PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora
Vol.4, No.2, Feburari 2025

Peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Kota Kendari

Mahdar[1], Rika Theresia Agustina[2] La Ode Baladin[3], Syaifudin Suhri Kasim[4]
[1]Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara
[2] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari
[3] Universitas Mandala Waluya Kendari
[4] Universitas Halu Oleo
E-mail: mahdar.unusra@gmail.com[1], Email[2] : rikatheresia_agustina@yahoo.com, Email[3] : baladinlaode468@gmail.com, Email[4] : syaifudinsuhrikasim@gmail.com

Article History:
Received: 10 Januari 2025
Revised: 30 Januari 2025
Accepted: 02 Februari 2025

Keywords: customer loyalty , customer satisfaction, Sharia hotel, interpersonal communication, service quality

Abstract: *This study was conducted to determine the effect of interpersonal communication and service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction. The type of research conducted is quantitative research. The sample of the study was 50 customers of Hotel Zahra Syariah Kendari. The method of data collection using a questionnaire and processed using the Partial Least Square (PLS) analysis tool. The results of the study concluded that interpersonal communication has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, interpersonal communication has a negative and insignificant effect on customer loyalty, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction does not mediate the relationship between interpersonal communication and customer loyalty and customer satisfaction mediates a positive and significant relationship on customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini berkembang pesat, terlihat dari meningkatnya jumlah perusahaan yang didirikan oleh investor dan semakin beragamnya produk yang ditawarkan di pasar oleh pelaku usaha. Salah satu sektor bisnis yang tumbuh pesat saat ini adalah sektor perhotelan. Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya permintaan akan layanan penginapan, baik untuk perjalanan bisnis maupun pariwisata.

Negara Indonesia dengan penduduk muslim terbesar di dunia adalah negara dengan potensi bisnis syariah yang sangat besar, apalagi dengan semakin meningkatnya kesadaran penduduknya untuk menerapkan prinsip syariah pada suatu kegiatan bisnis sehingga mendorong banyak usaha berbasiskan syariah seperti perbankan syariah, asuransi syariah, pasar modal syariah dan juga bisnis perhotelan syariah.

Fakta bahwa belum banyak hotel syariah yang popular di beberapa kota sekalipun beberapa literature penelitian meyakini kedepannya perkembangan hotel syariah di tanah air akan semakin membaik siring dengan kesadaran terkait penerapan prinsip syariah oleh masyarakat (Janitra, 2017).

Hotel Syariah adalah hotel yang operasional dan layanannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam, bertujuan untuk menciptakan suasana yang tenang, nyaman, sehat, dan ramah bagi tamu, baik yang beragama Islam maupun non-Islam. Secara umum, operasional hotel syariah tidak jauh berbeda dengan hotel konvensional, tetap mengikuti peraturan pemerintah, beroperasi 24 jam tanpa gangguan, dan membuka peluang pemasaran untuk semua kalangan, baik muslim maupun non-muslim. Hotel syariah yang dimaksud di sini adalah hotel yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap aspek operasionalnya (Ikhsan, 2022).

Kota Kendari sebagai ibukota Provinsi Sulawesi Tenggara memiliki potensi besar terkait bisnis berbasiskan syariah mengingat mayoritas penduduknya beragama Islam dan kedepannya kesadaran akan penerapan prinsip syariah adalah kabar baik bagi usaha yang berbasiskan syariah. Hotel Zahra Syariah Kendari merupakan salah satu Hotel Syariah di Kendari yang dalam kegiatan bisnisnya mendasarkan pada penerapan ajaran Agama Islam yang memiliki potensi besar dalam penyerapan pelanggan yang ingin menerapkan prinsip syariah dalam setiap aspek kehidupannya (Lisratin, 2024).

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor yang sangat kompetitif, di mana kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan, khususnya di sektor perhotelan, mengacu pada preferensi pelanggan untuk kembali menggunakan layanan dari hotel yang sama karena mereka merasa puas dengan pengalaman yang mereka terima sebelumnya (Lisratin, 2024). Hotel Zahra Syariah Kendari, diharapkan untuk tidak hanya menyediakan fasilitas dan layanan yang baik, tetapi juga memastikan bahwa prinsip-prinsip syariah dijalankan dalam setiap aspek operasional hotel. Dalam konteks ini, komunikasi interpersonal dan kualitas layanan menjadi dua elemen penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan akhirnya dapat berdampak pada loyalitas mereka terhadap hotel tersebut. Komunikasi interpersonal yang baik antara staf hotel dan pelanggan, serta kualitas layanan yang memadai, diyakini dapat menciptakan pengalaman menginap yang menyenangkan dan memuaskan.

Menurut Santosa (Syafaat, 2021), loyalitas dalam Islam tercipta ketika aktivitas muamalah memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, yang tercapai melalui pemenuhan kewajiban dan hak masing-masing sesuai dengan prinsip syari'ah Islam. Loyalitas pelanggan menjadi elemen kunci dalam terjadinya pembelian berulang. (Daga, 2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah dorongan untuk melakukan suatu perilaku pembelian berulang-ulang. Loyalitas menjadi tujuan utama dibanyak perusahaan karena berhubungan dengan kelangsungan hidup suatu merek atau bahkan perusahaan itu sendiri (Yuliana, 2018).

Berdasarkan latar belakang di atas serta masih terbatasnya penelitian terkait di wilayah penelitian mendorong bagi penulis untuk mengambil judul penelitian "Peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan"

LANDASAN TEORI

Komunikasi Interpersonal

Secara umum, komunikasi interpersonal mengacu pada komunikasi tatap muka di mana pesertanya saling mempengaruhi pendapat lawan komunikasinya (Anggraini, Ritonga, Kristina, Syam, & Kustiawan, 2022). Menurut (Wood, 2013), komunikasi interpersonal adalah komunikasi

yang dilakukan dua orang atau lebih dengan interaksi secara tatap muka maupun bermedia, dan biasanya *feedback* langsung diketahui. Dalam konteks penelitian ini, variabel komunikasi interpersonal terdiri dari 5 dimensi yang dikemukakan oleh De Vito (2016) yaitu 1) keterbukaan, 2) Empati, 3) Sikap mendukung, 4) Sikap positif dan 5) Kesetaraan.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan sering dinilai dari sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan merupakan hal penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan sekaligus berdampak pada keberhasilan perusahaan atau bisnis. Untuk memastikan tingkat kualitas layanan yang diinginkan pelanggan, tentu suatu perusahaan harus mempunyai strategi dan sistem pengukuran yang tepat. Menurut (Kotler & Keler, 2016), kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Anderson dan Fornell (Nasuka, 2017). kepuasan adalah keseluruhan evaluasi kinerja berdasarkan semua pengalaman sebelumnya dengan perusahaan. Dalam ekonomi Islam kepuasan dikenal dengan maslahah, karena kepuasan merupakan suatu akibat dari terpenuhinya keinginan, sedangkan maslahah merupakan suatu akibat atas terpenuhinya suatu kebutuhan atau fitrah (Rivai & Buchari, 2013). Kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam adalah perbandingan antara harapan terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa, yang seharusnya sesuai dengan syariat, dan kenyataan yang diterima (Zainal, Djaelani, Basalamah, Yusran, & Veithzal, 2017).

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler & Keler, 2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Indikator loyalitas pelanggan menurut (Kotler & Keler, 2016) adalah *repeat* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan) dan *referrals* (mereferensikan produk yang dikomsumsinya kepada orang lain).

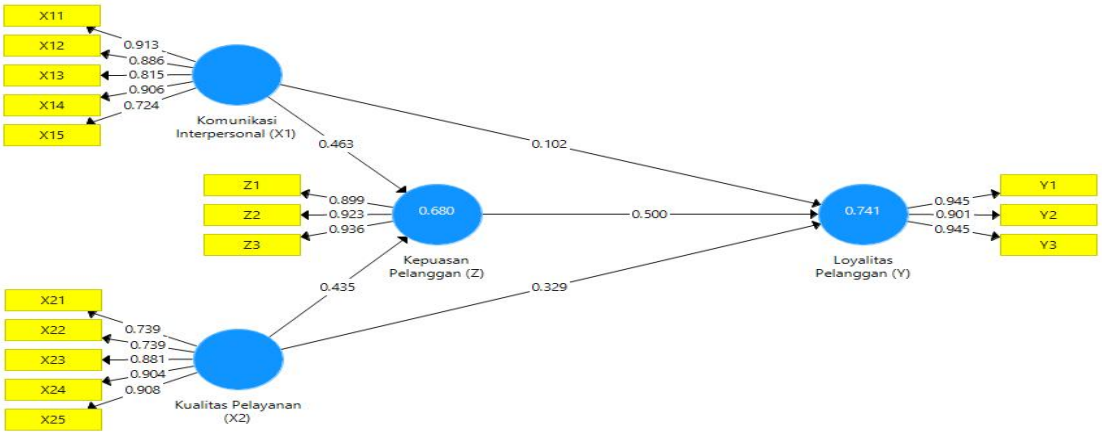
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Cresswell, 2010), pendekatan kuantitatif melibatkan pengukuran data kuantitatif dan statistik secara objektif melalui perhitungan ilmiah yang diambil dari sampel orang atau populasi yang diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan dalam survei, dengan tujuan untuk menentukan frekuensi dan persentase respons mereka. Penelitian ini telah dilaksanakan di Hotel Zahra Syariah Kendari. Populasi penelitian adalah para pengguna jasa layanan Hotel Zahra Syariah Kendari minimal sebanyak dua kali yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga sampel penelitian menurut (Sugiyono, 2019) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan beberapa pertimbangan yang dikemukakan oleh Roscoe (Sugiyono, 2019) maka sampel penelitian ini adalah 50 pelanggan Hotel Zahra Syariah Kendari. Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan model *struktrural Structural Equation Model* (SEM) berbasis varian dengan alternatif *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora
Vol.4, No.2, Februari 2025

Model persamaan structural dalam penelitian ini dengan variabel independen komunikasi interpersonal dan kualitas layanan, variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan, maka dapat digambarkan dalam persamaan struktural sebagai berikut



Gambar 1 Model Persamaan Struktural
Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 namun untuk loading 0.50 sampai dengan 0.60 masih dapat diterima bila output korelasi antara indikator dengan konstruknya baik.

Tabel 1 Nilai *Loading Factor*

Konstruks Eksogen	Kode Indikator	Factor loading
Komunikasi Interpersonal (X)	X1.1	0.913
	X1.2	0.886
	X1.3	0.816
	X1.4	0.906
	X1.5	0.724
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0.739
	X2.2	0.739
	X2.3	0.881
	X2.4	0.904
	X2.5	0.908
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0.889
	Z.2	0.923
	Z.3	0.936
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.945
	Y.2	0.901
	Y.3	0.945

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1 maka dapat terlhat bahwa seluruhnya telah memenuhi *convergent validity* karena semua *loading factor* > 0.6. Dengan demikian, dapat disimpulkan *convergant validity*

dari seluruh kelompok konstruk endogen adalah valid.
Kriteria validity dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk *(Composite Reliability)* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50.

Tabel 2 Nilai Cronbach Alpha, Rho_A, Composite reliability dan AVE

Item	Cronbach`s alpha	Composite reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Komunikasi Interpersonal (X)	0.904	0.929	0.726
Kualitas Layanan (X2)	0.892	0.921	0.703
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.909	0.943	0.846
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.922	0.926	0.866

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel Komunikasi Interpersonal (X1), variabel Kualitas Layanan (X2), variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) lebih besar dari 0.60 dan dari nilai Composite Reliability dapat dilihat bahwa masing masing variabel nilainya lebih besar dari 0.70 sedangkan untuk nilai AVE dapat dilihat bahwa masing masing nilainya lebih besar dari 0.50 dengan demikian maka setiap konstruk pada masing masing variabel memenuhi syarat validitas dan reliabilitas
Secara kualitatif (Hair et al., 2011) menyatakan bahwa nilai R Square > 0.75 berpengaruh besar, 0.50 berpengaruh sedang dan 0.25 berpengaruh rendah. Tabel 4 berikut akan menguraikan besaran nilai *r square* pada penelitian ini

Tabel 3 *R Square*

	R Square	R Square adjusted
X	0.680	0.666
Y	0.741	0.724

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa nilai R Square variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0.680 hal ini menunjukkan bahwa 68 persen variabel Z atau kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan, Dengan demikian Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan dapat dikatakan berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan, Sedangkan nilai R Square variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.741 hal ini menunjukkan bahwa 74,1 persen variabel Y atau loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan dan secara kualitatif berpengaruh sedang.
Selanjutnya dilakukan Pengujian hipotesis dan koefisien jalur pada penelitian ini yang dapat diketahui dari nilai koefisien jalur dan titik kritis (t-statistik). Secara lengkap dapat disajikan pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4 Koefisien Jalur

Pengaruh langsung antara variabel				Koef. Jalur	T-statistik	Sig.t	Hasil
H1	Komunikasi Interpersonal (X1)	→	Kepuasan Pelanggan (Z)	0.463	1.960	0.002	Diterima
H2	Kualitas Layanan (X2)	→	Kepuasan Pelanggan (Z)	0.435	2.626	0.009	Diterima
H3	Komunikasi Pelanggan (X2)	→	Loyalitas Pelanggan (Y)	0.102	0.690	0.491	Ditolak
H4	Kualitas Layanan	→	Loyalitas	0.329	2.078	0.038	Diterima

Pengaruh langsung antara variabel						Koef. Jalur	T-statistik	Sig.t	Hasil
	(X2)		Pelanggan (Y)						
H5	Kepuasan Pelanggan (Z)	→	Loyalitas Pelanggan (Y)			0.500	2.605	0.009	Diterima
Pengujian Pengaruh mediasi (tidak langsung)									
Eksogen			Mediasi			Endogen	Koef. Jalur	Sig.t	Hasil
H6	Komunikasi Interpersonal (X1)	→	Kepuasan Pelanggan (Z)	→		Loyalitas Pelanggan (Y)	0.231	0.051	Ditolak
H7	Kualitas Layanan (X2)	→	Kepuasan Pelanggan (Z)	→		Loyalitas Pelanggan (Y)	0.218	0.049	Diterima

Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut

a. Hipotesis Pertama : Komunikasi Interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Syariah di Kota Kendari.

Hasil perhitungan pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Syariah di Kota Kendari dapat dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.463 dengan nilai t sebesar 3.089 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Nilai Sig 0.002 < 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima atau Hipotesis diterima dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Syariah di Kendari. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian (Sunardiyah, Pawito, & Isrun Naini, 2022) yang menegaskan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bea Cukai Surakarta. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa Komunikasi yang baik antara staf hotel dan pelanggan menciptakan hubungan yang lebih akrab, memberikan rasa dihargai, dan membangun kepercayaan. Hal ini dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memperkuat persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan. Jika komunikasi berlangsung dengan efektif, pelanggan merasa lebih dipahami dan diperhatikan, yang secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

b. Hipotesis Kedua : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Syariah di Kota Kendari

Hasil perhitungan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.435 dengan nilai t sebesar 2.626 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Nilai 0.009 < 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima atau Hipotesis diterima dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Syariah di Kendari. Hasil penelitian ini memperlihatkan begitu pentingnya peran dari kualitas layanan yang diberikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta berdampak pada reputasi hotel Syariah di Kota Kendari. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang telah dilakukan oleh (Pitoi, Tampi, & Punuindoong, 2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, Ahmad, & Satyadharma, 2023) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa di Pelabuhan Penyeberangan Baubau. Temuan penelitian ini menegaskan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Satyadharma, Saputra, Asriyati, & Hado, 2024) bahwa kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang ada di Pelabuhan Feri Kendari-

Wawonii.

c. Hipotesis Ketiga : Komunikasi Interpersonal berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Kota Kendari

Hasil perhitungan pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Syariah di Kota Kendari dapat dibuktikan dengan nilai koefisien jalur 0.102 dengan nilai t sebesar 0.690 nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,960) Nilai Sig 0.491 > 0.05 maka H0 diterima dan H1 ditolak atau Hipotesis ditolak dengan kata lain tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Kendari. Hal ini bisa disebabkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh manajemen dan pegawai di Hotel Syariah Kendari tidak cukup efektif atau para pelanggan lebih mengutamakan faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap loyalitas mereka. Temuan penelitian ini berbeda dengan temuan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hanum, 2018) yang menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap loyalitas guru SMK Swasta di Kecamatan Kemayoran Jakarta Pusat.

d. Hipotesis Keempat : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Kota Kendari

Hasil perhitungan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan (menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.329 dengan nilai t sebesar 2.078 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Nilai 0.038 < 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima atau Hipotesis diterima dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Syariah di Kendari. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang baik tentu akan meningkatkan loyalitas pelanggan hotel syariah di Kota Kendari. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian (Damanik, Sinaga, Sihombing, Hidajat, & Prakoso, 2024) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

e. Hipotesis Kelima : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Kota Kendari

Hasil perhitungan pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur 0.500 dengan nilai t sebesar 2.605 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Nilai 0.009 < 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima atau Hipotesis diterima dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Kendari. Temuan penelitian ini menegaskan penelitian yang telah dilakukan oleh (Albar & Permatasari, 2024) bahwa kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja melalui *E-Commerce* di Provinsi Lampung.

f. Hipotesis Keenam : Komunikasi Interpesonal berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa hubungan antara Komunikasi Interpersonal dan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.231 dengan nilai t sebesar 1.958 nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,960). Nilai 0.051 > 0.05 maka H0 diterima dan H1 ditolak atau Hipotesis ditolak dengan kata lain Kepuasan Pelanggan tidak memediasi hubungan antara Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Kendari.

g. Hipotesis Ketujuh : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi Kepuasan Pelanggan.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas layanan dan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.218 dengan nilai t sebesar 1.971 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960).
Nilai 0.049 > 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima atau Hipotesis diterima dengan kata lain Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Kendari. Sifat Mediasi : Partial Mediation, karena mediasi signifikan dan pengaruh langsung Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan juga signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Kota Kendari. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa penelitian yang dilakukan oleh (Septyarani & Nurhadi, 2023) bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam menjembatani pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa ekspedisi Shopee Xpress di Kota Surabaya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, komunikasi interpersonal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan komunikasi interpersonal dengan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

Albar, I., & Permatasari, B. (2024). Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *14*(2), 115–129.

Anggraini, C., Ritonga, D. H., Kristina, L., Syam, M., & Kustiawan, W. (2022). Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, *1*(3), 337–342. https://doi.org/10.37676/mude.v1i3.2611

Cresswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar.

Daga, R. (2019). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.

Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *5*(2), 76–85. https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2.1834

Hair, J., & Joseph, F. et al. (2011). *Multivariate Data Analysis* (Fifth Edit). New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Hanum, G. K. (2018). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Guru SMK Swasta Di Kecamatan Kemayoran Jakarta Pusat. *Cices*, *4*(2), 147–154. https://doi.org/10.33050/cices.v4i2.484

Ikhsan. (2022). *Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Zahra Syariah Kendari*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari.

Janitra, M. R. (2017). *Hotel Syariah Konsep dan Penerapan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, P., & Keler, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Lisratin. (2024). *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Hotel Syariah*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari.

Nasuka, M. (2017). Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti. *Jurnal Syari'ah Dan Hukum Diktum*, *15*(2), 191–205.

Pitoi, C. D., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado. *Productivity*, *2*(1), 3.

Rivai, V., & Buchari, A. (2013). *Islamic Economic*. Jakarta: Bumi Aksara.

Saputra, Y. J., Ahmad, S., & Satyadharma, M. (2023). Pengaruh Kualitas Jasa Layanan Terminal Pelabuhan Terhadap Kepuasan Penumpang Kapal Feri di Pelabuhan Penyeberangan Baubau. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahan*, *1*(3), 204–217.

Satyadharma, M., Saputra, Y. J., Asriyati, & Hado. (2024). Analisis Tingkat Kepuasan Penumpang terhadap Kualitas Layanan di Pelabuhan Feri Kendari-Wawonii. *Bandar: Journal of Civil Enginering*, *6*(1), 9–15.

Septyarani, T. A., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, *7*(2), 218–227. https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15877

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alphabet.

Sunardiyah, F., Pawito, P., & Isrun Naini, A. M. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media dan Citra Organisasi terhadap Kepuasan Konsumen di Bea Cukai Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *20*(2), 237. https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.6615

Syafaat, A. (2021). *Pengaruh Pendekatan Etika Bisnis Islam Dan Garansi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Handphone Pada World Trade Center Banyuwangi*. Institut Agama Islam Negeri Jember.

Wood, J. T. (2013). *Komunikasi Interpersonal Interaksi Keseharian*. Jakarta: Salemba Humanika.

Yuliana, Y. (2018). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan T.a 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, *2*(2), 282–289. https://doi.org/10.32696/jp2sh.v2i2.68

Zainal, V. R., Djaelani, F., Basalamah, S., Yusran, H. L., & Veithzal, P. V. (2017). *Islamiz Marketing Management, Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah*. Jakarta: Bumi Aksara.