1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perhotelan adalah salah satu sektor yang telah banyak diubah dengan munculnya revolusi digital (Ramdhan & Suharto, 2024), khususnya di Griya Persada Convention Hotel & Resort Bandungan, yang menghadapi tantangan dan peluang dalam era digital saat ini. Menurut Juliana et al. (2025) di era digital, pelanggan semakin mengandalkan teknologi untuk mencari informasi, membandingkan pilihan, dan melakukan reservasi. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran online yang kuat dan inovatif sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Menurut Ramdhan & Suharto (2024) transformasi digital telah menjadi penggerak utama yang mengubah cara hotel berbisnis dan berhubungan dengan tamu mereka. Dimana teknologi perlu selalu diperbarui, hotel modern semakin mengadopsi solusi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperbaiki pengalaman tamu. Inovasi dalam desain interaktif dan pengembangan situs web yang ramah pengguna sangat penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna (Setyo Nugroho et al., 2023)

Website hotel yang dirancang dengan baik dapat memberikan informasi yang jelas, navigasi yang mudah, dan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong niat mereka untuk kembali menginap di hotel yang sama di masa mendatang (Hoe & Palumian, 2024). Penelitian oleh Amin et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas website memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian ulang. Meskipun studi ini berfokus pada platform OTA seperti Traveloka, temuan tersebut memberikan gambaran bahwa kualitas website merupakan faktor krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, penelitian oleh Hoe & Palumian (2024) mengungkapkan bahwa kualitas desain dan layanan website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, yang selanjutnya memengaruhi niat penggunaan ulang website. Studi ini menyoroti pentingnya desain dan layanan website dalam membentuk kepuasan dan niat penggunaan ulang, meskipun fokusnya pada platform OTA seperti Traveloka dan Agoda.

Griya Persada Convention Hotel & Resort Bandungan merupakan salah satu hotel resort di wilayah Kabupaten Semarang yang terletak di kawasan strategis wisata alam Bandungan. Hotel ini tidak hanya menjadi pilihan favorit wisatawan lokal, tetapi juga sering dijadikan lokasi acara pemerintahan, gathering perusahaan, dan pelatihan institusi pendidikan. Setianingsih & Nursaidah (2023) membahas bagaimana inovasi layanan hotel mempengaruhi nilai pengalaman dan keputusan konsumen untuk menginap di hotel. Hal ini menjadikan Griya Persada sebagai objek yang relevan untuk diteliti, mengingat diversitas tamu yang datang memberikan gambaran yang kaya terkait perilaku konsumen dan ekspektasi terhadap layanan digital hotel. Lokasi yang ramai dan kompetitif membuat hotel ini juga berada dalam tekanan untuk terus melakukan inovasi agar tetap relevan dan kompetitif.

Hotel Griya Persada juga sudah aktif mengembangkan inovasi digital, terutama melalui penguatan sistem website resmi dan integrasi dengan berbagai kanal media sosial seperti Instagram, Tiktok dan lain lain. Situs resminya

(www.griyapersadahotel.com) menyediakan fitur reservasi daring, informasi lengkap mengenai fasilitas, galeri visual, serta update kegiatan hotel, yang merupakan bentuk transformasi layanan konvensional menjadi digital. Selain itu, akun media sosial @griyapersadahotel secara rutin digunakan untuk mempromosikan event, promo kamar, dan testimoni pelanggan sebagai bagian dari strategi *engagement* dengan audiens digital. Upaya ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas situs web hotel dan interaktivitasnya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk melakukan pembelian ulang (Alverina & Tunjungsari, 2023). Selain itu, adopsi teknologi digital dalam industri perhotelan telah terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat niat mereka untuk kembali menginap (Febrianti et al., 2023). Meskipun demikian, belum terdapat kajian akademik yang menilai sejauh mana inovasi digital ini berdampak terhadap pengalaman pelanggan secara menyeluruh, terutama dalam membentuk kepuasan dan niat mereka untuk kembali menginap di hotel.

Table 1
Data Reservasi Hotel Griya Persada Pemesanan Melalui Website Hotel

2024		2025	
Januari	-	Januari	130
Februari	1	Februari	104
Maret	37	Maret	25
April	108	April	179
Mei	99	Mei	181
Juni	195	Juni	156
Juli	192	Juli	187
Agustus	44	Agustus	91
September	109	September	97
Oktober	58	Oktober	84
November	31	November	69
Desember	145	Desember	377
Total	1.019	Total	1.680

Tabel 1 memperlihatkan data reservasi Hotel Griya Persada yang dilakukan melalui website resmi hotel selama tahun 2024 dan 2025. Pada tahun 2024 jumlah reservasi yang tercatat melalui website mencapai 1.019 pemesanan. Fluktuasi yang terjadi pada tahun tersebut masih tergolong wajar karena merupakan tahun pertama implementasi sistem reservasi melalui website resmi hotel. Pada tahap awal penerapan, manajemen masih melakukan berbagai penyesuaian, baik dalam pengembangan fitur website maupun strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran pelanggan agar melakukan reservasi secara langsung melalui website hotel. Kondisi tersebut menyebabkan jumlah reservasi melalui website belum menunjukkan pola yang stabil.

Pada tahun 2025 jumlah reservasi melalui website meningkat menjadi 1.680 pemesanan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa penggunaan website sebagai saluran reservasi mulai diterima oleh pelanggan dan didukung oleh strategi pemasaran digital yang lebih matang dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun demikian, fluktuasi jumlah reservasi masih terlihat pada beberapa periode tertentu.

Penurunan paling mencolok terjadi pada bulan Maret, yaitu hanya sebanyak 25 reservasi. Kondisi ini bertepatan dengan periode bulan Ramadan yang bagi industri perhotelan di kawasan Bandungan umumnya termasuk kategori *low season*. Pada periode tersebut, permintaan kamar hotel cenderung menurun karena aktivitas wisata dan perjalanan rekreasi masyarakat berkurang dibandingkan bulan-bulan lainnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa faktor musiman (*seasonality*) masih memiliki pengaruh yang kuat terhadap tingkat reservasi hotel, bahkan ketika hotel telah menyediakan fasilitas pemesanan melalui website.

Temuan tersebut juga memberikan gambaran bahwa inovasi website belum sepenuhnya mampu mengimbangi penurunan permintaan yang dipengaruhi oleh kondisi pasar. Dengan kata lain, keberadaan website yang inovatif tetap memerlukan dukungan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik musim, seperti penyediaan program promosi khusus, paket Ramadan, ataupun penawaran eksklusif bagi pengguna website agar mampu mempertahankan minat pelanggan pada periode permintaan rendah. Kondisi inilah yang menjadi salah satu dasar perlunya penelitian mengenai efektivitas inovasi website dalam membentuk kepuasan pelanggan dan mendorong niat menginap kembali (*revisit intention)*.

Setelah periode tersebut, jumlah reservasi kembali meningkat pada April hingga Juli. Memasuki Agustus sampai November, reservasi melalui website kembali mengalami penurunan. Berdasarkan informasi dari manajemen Hotel Griya Persada Convention Hotel & Resort, kondisi tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya reservasi dalam bentuk **group booking**, seperti kegiatan instansi pemerintah, perusahaan, sekolah, maupun organisasi. Reservasi kelompok umumnya dilakukan melalui kerja sama langsung dengan bagian *sales* atau *marketing*, sehingga tidak tercatat sebagai pemesanan melalui website resmi hotel.

Lonjakan reservasi kembali terjadi pada bulan Desember dengan total 377 pemesanan. Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh periode **high season** menjelang libur Natal dan Tahun Baru, ketika permintaan akomodasi meningkat secara signifikan. Pada periode ini pelanggan individu maupun keluarga cenderung melakukan pemesanan lebih awal melalui website untuk memperoleh kepastian ketersediaan kamar, sehingga jumlah reservasi melalui website mengalami peningkatan yang cukup tinggi dibandingkan bulan-bulan sebelumnya.

Penelitian oleh Kurniawan & Hanifah (2023) di Novotel Jakarta Gajah Mada menunjukkan bahwa fasilitas hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu dan niat menginap kembali, dengan kepuasan tamu sebagai variabel mediasi. Meskipun fokus penelitian tersebut pada fasilitas fisik, temuan ini memberikan dasar bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk niat menginap kembali. Dengan demikian, penting untuk meneliti apakah kepuasan pelanggan juga memediasi hubungan antara inovasi website dan niat menginap kembali. Penelitian dari Ramachandran et al. (2024) menjelaskan hal yg berbeda bahwa meskipun hotel telah mengadopsi inovasi digital seperti layanan

tanpa kontak dan teknologi pintar untuk meningkatkan pengalaman pelanggan selama pandemi COVID-19, hal tersebut tidak selalu menghasilkan peningkatan niat pelanggan untuk kembali menginap.

Berdasarkan uraian di atas, menjadi celah riset yang penting untuk diisi. Sementara sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada kualitas layanan konvensional, riset mengenai bagaimana kualitas website hotel berdampak pada pembentukan niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan masih terbatas. Zilfiando (2023) meneliti hubungan antara inovasi layanan dan kepuasan pelanggan secara umum, namun tidak secara spesifik menyoroti inovasi berbasis website. Di sisi lain, Martines et al. (2024) menunjukkan bahwa inovasi layanan yang dilakukan hotel secara signifikan mampu meningkatkan volume penjualan melalui kepuasan pelanggan, tetapi konteks digitalisasi tidak dibahas secara mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur dengan meneliti pengaruh inovasi website terhadap niat menginap kembali melalui mediasi kepuasan pelanggan, dengan fokus pada Griya Persada Convention Hotel & Resort Bandungan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen hotel dalam mengembangkan strategi digital yang efektif untuk meningkatkan niat menginap kembali.

Inovasi website menjadi bagian yang makin sentral dalam strategi pelayanan digital perhotelan, masih terdapat kekosongan riset yang secara spesifik menghubungkan sejauh mana inovasi tersebut memengaruhi niat pelanggan untuk kembali menginap, khususnya apabila pengaruh itu dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, rumusan masalah yang mendasari penelitian ini adalah bagaimana inovasi yang dilakukan pada website Griya Persada Convention Hotel & Resort Bandungan berperan dalam membentuk niat pelanggan untuk menginap kembali, serta sejauh mana kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara inovasi digital tersebut dengan niat menginap ulang. Penelitian ini juga mencoba menjawab apakah hubungan langsung antara inovasi website dan niat untuk menginap kembali cukup kuat, ataukah pengaruh tersebut lebih dominan melalui jalur tidak langsung lewat kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh inovasi website terhadap niat pelanggan untuk menginap kembali di Griya Persada Convention Hotel & Resort Bandungan, sekaligus menguji peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan tersebut. Secara lebih rinci, penelitian ini ingin mengetahui apakah semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan inovasi yang ditampilkan melalui website hotel akan meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan layanan tersebut, dan apakah kepuasan itu selanjutnya akan membentuk niat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa hotel yang sama di masa mendatang. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini berusaha memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana elemen digital dalam hal ini website berkontribusi secara strategis dalam membangun loyalitas pelanggan, tidak hanya melalui hubungan langsung tetapi juga melalui perasaan puas sebagai bentuk respon emosional dari pelanggan terhadap kualitas pengalaman mereka.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna baik dari sisi teoretis maupun praktis. Dari sisi keilmuan, temuan-temuan yang

dihasilkan dapat menambah literatur empiris di bidang manajemen pemasaran jasa, khususnya dalam konteks industri perhotelan yang semakin terdigitalisasi. Penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan dalam studi terdahulu yang cenderung memfokuskan diri pada kualitas layanan secara umum dan belum secara spesifik menyoroti dimensi inovasi website sebagai bentuk pelayanan digital yang kini menjadi kebutuhan dasar dalam industri perhotelan. Sementara itu, dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan strategis bagi manajemen Griya Persada Convention Hotel & Resort Bandungan dan hotel-hotel sejenis dalam merancang atau mengembangkan fitur-fitur website yang bukan hanya informatif, tetapi juga mampu menciptakan kepuasan dan mendorong keinginan pelanggan untuk kembali menginap. Informasi ini penting sebagai dasar pengambilan keputusan dalam investasi digital, pengembangan antarmuka pengguna, serta integrasi antara teknologi informasi dan strategi pelayanan pelanggan yang berorientasi pada peningkatan loyalitas jangka panjang.

2. Telaah Pustaka

2.1 Grand Theory & Konsep Variabel

2.1.1 Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)

Teori *Expectancy Disconfirmation* (EDT), yang diperkenalkan oleh Oliver L. Richard (1980), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui perbandingan antara harapan awal (*expectation*) dan kinerja aktual (*perceived performance*). Jika kinerja melebihi harapan, terjadi *disconfirmation* positif yang meningkatkan kepuasan; sebaliknya, jika kinerja berada di bawah harapan, terjadi *disconfirmation* negatif yang menurunkan kepuasan.

Penelitian meta-analisis terbaru oleh Schiebler et al. (2025) mengkaji 150 studi dengan total 58.597 responden untuk menilai hubungan antara harapan, kinerja, dan kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara harapan dan kepuasan pelanggan (r = 0,29), serta antara *disconfirmation* dan kepuasan pelanggan. Studi ini juga menemukan bahwa efek *disconfirmation* lebih kuat dalam konteks layanan dibandingkan produk fisik, menegaskan relevansi EDT dalam industri perhotelan yang berfokus pada layanan.

Dalam konteks layanan digital, khususnya penggunaan website sebagai media reservasi hotel, pelanggan datang dengan harapan bahwa website mampu memberikan pengalaman penggunaan yang baik melalui kemudahan navigasi, kecepatan respons, keamanan transaksi, kualitas informasi yang akurat, serta fungsionalitas yang mendukung proses reservasi secara efektif, namun, tingkat penerimaan pelanggan terhadap penggunaan website tidak selalu sama. Sebagian pelanggan merasa nyaman melakukan reservasi secara daring karena dianggap lebih praktis, fleksibel, dan efisien. (Rita et al., 2025). Di sisi lain, preferensi pelanggan dalam memilih saluran reservasi tidak selalu sama. Sebagian pelanggan memilih melakukan reservasi melalui website resmi hotel, sedangkan sebagian lainnya lebih memilih menggunakan *online travel agent* (OTA) atau saluran reservasi digital lainnya. Perbedaan preferensi tersebut dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas website, kemudahan penggunaan, kelengkapan

informasi, serta pengalaman yang diperoleh selama proses reservasi, sehingga turut memengaruhi evaluasi pelanggan terhadap layanan digital hotel (Rita et al., 2025).

Website yang memiliki tampilan menarik, mudah digunakan, menyediakan informasi yang lengkap, serta mampu memberikan pengalaman reservasi yang lancar akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan digital (Rita et al., 2025). Menurut *Expectation Disconfirmation Theory*, apabila kinerja website mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka akan terjadi *positive disconfirmation* yang mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila kinerja website berada di bawah harapan pengguna, maka akan terjadi *negative disconfirmation* yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan Oliver L. Richard (1980)**.** Oleh karena itu, kualitas inovasi website menjadi salah satu faktor yang menentukan terbentuknya kepuasan pelanggan dan mendorong niat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan hotel.

2.1.2 Inovasi Website dalam Industri Perhotelan

Inovasi dalam konteks digital perhotelan, khususnya pada media website, telah berkembang menjadi elemen vital dalam strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan. Website hotel bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi satu arah yang menampilkan informasi dasar mengenai hotel, tetapi telah menjadi platform interaktif yang mendukung proses pemesanan, layanan pelanggan, hingga pengalaman visual yang dapat menciptakan persepsi awal terhadap kualitas hotel (Adekuajo et al., 2023). Alverina & Tunjungsari (2023) menjelaskan mengacu pada proses perbaikan dan pengembangan fitur-fitur digital pada situs web hotel, yang bertujuan meningkatkan kemudahan, kenyamanan, dan kualitas interaksi pelanggan secara daring. Aspek-aspek penting dari inovasi ini antara lain kecepatan loading halaman, kemudahan navigasi, kejelasan informasi, dan integrasi dengan teknologi baru seperti *virtual reality* atau *chatbot*. Inovasi digital ini bukan hanya berfungsi informatif, tetapi juga strategis dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif secara daring. Menurut Amoako et al. (2023), inovasi ini mencakup penyediaan layanan pemesanan daring yang lebih cepat dan efisien, penyampaian informasi visual melalui media seperti foto dan video interaktif, serta penggunaan sistem otomatis seperti chatbot untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara real time.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan layanan hotel, yang mencerminkan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui (Riyanto et al., 2024). Menurut Hassan & Rahman (2022) kepuasan pelanggan dalam sektor perhotelan merupakan penilaian menyeluruh atas pengalaman menginap yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan mereka sebelum menikmati layanan tersebut. Arianto et al. (2023) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi emosional yang dilakukan pelanggan setelah menggunakan layanan hotel,

yang mencerminkan sejauh mana ekspektasi awal mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui. Penelitian lain menambahkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh layanan langsung, tetapi juga oleh persepsi terhadap nilai dan pengalaman holistik selama proses sebelum, saat, dan sesudah menginap (Vargas-calderón et al., 2021).

2.1.4 Niat Menginap Kembali (*Revisit Intention*)

Niat menginap kembali atau revisit intention adalah kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau kembali menggunakan layanan hotel yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya (Shahril et al., 2022). Menurut Shahril et al. (2022), niat ini bersifat psikologis dan merupakan bagian dari proses pembentukan loyalitas konsumen terhadap penyedia jasa. Jonathan et al. (2024) menyatakan bahwa niat menginap kembali dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas terhadap kualitas layanan dan menilai bahwa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima. Jonathan et al. (2024) juga menekankan bahwa niat untuk kembali tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional seperti fasilitas, tetapi juga oleh hubungan emosional dan kepercayaan yang terbangun melalui pengalaman pelanggan yang konsisten. Dengan demikian, niat menginap kembali dapat dijadikan sebagai indikator awal dari loyalitas pelanggan terhadap hotel. Oliver (1997) Menjelaskan niat untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali suatu jasa erat kaitannya dengan kepuasan yang konsisten dan persepsi nilai yang terus terjaga dari waktu ke waktu. Niat pembelian ulang merupakan keputusan siapakah yang menjadi konsumen, untuk dalam hal ini membeli produk atau jasa yang. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan untuk meyakinkan konsumen tersebut di antaranya, memberikan promosi dengan nilai positif bagi konsumen (Rendy Irwanto & Tjipto Subroto, 2022).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Inovasi Website terhadap Niat Menginap Kembali (*Revisit Intention*)

Teori yang mendasari hubungan antara inovasi website dan niat pembelian ulang dapat dirunut dari konsep loyalitas pelanggan yang dikembangkan (Oliver, 1997), di mana loyalitas dipengaruhi oleh sikap positif yang terbentuk dari pengalaman yang memuaskan. Loyalitas ini bisa berupa *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, hingga *conative loyalty*, dan bermuara pada intensi perilaku, salah satunya adalah niat menginap kembali (*revisit intention)*. Ketika pelanggan merasakan manfaat langsung dari kemudahan akses, kecepatan pemesanan, dan informasi yang jelas melalui website hotel, maka persepsi positif terhadap kinerja layanan digital akan meningkat.

Penelitian terdahulu juga menguatkan hubungan ini. Sharma & Bhat (2022) Menyoroti peran inovasi teknologi dan keterlibatan pelanggan (co-creation) dalam meningkatkan kepuasan tamu dan niat kunjungan ulang di industri perhotelan. Hasilnya menunjukkan bahwa inovasi teknologi memiliki pengaruh positif

signifikan terhadap kepuasan tamu dan niat mereka untuk kembali. Hal serupa ditunjukkan dalam studi oleh Hoe & Palumian (2024), yang menegaskan bahwa keberlanjutan penggunaan platform digital oleh pelanggan dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas sistem dan layanan yang dirasakan melalui website.

H1: Inovasi website memengaruhi niat menginap kembali (*revisit intention)* pelanggan Griya Persada Convention Hotel & Resort Bandungan.

2.2.2 Pengaruh Inovasi Website terhadap Kepuasan Pelanggan

Inovasi pada website hotel selain memberikan informasi yang jelas dan kemudahan akses juga memainkan peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan secara keseluruhan (Soonsan, 2020). Dalam konteks Expectancy Disconfirmation Theory (Oliver L. Richard, 1980), kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan awal dan persepsi terhadap kinerja aktual layanan. Ketika pelanggan mengakses website hotel yang inovatif—misalnya dengan desain yang user-friendly, navigasi yang cepat, serta sistem pemesanan yang efisien—maka persepsi mereka terhadap kinerja layanan digital akan meningkat. Jika kinerja ini melebihi ekspektasi awal, maka akan terbentuk positive disconfirmation, yang menghasilkan kepuasan.

Website yang dirancang dengan baik dapat menciptakan nilai tambah sejak awal perjalanan pelanggan (*customer journey*), bahkan sebelum interaksi langsung terjadi Youssofi et al. (2024). Inilah yang menjadikan website sebagai representasi awal dari kualitas layanan hotel. Dalam riset terbaru, Amin et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas website, termasuk fungsionalitas, keamanan, dan estetika visual, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang melakukan reservasi hotel secara daring. Studi ini menegaskan bahwa inovasi digital bukan hanya aspek pelengkap, melainkan unsur strategis yang memengaruhi persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Penelitian lain oleh Hawaldar et al. (2022) juga menunjukkan bahwa integrasi layanan digital dan peningkatan fitur website berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks pasca-pandemi di industri perhotelan Asia Tenggara. Mereka menemukan bahwa pelanggan mengapresiasi keandalan sistem digital dan efisiensi transaksi online, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka terhadap pengalaman layanan.

Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi pada website hotel, semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan yang terbentuk dari interaksi digital tersebut.

H2: Inovasi website memengaruhi kepuasan pelanggan Griya Persada Convention Hotel & Resort Bandungan.

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Menginap Kembali (*Revisit Intention*)

Theory of Planned Behavior Ajzen (1991), niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku tersebut. Dalam

konteks perhotelan, sikap positif terhadap hotel dapat terbentuk dari pengalaman masa lalu yang memuaskan, yang kemudian membentuk intensi untuk menginap kembali. Kepuasan pelanggan, dalam hal ini, menjadi refleksi evaluatif atas kesesuaian antara harapan awal dengan kenyataan yang dialami selama berinteraksi dengan layanan hotel, baik secara langsung maupun digital.

Oliver (1997) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari kepuasan yang terakumulasi secara konsisten. Ketika pelanggan merasakan kepuasan secara berulang—misalnya dari pelayanan yang ramah, fasilitas yang sesuai ekspektasi, serta sistem digital yang mudah diakses—maka akan terbentuk niat perilaku yang mengarah pada pembelian ulang. Kepuasan dalam konteks ini berfungsi sebagai prediktor utama terhadap perilaku berulang pelanggan.

Penelitian empiris juga menguatkan hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat menginap kembali (*revisit intention*). Kurniawan & Hanifah (2023) dalam studi kasusnya di Novotel Jakarta Gajah Mada menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening antara kualitas fasilitas dan niat untuk kembali menginap. Temuan ini menunjukkan bahwa tamu yang merasa puas dengan layanan hotel cenderung memiliki loyalitas perilaku yang lebih tinggi.

Studi oleh Vargas-calderón et al. (2021), yang menggunakan pendekatan pembelajaran mesin untuk menganalisis ulasan pelanggan di sektor perhotelan, menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keandalan layanan dan kenyamanan fasilitas memiliki kontribusi nyata terhadap intensi pembelian ulang. Dengan demikian, dapat dirumuskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan hotel.

H3: Kepuasan pelanggan memengaruhi niat menginap kembali (*revisit intention*) pelanggan Griya Persada Convention Hotel & Resort Bandungan.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator antara Inovasi Website dan Niat Menginap Kembali

Dalam konteks industri perhotelan modern, website hotel bukan lagi sekadar media informasi, melainkan telah menjadi bagian penting dari pengalaman pelanggan secara menyeluruh sejak fase awal perjalanan konsumen (Lemon & Verhoef, 2016). Ketika website dirancang secara inovatif—melalui fitur-fitur seperti navigasi yang mudah, kecepatan akses, hingga integrasi sistem reservasi—hal tersebut menciptakan persepsi awal terhadap kualitas layanan hotel yang bersangkutan (Youssofi et al., 2023).

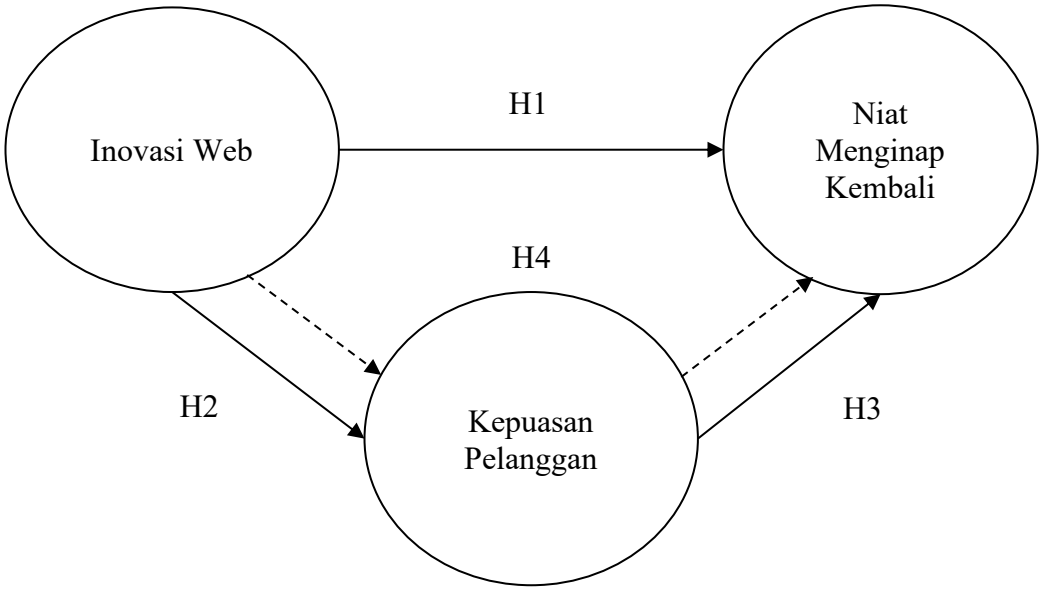
Namun, pengaruh inovasi website terhadap keputusan pelanggan untuk menginap kembali tidak selalu bersifat langsung. Dalam banyak kasus, pelanggan terlebih dahulu membentuk penilaian melalui kepuasan yang dirasakan atas pengalaman digital mereka, yang kemudian menjadi dasar bagi munculnya loyalitas perilaku seperti keinginan untuk kembali menginap (Oliver, 1997). Ini sejalan dengan model *attitude–intention behavior* yang menempatkan kepuasan sebagai faktor afektif yang mendasari intensi perilaku (Ajzen, 1991).

Penelitian oleh (Amin et al., 2021) membuktikan bahwa kualitas website hotel berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* dan *affective commitment*, yang kemudian mendorong niat pemesanan ulang. Dalam studi ini, kepuasan pelanggan diidentifikasi sebagai jalur penting dalam membentuk hubungan antara persepsi kualitas digital dan keputusan perilaku. Hasil serupa ditemukan dalam studi oleh (Le & Chen, 2022), yang menunjukkan bahwa kualitas desain antarmuka website memengaruhi pengalaman pengguna secara langsung, dan pengalaman tersebut berdampak pada kepuasan serta keterlibatan pelanggan untuk kembali.

Dengan demikian, dalam penelitian ini diasumsikan bahwa inovasi website hotel akan terlebih dahulu memengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan inilah yang kemudian akan mendorong niat pelanggan untuk menginap kembali di hotel yang sama. Secara teoritis, ini juga diperkuat oleh (Oliver, 1997) yang menyatakan bahwa loyalitas perilaku, seperti *revisit intention*, merupakan hasil akumulasi dari kepuasan pelanggan terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya.

H4: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh inovasi website terhadap niat menginap kembali (*revisit intention*) pelanggan Griya Persada Convention Hotel & Resort Bandungan.

2.3 Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

2.4 Penelitian Terdahulu

Table 2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Amin et al., 2021)	● Website Quality ● Online Booking Intention	Website quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pemesanan hotel secara online.
2	(Hawaldar et al., 2022)	● E-Service Quality ● Customer Satisfaction	E-service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel di Asia Tenggara.
3	(Kurniawan & Hanifah, 2023)	● Fasilitas ● Kepuasan Pelanggan ● Revisit Intention	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh fasilitas terhadap niat kunjungan ulang.

4	(Amoako et al., 2023)	● Web Inovation ● Customer Satisfaction ● Revisit Intention	Kepuasan pelanggan dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung ulang wisatawan.
5	(Vargas-calderón et al., 2021)	● Service Quality ● Customer Satisfaction ● Revisit Intention	Kenyamanan dan keandalan layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat menginap ulang.
6	(AbdelHamid & Fawzy, 2023)	● Customer Satisfaction ● Revisit Intention	Kepuasan pelanggan berkontribusi dalam meningkatkan niat pelanggan untuk kembali menginap.

3. Metode Penelitian

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif dan terukur berdasarkan data numerik yang dikumpulkan dari responden melalui instrumen penelitian. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel bebas (inovasi website), variabel mediasi (kepuasan pelanggan), dan variabel terikat (niat pembelian ulang) secara statistik.

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal-komparatif (causal-comparative research) atau eksplanatori (explanatory research), yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel penelitian. Dalam hal ini, peneliti tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menguji hipotesis mengenai bagaimana dan sejauh mana inovasi website memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat menginap kembali (*revisit intention*).

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi), sehingga pendekatan kuantitatif yang berbasis statistik inferensial menjadi pilihan yang relevan. Analisis data akan dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Squares (PLS-SEM), yang memungkinkan pengujian jalur hubungan antar variabel secara simultan dan kompleks. Metode ini sesuai untuk penelitian dengan model struktural dan konstruk laten seperti inovasi, kepuasan, dan niat.

Pendekatan ini juga didasarkan pada hasil-hasil penelitian terdahulu yang menggunakan metode serupa, seperti penelitian oleh Hawaldar et al. (2022), yang

menganalisis hubungan antara kualitas website, kepuasan, dan niat pembelian ulang di sektor perhotelan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang tepat dan teknik analisis yang sesuai, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang dapat diandalkan dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pengelolaan layanan digital hotel.

3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam suatu penelitian merupakan keseluruhan subjek atau unit analisis yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian (Hardani et al., 2020). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah tamu Griya Persada Convention Hotel & Resort Bandungan yang telah menggunakan website resmi hotel dalam proses pencarian informasi atau melakukan reservasi. Populasi tersebut mencakup individu yang memiliki pengalaman langsung dalam berinteraksi dengan website hotel, sehingga memiliki dasar pengalaman yang relevan untuk menilai inovasi website, kepuasan pelanggan, dan niat menginap kembali (*revisit intention*).

Berdasarkan data reservasi melalui website resmi hotel, jumlah reservasi pada periode Januari sampai dengan Juni 2025 tercatat sebanyak 775. Periode tersebut digunakan sebagai dasar penentuan populasi penelitian karena merupakan periode yang ditetapkan sebagai dasar *sampling frame* penelitian. Dengan demikian, jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 775.

Data reservasi pada Tabel 1 yang mencakup periode Juli sampai dengan Desember 2025 digunakan sebagai data tambahan untuk memberikan gambaran perkembangan reservasi melalui website hotel selama tahun 2025 dan tidak digunakan sebagai dasar penentuan jumlah populasi dalam penelitian. Pembatasan periode populasi tersebut dilakukan agar dasar penentuan sampel tetap konsisten dengan *sampling frame* yang digunakan dalam penelitian.

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa responden yang dipilih memiliki pengalaman yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Responden harus merupakan pelanggan yang telah menggunakan layanan Griya Persada Convention Hotel & Resort Bandungan setidaknya sekali dalam satu tahun terakhir. Hal ini penting agar responden memiliki pengalaman langsung yang relevan untuk dibagikan.
2. Responden diharapkan telah melakukan reservasi melalui website hotel. Ini akan memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman terkait dengan inovasi web yang diterapkan oleh hotel.
3. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap dan jujur.

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan populasi sebanyak 775 orang. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel berdasarkan tingkat presisi tertentu, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N adalah jumlah populasi dan e adalah tingkat kesalahan yang ditoleransi. Dengan margin of error sebesar 5% (e=0,05e = 0,05e=0,05), maka jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah: $n = \frac{775}{1+775(0,05)^2} = 263,89$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 263,89, yang dibulatkan menjadi 264 responden. Untuk menjaga kualitas data dan mengantisipasi adanya non-response, sampel ditambahkan 10%, sehingga jumlah akhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah 291 responden (Sugiyono, 2019). Jumlah tersebut dianggap representatif untuk menggambarkan populasi tamu Griya Persada Convention Hotel & Resort Bandungan yang menggunakan website resmi hotel, serta memungkinkan untuk melakukan pengujian model penelitian secara valid dan reliabel.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Hardani et al., 2020). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yang dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai inovasi web, kepuasanpelanggan, dan niat menginap kembali (*revisit intention*) di Griya Persada Convention Hotel & Resort Bandungan.

Kuesioner akan disusun dengan menggunakan skala Likert 5 poin, yang memungkinkan responden untuk memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Skala ini akan berkisar dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5). Menurut Simamora (2022), penggunaan skala Likert memudahkan responden dalam memberikan tanggapan yang lebih nuansa terhadap pertanyaan yang diajukan, sehingga menghasilkan data yang lebih akurat dan representatif.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring (online) untuk menjangkau responden yang tersebar secara geografis, khususnya pelanggan Griya Persada Convention Hotel & Resort Bandungan yang telah menggunakan website hotel. Platform distribusi dapat berupa Google Form, Microsoft Forms, atau sistem survei daring lainnya yang memungkinkan responden mengisi kuesioner secara mandiri.

Sebelum dilakukan pengumpulan data utama, terlebih dahulu dilakukan uji coba instrumen (pre-test) terhadap sejumlah kecil responden (sekitar 20 orang) untuk menguji kejelasan item pertanyaan, validitas konstruk, dan reliabilitas instrumen. Setelah instrumen dinyatakan layak, maka kuesioner disebarkan kepada responden sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

Setelah data dikumpulkan, tahap selanjutnya adalah pengolahan dan analisis data. Data hasil pengisian kuesioner akan dikodekan dan dimasukkan ke dalam

perangkat lunak statistik, seperti SPSS atau SmartPLS. Tahap awal analisis dilakukan melalui statistik deskriptif untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator. Dalam hal ini, digunakan pendekatan five-box methods untuk mendeskripsikan tingkat kesetujuan responden berdasarkan frekuensi, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)
2. Tidak Setuju (Skor 2)
3. Netral (Skor 3)
4. Setuju (Skor 4)
5. Sangat Setuju (Skor 5)

Metode ini memberikan deskripsi yang lebih rinci terhadap sebaran frekuensi, dan sangat berguna ketika peneliti ingin menampilkan hasil dalam bentuk grafik batang atau tabel distribusi frekuensi.

Hasil analisis deskriptif menggunakan metode ini akan menyajikan informasi seperti jumlah dan persentase responden untuk masing-masing kategori skor, yang selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar untuk menilai kecenderungan persepsi responden terhadap inovasi website, kepuasan, dan niat pembelian ulang. Tahapan ini penting untuk memahami bagaimana persepsi responden tersebar sebelum dilakukan analisis lebih lanjut dalam bentuk uji validitas, uji reliabilitas, dan pengujian model struktural menggunakan pendekatan SEM-PLS.

3.3 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Table 3
Definisi Variabel dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Inovasi Web	Kemampuan website dalam memberikan pengalaman digital yang interaktif, cepat, mudah digunakan dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Le & Chen, 2022).	1. Desain antar muka menarik 2. Kemudahan navigasi 3. Kecepatan Akses website 4. Sistem reservasi online praktis 5. Fitur interaktif (Amin et al., 2021; Le & Chen, 2022; Sharma & Bhat, 2022)
2.	Kepuasan Pelanggan	Evaluasi emosional pelanggan terhadap layanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan mereka (Oliver L. Richard, 1980)	1. Memenuhi kebutuhan pelanggan 2. Terbantu oleh layanan yang di sediakan 3. Kemudahan akses informasi 4. Efisiensi sitem pemesanan

			5. Pengalaman keseluruhan layanan digital. (Shahril et al., 2022)
3.	Niat Menginap Kembali (*Revisit Intention*)	Keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan hotel yang sama di masa mendatang (Pai et al., 2021)	1. Merekomendasikan kepada orang lain 2. Ingin mengunjungi kembali 3. Mengunjungi kembali akan menjadi hal yang berharga 4. Ingin lebih sering tinggal (Pai et al., 2021)

3.4 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM), yang dijalankan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi terbaru. PLS-SEM dipilih karena mampu menangani model-model kompleks dengan jumlah sampel moderat, serta cocok untuk penelitian eksploratif dan pengembangan teori, seperti yang dilakukan dalam studi ini.

3.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Convergent Validity
   Diuji melalui nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dikatakan valid apabila nilai loading factor ≥ 0,70 dan nilai AVE ≥ 0,50 (Hair et al., 2019).
2. Discriminant Validity
   Nilai *discriminant validity* adalah nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Cara mengetahui nilai diskriminan dalam suatu konstruk dapat dilakukan dengan melihat perbandingan yang menghasilkan angka lebih besar antara nilai *loading* konstruk yang dituju dengan nilai *loading* konstruk yang lain (Hair et al., 2019).
3. Reliability
   Diukur menggunakan nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai CR ≥ 0,70 dan Cronbach's Alpha ≥ 0,70 (Hair et al., 2019).

3.4.2 Uji Inner Model (Model Struktural)

1. R-square (R^2)
   Mengukur seberapa besar variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. $R^2 \geq 0{,}25$ dianggap lemah, $\geq 0{,}50$ sedang, dan $\geq 0{,}75$ kuat (Hair et al., 2019).
2. Effect Size (f^2)
   Mengukur besar pengaruh prediktor terhadap variabel endogen. Nilai $f^2 \geq 0{,}02$ dianggap kecil, $\geq 0{,}15$ sedang, dan $\geq 0{,}35$ besar (Cohen, 1988).
3. Nilai Path Coefficient
   Menggambarkan hubungan antar variabel laten. Nilai signifikansi diuji dengan metode bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistik dan p-value. Hipotesis diterima apabila t-statistik $\geq 1{,}96$ dan p-value $\leq 0{,}05$
4. Digunakan untuk menilai kesesuaian model struktural secara keseluruhan. Ukuran yang sering digunakan adalah SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), yang dianggap baik bila nilainya < 0,08. Selain SRMR, indeks lain seperti NFI (Normed Fit Index), d_ULS, dan d_G juga bisa dipakai untuk melihat kesesuaian model (Hair et al., 2019).

3.4.3 Uji Mediasi

Untuk menguji peran mediasi kepuasan pelanggan antara inovasi website dan niat pembelian ulang, digunakan pendekatan bootstrapping dalam SmartPLS dengan melihat nilai indirect effect dan total effect. Jika indirect effect signifikan (p-value $\leq 0{,}05$) dan nilai direct effect menjadi tidak signifikan atau berkurang, maka mediasi dikatakan parsial atau penuh (Zhao, Lynch & Chen, 2010).

Untuk mengukur kekuatan mediasi, digunakan juga metode Variance Accounted For (VAF), yaitu persentase kontribusi pengaruh tidak langsung terhadap total pengaruh (Hair et al., 2019). VAF dihitung dengan rumus:

$$VAF = (\text{Indirect Effect} / \text{Total Effect}) \times 100\%$$

Interpretasi nilai VAF adalah sebagai berikut:

- VAF < 20%: Tidak terdapat efek mediasi
- 20% ≤ VAF ≤ 80%: Terdapat mediasi parsial (partial mediation)
- VAF > 80%: Terdapat mediasi penuh (full mediation)

Penggunaan VAF memberikan informasi tambahan yang penting dalam menilai seberapa besar kontribusi variabel mediasi (kepuasan pelanggan) dalam menjembatani pengaruh inovasi website terhadap niat pembelian ulang. Analisis ini melengkapi pendekatan statistik inferensial yang didasarkan pada p-value dan t-statistic, serta membantu peneliti untuk menarik kesimpulan yang lebih kuat mengenai mekanisme hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran empiris yang valid dan reliabel mengenai pengaruh inovasi website terhadap niat pembelian ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.