobel Test 1



Sobel Test digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung dari Kualitas layanan Terhadap Minat Menginap Kembali Melalui Kepuasan sebagai variabel mediasi. Dari gambar 1 di atas, diperoleh sobel test statistik 2,429 yang menghasilkan nilai signifikansi 0,015 menunjukkan Kepuasan berperan dalam memediasi hubungan Kualitas Layanan terhadap Minat Menginap Kembali.

2) Pengaruh Integrated Marketing Communication (X2) Terhadap Minat Menginap Kembali (Y) Melalui Kepuasan (Z) Sebagai Variabel Mediasi

Gambar 2 Hasil Sobel Test 2



Sobel Test digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung dari Integrated Marketing Communication Terhadap Minat Menginap Kembali Melalui Kepuasan sebagai variabel mediasi. Dari gambar 2 di atas, diperoleh sobel test statistik 2,053 yang menghasilkan nilai signifikansi 0,040 menunjukkan Kepuasan berperan dalam memediasi hubungan Integrated Marketing Communication terhadap Minat Menginap Kembali.

Tabel 7 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Nilai	Hasil	Total	T	Sig.
Kualitas Layanan → Minat Menginap Kembali	0,377	0,377	0,377	2,976	0,004
Kualitas Layanan → Kepuasan → Minat Menginap Kembali	0,621 0,294	0,182	0,559	2,429	0,015
Integrated Marketing Communication → Minat Menginap Kembali	0,227	0,227	0,227	2,046	0,043

<i>Integrated Marketing Communication</i> → Kepuasan → Minat Menginap Kembali	0,302 0,294	0,088	0,315	2,053	0,040
---	----------------	-------	-------	-------	-------

Berdasarkan Tabel 7, Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap minat menginap kembali sebesar 0,377 dan pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap minat menginap kembali melalui kepuasan sebesar 0,559 yang diperoleh melalui nilai pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan dikali dengan nilai pengaruh langsung kepuasan terhadap minat menginap kembali ditambah nilai pengaruh langsung kualitas layanan terhadap minat menginap kembali ($0,621 \times 0,294 = 0,182 + 0,377 = 0,559$).

Pengaruh langsung integrated marketing communication terhadap minat menginap kembali sebesar 0,227 dan pengaruh tidak langsung integrated marketing communication terhadap minat menginap kembali melalui kepuasan sebesar 0,315 yang diperoleh melalui nilai pengaruh langsung integrated marketing communication terhadap kepuasan dikali dengan nilai pengaruh langsung kepuasan terhadap minat menginap kembali ditambah nilai pengaruh langsung integrated marketing communication terhadap minat menginap kembali ($0,302 \times 0,294 = 0,088 + 0,227 = 0,315$).

Berdasarkan analisa jalur tersebut dapat diketahui bahwa jalur yang paling berpengaruh terhadap minat menginap kembali adalah kualitas layanan terhadap minat menginap kembali melalui kepuasan.

Pembahasan

Temuan pengujian Hipotesis 1 membuktikan bahwa Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Z), dengan koefisien beta sebesar 0,621 ($t = 6,874$; $p = 0,000$). Hasil ini menegaskan posisi Kualitas Layanan sebagai core driver utama yang membentuk kepuasan tamu. Data empiris ini tervalidasi secara kuat oleh hasil analisis deskriptif, di mana indikator X1.3.1 (Daya Tanggap Staf Menangani Permintaan) dan X1.4.1 (Jaminan Staf dalam Memberikan Informasi Terpercaya) mencetak skor mean tertinggi sebesar 4,16. Hal ini membuktikan efektivitas implementasi program pelatihan G.U.E.S.T Model (Greeting, Use the guest's name, Establish the guest's need, Suggest a solution, Thank the guest) yang diwajibkan oleh manajemen hotel untuk seluruh staf. Interaksi interpersonal yang empati dan tanggap terbukti mampu meredakan kesenjangan ekspektasi dan memberikan kepuasan yang mendalam (Kevin & Herdinata, 2024).

Hipotesis 2 mengonfirmasi pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari Kualitas Layanan (X1) terhadap Minat Menginap Kembali (Y) dengan koefisien beta sebesar 0,377 ($t = 2,976$; $p = 0,004$). Keramahmatan manusiawi (high touch) staf bertindak sebagai jangkar emosional yang mengikat loyalitas tamu secara langsung. Di kawasan Seminyak yang sangat kompetitif, kecepatan merespons permintaan dan ketulusan pelayanan menjadi parameter utama agar tamu merasa dihargai, memicu keteguhan mereka untuk tidak berpindah ke hotel kompetitor (Eligion dkk., 2025). Hal ini memperkuat studi Jonathan dan Bernarto (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan superior yang konsisten akan langsung terekam sebagai memori positif jangka panjang di benak tamu.

Hipotesis 3 membuktikan pengaruh positif dan signifikan dari Integrated Marketing Communication (X2) terhadap Kepuasan (Z), dengan koefisien beta sebesar 0,302 ($t = 3,342$; $p = 0,001$). Dukungan data deskriptif menunjukkan indikator X2.1 (Konsistensi Pesan) menduduki peringkat tertinggi dengan skor mean 4,10. Hal ini melegitimasi keberhasilan tim Sales & Marketing dalam merancang promosi terintegrasi (Inside-Out) yang menyuguhkan janji kenyamanan tanpa kerumitan (uncomplicated comfort). Konsistensi informasi tentang fasilitas dan penawaran di berbagai saluran (OTA, Instagram,

dan web resmi) berhasil mengelola dan menyelaraskan ekspektasi awal tamu; ketika janji visual tersebut terbukti selaras dengan realitas fisik saat menginap, kepuasan afektif langsung terbentuk (Hadi, 2023).

Hipotesis 4 mengonfirmasi pengaruh langsung yang signifikan dari IMC (X2) terhadap Minat Menginap Kembali (Y) dengan koefisien beta sebesar 0,227 ($t = 2,046$; $p = 0,043$). Strategi promosi dan orkestrasi pesan yang konsisten bertindak sebagai visual reminder yang terus melekat di benak tamu pascakunjungan. Kampanye digital yang interaktif dan respons cepat manajemen terhadap ulasan di TripAdvisor atau Google Maps secara proaktif merawat hubungan relasional, yang secara langsung memancing dorongan emosional tamu untuk melakukan reservasi ulang (Wantara & Prasetyo, 2023).

Hipotesis 5 mengonfirmasi pengaruh positif signifikan Kepuasan (Z) terhadap Minat Menginap Kembali (Y) dengan koefisien beta 0,294 ($t = 2,603$; $p = 0,011$). Indikator Z1.4 (Ketersediaan untuk Merekomendasikan) mencetak skor mean tertinggi sebesar 4,11. Pemenuhan ekspektasi pascamenyempurna merupakan antecedent mutlak bagi loyalitas. Ketika tamu merasa puas, mereka secara sukarela bertindak sebagai duta merek (brand ambassador) yang menyebarkan rekomendasi positif secara organik ke lingkaran sosial terdekatnya, sekaligus mempertebal keteguhan mereka untuk memilih hotel yang sama di masa depan (Realino dkk., 2025).

Hasil pengujian Hipotesis 6 membuktikan peran Kepuasan (Z) dalam memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Menginap Kembali (t -hitung Sobel = $2,429 > 1,96$; $p = 0,015$). Pengaruh tidak langsung tercatat sebesar 0,182, sehingga total pengaruh gabungan melonjak menjadi 0,559. Hal ini menyingkap fakta manajerial bahwa inisiatif pelayanan prima (seperti G.U.E.S.T model) akan memiliki daya ledak komersial yang jauh lebih besar dan masif apabila ia berhasil dikonversi menjadi kepuasan terlebih dahulu. Sejalan dengan postulat Sornsaruht (2024), kualitas layanan fisik yang high touch membutuhkan jembatan kepuasan emosional untuk mengunci minat menginap kembali tamu.

Akhirnya, Hipotesis 7 mengonfirmasi peran Kepuasan (Z) dalam memediasi pengaruh IMC terhadap Minat Menginap Kembali (t -hitung Sobel = $2,053 > 1,96$; $p = 0,040$). Pengaruh tidak langsung tercatat sebesar 0,088, dengan total pengaruh 0,315. Temuan ini menegaskan bahwa pesan komunikasi visual di media sosial tidak dapat berdiri sendiri secara efektif tanpa didukung oleh realitas layanan yang memuaskan. Komunikasi pemasaran bertindak sebagai pembentuk ekspektasi; ketika ekspektasi tersebut dilunasi secara jujur oleh hotel selama masa tinggal tamu, kepuasan pun lahir dan menjadi katalisator kuat untuk reservasi ulang (Fitriana dkk., 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang mendalam, ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Z) di Four Points by Sheraton Bali Seminyak ($\beta = 0,621$; $t = 6,874$; $p = 0,000$).
2. Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Minat Menginap Kembali (Y) ($\beta = 0,377$; $t = 2,976$; $p = 0,004$).
3. Integrated Marketing Communication (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Z) ($\beta = 0,302$; $t = 3,342$; $p = 0,001$).
4. Integrated Marketing Communication (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Minat Menginap Kembali (Y) ($\beta = 0,227$; $t = 2,046$; $p = 0,043$).

5. Kepuasan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menginap Kembali (Y) ($\beta = 0,294$; $t = 2,603$; $p = 0,011$).
6. Kepuasan (Z) secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Minat Menginap Kembali (Y) (statistik Sobel = $2,429 > 1,96$; $p = 0,015$).
7. Kepuasan (Z) secara signifikan memediasi pengaruh Integrated Marketing Communication (X2) terhadap Minat Menginap Kembali (Y) (statistik Sobel = $2,053 > 1,96$; $p = 0,040$).

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Sa'dun. 2016. Instrumen Perangkat Pembelajaran. Bandung: Rosdakarya.
- Badan Pusat Statistik, 2018-2022. Indonesia Tourism Satellite Account. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik, 2019-2023. Tourism Satellite Account Indonesia. Jakarta: BPS: Badan Pusat Statistik.
- Boontos, A. & Uon, V., 2025. Factors Effecting Of Hotel's Revisit Intention. PEOPLE: International Journal of Social Sciences, pp. 62-83.
- Eligion, dkk., 2025. Factors Affecting Guest Satisfaction at The Haven Bali Seminyak Hotel. Jurnal Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora (JAKADARA), pp. 67-74.
- Eryilmaz, G., dkk, 2024. Comparison of Integrated Marketing Communication (IMC) Activities of Chain Hotels Specific to Social Media. Journal of Hospitality and Tourism Issues, pp. 28-49.
- Evitaria, N. P. dkk, 2023. Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Hotel Aloft Bali Seminyak. JAKADARA: Jurnal Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora, p. 1(2).
- Fiske, J., 2018. Pengantar Ilmu Komunikasi 3rd Edition. Rajawali Pers.
- Fitriana dkk, 2021. The Effect of Integrated Marketing Communication on Image, Satisfaction and Loyalty of Hotel Guests in Makassar City. International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS), pp. 74-91.
- Ghozali, I., 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, A. S., 2023. The Role Of Integrated Marketing Communication, Ecological Knowledge and Co-Creation Of Value Toward Visitor Satisfaction In The Hotel Industry. Asian Management and Business Review, pp. 48-59.
- Hartini, dkk., 2024. Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif. Klaten, Jawa Tengah: Lakeisha.
- Hasmawati Fifi, dkk, 2024. Strategi IMC (Integrated Marketing Communication) Untuk Meningkatkan Kepuasan & Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus PT Azza Sejahtera Damai Perkasa). Journal of Business and Halal Industry, pp. 1(4), 1-18.
- Jonathan, A. & Bernarto, I., 2024. The Role of Guest Satisfaction Mediation in the Relationship between Service Quality, Price Fairness and Revisit intention: A Case Study of XYZ Hotel. Enrichment: Journal of Management, pp. 823-832.
- Juanim. (2020). Analisis jalur dalam riset pemasaran: Pengolahan data SPSS & LISREL. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kevin & Herdinata, C., 2024. The Influence of Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction at WS Hotel In Surabaya. International Journal of Economics Business and Accounting Research (IJEBAAR), pp. 17-30.
- Kotler, P, dkk, 2017. Framework for Marketing Management (6th ed.). New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. Manajemen Pemasaran Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2016. Principles of Marketing (16th ed.). New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2021. Principles Of Marketing, Global Edition. New York: Pearson Higher Ed.

- Kotler, P., & Keller, K. L., 2022. *Manajemen Pemasaran Bisnis Dalam Tim Penulis*, Manajemen Pemasaran Bisnis. New York: PT Media Penerbit Indonesia.
- Lumempow, K. R. dkk., 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swiss Belhotel Maleosan Manado. *Jurnal EMBA*, pp. 1-11.
- Pandiangan, S. M. T. dkk., 2024. Effect of Service Quality on Hotel Guest Loyalty with Hotel Guest Satisfaction as an Intervening Variable in Five-Star Hotel. *Journal of Social Responsibility Tourism and Hospitality (JSRTH)*, pp. 33-41.
- Puspitarini, T., 2025. The Impact of Service Quality on Guest Satisfaction. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, pp. 130-140.
- Realino, dkk, 2025. Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat Mengunjungi Kembali Dimediasi oleh Emosi Positif. *Projemen UNIPA*, pp. 52-64.
- Rusdiyanto, W. & Suranti, S., 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Efisiensi : Kajian Ilmu Administrasi*, pp. 15-28.
- Sornsaruht. (2024). An Investigation of How Hotel Image, Hotel Service Quality, Guest Loyalty, and Guest Experience Influence Luxury Hotel Guest Revisit intention in Thailand. *Journal of Ecohumanism*, 3(3), 1610–1625. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i3.3341>.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tahalele, M. C., 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Hotel terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Niat Berperilaku Pelanggan Hotel Amboina di Kota. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, pp. 160-175.
- Wantara, P. & Prasetyo, A. S., 2023. The Impact of Integrated Marketing Communication on Guest Satisfaction and Loyalty. *Bali: Journal of Hospitality and Tourism Research*.
- Wibowo, A. E. & Wulandari, Y., 2020. *SPSS dalam Riset Layanan Jasa dan Kesehatan*. Yogyakarta: Gava Media.