

**PENGEMBANGAN MODEL LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS CONSUMER WELL-BEING, DIGITAL SERVICE QUALITY, DAN RELATIONSHIP QUALITY  
(STUDI PADA PELANGGAN BALI SUPER HOST DI BALI)**

**Ni Made Eny Primawardani<sup>1</sup>, Ni Komang Mirah Lestari<sup>2</sup>, Najlaa Aulia Putri<sup>3</sup>,  
Ni Nyoman Kerti Yasa<sup>4</sup>, Putu Yudi Setiawan<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Prodi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Udayana  
[najlaaauliap@gmail.com](mailto:najlaaauliap@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The aim of this study is to develop a comprehensive conceptual model of consumer loyalty towards the villa management company Bali Super Host in Bali. This study is an exploratory study conducted through a literature review. Analysis of the relevant literature yielded seven theoretical propositions that explain the relationship between digital service quality, relationship quality, consumer well-being, and consumer loyalty. The research findings indicate that consumer loyalty is influenced by digital service quality and relationship quality, both directly and via consumer well-being as a mediating variable. Digital service quality—as reflected in the quality of information, ease of system use, response speed, and problem-solving ability—is capable of enhancing the customer experience throughout the service process. Relationship quality—manifested through trust, satisfaction, and customer commitment to the company—also plays a role in fostering positive long-term relationships. Furthermore, consumer well-being—as reflected in feelings of comfort, happiness and satisfaction whilst using the service—serves as a key mechanism explaining how service quality and customer relationships shape consumer loyalty. This study integrates various variables—which have previously been studied separately—into a single conceptual model that explains the formation of consumer loyalty within the hospitality industry, specifically amongst villa management companies in Bali.*

**Keywords:** Digital Service Quality, Relationship Quality, Consumer Well-Being, Consumer Loyalty, Hospitality.

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah membangun model konseptual yang komprehensif mengenai loyalitas konsumen pada perusahaan manajemen vila *Bali Super Host* di Bali. Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif melalui kajian literatur (*literature review*). Analisis terhadap berbagai literatur yang relevan menghasilkan tujuh proposisi teoretis yang menjelaskan hubungan antara *digital service quality*, *relationship quality*, *consumer well-being*, dan loyalitas konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh *digital service quality* dan *relationship quality*, baik secara langsung maupun melalui *consumer well-being* sebagai variabel mediasi. *Digital service quality* yang tercermin dari kualitas informasi, kemudahan penggunaan sistem, kecepatan respons, dan kemampuan penyelesaian masalah mampu meningkatkan pengalaman pelanggan selama proses pelayanan.

*Relationship quality* yang diwujudkan melalui kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan juga berperan dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang positif. Selain itu, *consumer well-being* yang tercermin dari perasaan nyaman, bahagia, dan puas selama menggunakan layanan menjadi mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana kualitas layanan dan hubungan pelanggan dapat membentuk loyalitas konsumen. Penelitian ini mengintegrasikan berbagai variabel yang sebelumnya banyak diteliti secara terpisah ke dalam satu model konseptual yang menjelaskan pembentukan loyalitas konsumen pada industri *hospitality*, khususnya perusahaan pengelola vila di Bali.

**Kata kunci:** *Digital Service Quality, Relationship Quality, Consumer Well-Being, Loyalitas Konsumen, Hospitality.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan transformasi digital dalam industri *hospitality* telah mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan penyedia layanan akomodasi. Wisatawan tidak lagi hanya mengevaluasi kualitas fasilitas fisik yang diterima selama menginap, tetapi juga menilai kualitas layanan digital yang mereka peroleh sejak tahap pencarian informasi, reservasi, komunikasi dengan penyedia layanan, hingga penanganan keluhan setelah penggunaan layanan. Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong perusahaan *hospitality* untuk meningkatkan kualitas layanan digital sebagai bagian dari strategi menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul. Kualitas layanan digital yang baik ditunjukkan melalui kualitas informasi, kemudahan penggunaan sistem, responsivitas, dan kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan secara efektif (Rita et al., 2020).

Dalam konteks perusahaan manajemen villa seperti Bali Super Host, kualitas layanan digital menjadi semakin penting karena sebagian besar interaksi pelanggan dilakukan melalui platform digital. Pelanggan mengharapkan informasi yang akurat mengenai properti, proses reservasi yang mudah, respons yang cepat terhadap pertanyaan maupun keluhan, serta dukungan layanan yang mampu menyelesaikan berbagai permasalahan selama masa menginap. Namun, dalam praktiknya pelanggan masih berpotensi menghadapi berbagai kendala seperti keterlambatan respons terhadap pertanyaan pelanggan, ketidaksesuaian informasi villa dengan kondisi aktual di lapangan, maupun kurang optimalnya penanganan permintaan khusus tamu. Kondisi tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara harapan dan pengalaman aktual pelanggan. Sesuai dengan *Expectation Confirmation Model*, ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual dapat menurunkan kepuasan pelanggan serta memengaruhi evaluasi mereka terhadap layanan yang diterima (Bhattacharjee, 2001).

Selain kualitas layanan digital, kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan (*relationship quality*) juga menjadi faktor penting dalam menciptakan keberlanjutan hubungan jangka panjang. *Relationship quality* mencerminkan kualitas

interaksi yang dibangun melalui kepercayaan, kepuasan, dan komitmen yang berkembang selama proses pertukaran antara pelanggan dan perusahaan. Dalam industri hospitality, hubungan yang berkualitas dapat meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan sehingga mendorong terbentuknya hubungan yang lebih berkelanjutan dan saling menguntungkan. Penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang positif antara pelanggan dan penyedia layanan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan (Hapsari et al., 2024).

Pada Bali Super Host, hubungan dengan pelanggan berlangsung sejak proses pemesanan, masa tinggal, hingga pasca kunjungan. Namun, tingginya jumlah tamu dan banyaknya unit villa yang dikelola berpotensi menyebabkan interaksi menjadi kurang personal sehingga pelanggan merasa hanya diperlakukan sebagai bagian dari transaksi bisnis. Kondisi tersebut dapat menghambat terbentuknya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Padahal, loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset strategis dalam industri *hospitality* karena berkontribusi terhadap kunjungan ulang, rekomendasi positif, dan keberlanjutan bisnis. Pelanggan yang loyal tidak hanya memiliki keinginan untuk menggunakan kembali layanan perusahaan, tetapi juga bersedia merekomendasikannya kepada calon pelanggan lainnya. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian meta-analisis terbaru menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan pengalaman konsumsi yang positif merupakan faktor-faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan dalam industri hospitality (So et al., 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital service quality* dan *relationship quality* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas layanan digital yang baik akan menciptakan pengalaman yang lebih mudah, nyaman, dan efisien bagi pelanggan, sedangkan *relationship quality* yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Namun demikian, pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan tidak selalu terjadi secara langsung. Dalam banyak kasus, pelanggan terlebih dahulu membentuk evaluasi psikologis terhadap pengalaman yang mereka rasakan sebelum memutuskan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Salah satu konsep yang mampu menjelaskan proses tersebut adalah *consumer well-being*. *Consumer well-being* menggambarkan tingkat kesejahteraan yang dirasakan pelanggan sebagai hasil dari pengalaman konsumsi yang memberikan manfaat fungsional, emosional, maupun psikologis. Dalam konteks *hospitality*, pengalaman yang menyenangkan, nyaman, bebas stres, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kesejahteraan pelanggan selama menggunakan layanan (Ahn & Kim, 2024). Oleh karena itu, kualitas pengalaman

selama menginap menjadi faktor penting yang menentukan tingkat *consumer well-being* pelanggan.

Bali Super Host mengimplementasikan *digital service quality* yang baik melalui informasi yang akurat, respons yang cepat, serta kemudahan komunikasi dengan host dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan selama menginap. Demikian pula *relationship quality* yang baik melalui hubungan yang lebih personal, adanya kepercayaan, dan komitmen perusahaan terhadap pelanggan dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Kondisi tersebut akan meningkatkan *consumer well-being* karena pelanggan memperoleh pengalaman menginap yang sesuai dengan harapan mereka. Pelanggan yang memiliki tingkat kesejahteraan yang tinggi cenderung menunjukkan evaluasi yang lebih positif terhadap perusahaan, memiliki niat untuk menggunakan kembali layanan yang sama, serta bersedia memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Ahn & Kim, 2024; So et al., 2025).

Meskipun penelitian mengenai loyalitas pelanggan dalam industri *hospitality* telah berkembang pesat, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengaruh langsung kualitas layanan maupun kualitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang mengintegrasikan *digital service quality*, *relationship quality*, dan *consumer well-being* dalam satu model konseptual masih relatif terbatas, khususnya pada konteks perusahaan manajemen villa. Selain itu, sebagian besar penelitian loyalitas dalam industri *hospitality* lebih banyak dilakukan pada hotel, restoran, maupun destinasi wisata. Oleh karena itu, masih terdapat peluang untuk mengembangkan model loyalitas pelanggan yang lebih komprehensif pada perusahaan pengelola villa seperti Bali Super Host.

Fenomena yang terjadi pada Bali Super Host dapat dijelaskan melalui *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory* yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini menjelaskan bahwa stimulus yang berasal dari lingkungan eksternal akan memengaruhi kondisi internal individu (*organism*), yang kemudian menghasilkan respons perilaku tertentu. Meskipun telah lama dikembangkan, teori SOR masih banyak digunakan dalam penelitian pariwisata dan *hospitality* modern karena mampu menjelaskan bagaimana pengalaman layanan membentuk kondisi psikologis pelanggan yang kemudian mempengaruhi perilaku pasca konsumsi (Liu et al., 2022; Eru et al., 2024).

Dalam kajian ini, *digital service quality* dan *relationship quality* dipandang sebagai stimulus yang diterima pelanggan selama berinteraksi dengan Bali Super Host, sedangkan *consumer well-being* merepresentasikan kondisi internal pelanggan

yang terbentuk sebagai akibat dari pengalaman layanan yang diterima. Selanjutnya, kondisi internal tersebut akan menghasilkan respons berupa loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan mengembangkan model loyalitas pelanggan dengan menguji peran *consumer well-being* dalam memediasi pengaruh *digital service quality* dan *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan pada Bali Super Host di Bali.

## **METODE PENELITIAN**

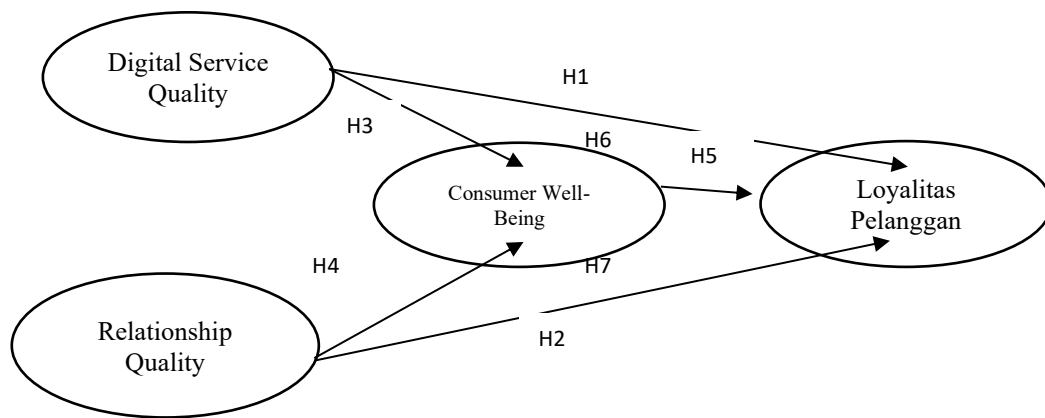
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur (*literature review*) yang bersifat *eksploratif*. Metode ini dipilih karena bertujuan untuk mengembangkan model konseptual mengenai loyalitas pelanggan pada perusahaan manajemen vila melalui integrasi berbagai teori dan temuan empiris yang relevan. Kajian literatur dilakukan dengan menelaah artikel-artikel ilmiah bereputasi nasional maupun internasional yang membahas *digital service quality*, *relationship quality*, *consumer well-being*, dan loyalitas pelanggan dalam konteks pariwisata, hospitality, serta layanan digital.

Tahapan penelitian dimulai dengan identifikasi dan pengumpulan literatur yang relevan dari berbagai basis data ilmiah. Selanjutnya dilakukan proses analisis, sintesis, dan integrasi teori untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel yang konsisten ditemukan dalam penelitian terdahulu. Hasil sintesis literatur kemudian digunakan untuk membangun model konseptual dan merumuskan tujuh hipotesis penelitian.

Pengembangan model didasarkan pada *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory* yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal berupa *digital service quality* dan *relationship quality* mempengaruhi kondisi internal pelanggan yang direpresentasikan oleh *consumer well-being*, yang selanjutnya menghasilkan respon berupa loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan ini diharapkan dapat diperoleh model konseptual yang lebih komprehensif dalam menjelaskan pembentukan loyalitas pelanggan pada industri hospitality, khususnya perusahaan pengelola vila di Bali.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengembangan Model Konseptual



### Proposisi

- Proposisi 1 : *Digital service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Proposisi 2 : *Relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Proposisi 3 : *Digital service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer well-being*
- Proposisi 4 : *Relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer well-being*
- Proposisi 5 : *Consumer well-being* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Proposisi 6 : *Consumer well-being* memediasi pengaruh *digital service quality* terhadap loyalitas pelanggan
- Proposisi 7 : *Consumer well-being* memediasi pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan.

### Pembahasan

Model konseptual penelitian ini dikembangkan berdasarkan *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory* yang menjelaskan bahwa stimulus yang diterima individu dari lingkungan eksternal akan memengaruhi kondisi psikologis internal sebelum menghasilkan respons perilaku tertentu. Dalam konteks penelitian ini, *digital service quality* dan *relationship quality* diposisikan sebagai stimulus yang diterima pelanggan selama berinteraksi dengan Bali Super Host. Selanjutnya,

*consumer well-being* merepresentasikan kondisi internal pelanggan (*organism*) yang terbentuk dari pengalaman layanan yang diterima, sedangkan loyalitas pelanggan menjadi respons perilaku (*response*) yang muncul setelah pelanggan melakukan evaluasi terhadap pengalaman tersebut. Pendekatan SOR masih banyak digunakan dalam penelitian hospitality dan tourism modern untuk menjelaskan bagaimana pengalaman layanan mempengaruhi perilaku pelanggan melalui mekanisme psikologis tertentu (Kim & Chen, 2025; Liu et al., 2022).

Pengembangan model penelitian diawali dari pemahaman bahwa kualitas layanan digital menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku pelanggan dalam industri hospitality. Transformasi digital menyebabkan pelanggan semakin bergantung pada platform digital untuk mencari informasi, melakukan reservasi, berkomunikasi dengan penyedia layanan, hingga menyampaikan keluhan. Penelitian mengenai *smart service quality* menunjukkan bahwa kualitas layanan berbasis teknologi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap pengalaman layanan yang diterima. Ketika sistem digital mampu memberikan informasi yang akurat, kemudahan penggunaan, respons yang cepat, dan layanan yang andal, pelanggan cenderung memberikan evaluasi positif terhadap perusahaan (Rita et al., 2019; Sharma et al., 2024).

Penelitian terbaru dalam bidang hospitality juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu determinan utama loyalitas pelanggan. Meta-analisis yang dilakukan oleh So et al. (2025) terhadap berbagai penelitian hospitality menemukan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat dengan pembentukan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui mekanisme psikologis tertentu. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang memperoleh pengalaman layanan yang berkualitas cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hubungan langsung antara *digital service quality* dan loyalitas pelanggan (Proposisi 1).

Selain kualitas layanan digital, penelitian ini juga memasukkan *relationship quality* sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam industri hospitality, hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan menjadi faktor penting karena layanan yang diberikan bersifat personal dan melibatkan interaksi yang intensif. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan, dan komitmen yang terbentuk selama proses interaksi mampu meningkatkan

keterikatan pelanggan terhadap perusahaan serta memperkuat loyalitas jangka panjang. Ketika pelanggan merasa dihargai, diperhatikan, dan memperoleh pengalaman interaksi yang positif, mereka cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan dibandingkan mencari alternatif lain. Oleh karena itu, *relationship quality* diperkirakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Proposisi 2).

Meskipun demikian, penelitian terkini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas sering kali tidak terjadi secara langsung. Pelanggan umumnya melalui proses evaluasi psikologis terlebih dahulu sebelum menunjukkan perilaku loyal. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi *consumer well-being* sebagai variabel mediasi yang menjelaskan proses psikologis tersebut. Konsep *consumer well-being* menjelaskan bahwa pelanggan tidak hanya mengevaluasi manfaat fungsional layanan, tetapi juga mempertimbangkan manfaat emosional dan psikologis yang diperoleh selama proses konsumsi. Pengalaman yang mampu menciptakan kenyamanan, kebahagiaan, rasa aman, dan kepuasan emosional akan meningkatkan kesejahteraan pelanggan secara keseluruhan (Bagheri et al., 2024; Fan et al., 2024).

Kualitas layanan digital yang baik berpotensi meningkatkan *consumer well-being* karena pelanggan dapat memperoleh pengalaman yang lebih mudah, nyaman, dan bebas dari hambatan selama menggunakan layanan. Penelitian mengenai teknologi layanan dalam hospitality menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi, kualitas informasi, dan efektivitas layanan digital berkontribusi terhadap peningkatan kenyamanan dan pengalaman positif pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan bahwa *digital service quality* berpengaruh positif terhadap *consumer well-being* (Proposisi 3).

Selanjutnya, hubungan yang berkualitas antara pelanggan dan perusahaan juga diperkirakan mampu meningkatkan *consumer well-being*. Pelanggan yang merasakan adanya kepercayaan, perhatian, dan komitmen dari perusahaan cenderung memiliki tingkat kenyamanan psikologis yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang hanya melakukan hubungan transaksional. Hubungan yang positif menciptakan rasa aman dan keterikatan emosional yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan pelanggan selama menggunakan layanan. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif terhadap *consumer well-being* (Proposisi 4).

Penelitian terbaru dalam bidang pariwisata menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat *well-being* yang tinggi cenderung menunjukkan niat

berkunjung kembali, memberikan rekomendasi positif, serta membangun hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kesejahteraan yang dirasakan pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka untuk menunjukkan perilaku loyal. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan bahwa *consumer well-being* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Proposisi 5).

Berdasarkan hubungan tersebut, penelitian ini mengembangkan model baru dengan menempatkan *consumer well-being* sebagai variabel mediasi antara *digital service quality* dan *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan. Penggunaan *consumer well-being* sebagai mediator didasarkan pada argumentasi bahwa pelanggan tidak secara otomatis menjadi loyal hanya karena menerima layanan yang berkualitas atau memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan. Loyalitas akan terbentuk ketika pengalaman tersebut mampu meningkatkan kesejahteraan pelanggan secara emosional dan psikologis. Oleh karena itu, diajukan proposisi bahwa *consumer well-being* memediasi pengaruh *digital service quality* terhadap loyalitas pelanggan (Proposisi 6) dan memediasi pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan (Proposisi 7). Model ini memperluas penelitian hospitality sebelumnya dengan menempatkan *consumer well-being* sebagai mekanisme utama yang menjelaskan pembentukan loyalitas pelanggan.

### **Implikasi Teoritis**

Model yang diusulkan memberikan kontribusi teoritis dalam beberapa aspek. Pertama, model ini mengintegrasikan perspektif kualitas layanan digital, kualitas hubungan pelanggan, dan kesejahteraan konsumen ke dalam satu kerangka konseptual yang komprehensif. Sebagian besar penelitian terdahulu dalam industri hospitality cenderung mengkaji pengaruh *digital service quality* atau *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan secara terpisah. Model yang dikembangkan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui mekanisme psikologis yang direpresentasikan oleh *consumer well-being*.

Kedua, model ini memperjelas mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan melalui peran *consumer well-being* sebagai variabel mediasi. Penelitian terdahulu umumnya menekankan pengaruh langsung kualitas layanan dan kualitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, model yang dikembangkan menunjukkan bahwa pelanggan tidak secara otomatis menjadi loyal hanya karena menerima layanan yang berkualitas atau memiliki hubungan yang baik dengan

perusahaan. Loyalitas akan terbentuk ketika pengalaman tersebut mampu meningkatkan perasaan nyaman, bahagia, tenang, dan puas yang menjadi indikator *consumer well-being*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses psikologis yang mendasari terbentuknya loyalitas pelanggan.

Ketiga, model ini memperkuat relevansi *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory* dalam menjelaskan perilaku pelanggan pada industri *hospitality* modern. Dalam model yang dikembangkan, *digital service quality* dan *relationship quality* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal pelanggan (*organism*) berupa *consumer well-being*, yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku berupa loyalitas pelanggan. Integrasi teori SOR dengan konsep *consumer well-being* memberikan perspektif yang lebih komprehensif dalam menjelaskan bagaimana pengalaman layanan digital dan hubungan pelanggan dapat menghasilkan loyalitas jangka panjang.

Keempat, model ini memperluas literatur mengenai *consumer well-being* dalam konteks *hospitality*. Sebagian besar penelitian sebelumnya menempatkan *well-being* sebagai outcome dari pengalaman wisata atau pengalaman konsumsi. Penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer well-being* juga dapat berperan sebagai mekanisme penting yang menjelaskan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas posisi konseptual *consumer well-being* dalam penelitian pemasaran dan *hospitality*.

### **Implikasi Praktis**

Bagi *Bali Super Host* dan perusahaan pengelola vila lainnya, model ini menunjukkan bahwa upaya membangun loyalitas pelanggan tidak cukup hanya melalui penyediaan akomodasi yang berkualitas. Perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh pengalaman pelanggan, baik melalui interaksi digital maupun interaksi langsung, mampu menciptakan perasaan nyaman, aman, dan menyenangkan selama proses konsumsi layanan.

Dari aspek *digital service quality*, perusahaan perlu meningkatkan kualitas informasi yang tersedia pada platform digital, memastikan kesesuaian antara informasi vila dan kondisi aktual, mempercepat respons terhadap pertanyaan maupun keluhan pelanggan, serta menyederhanakan proses reservasi dan komunikasi dengan tamu. Kualitas layanan digital yang baik akan membantu

pelanggan memperoleh pengalaman yang lebih efisien dan bebas hambatan sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan.

Dari aspek *relationship quality*, perusahaan perlu membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan melalui komunikasi yang responsif, perhatian terhadap kebutuhan khusus tamu, serta konsistensi dalam memberikan pelayanan. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan komitmen yang lebih tinggi terhadap perusahaan. Hubungan yang berkualitas juga dapat mengurangi persepsi risiko pelanggan selama menggunakan layanan.

Temuan model ini juga menunjukkan bahwa *consumer well-being* perlu menjadi salah satu indikator keberhasilan layanan perusahaan. Oleh karena itu, manajemen tidak hanya perlu mengukur kepuasan pelanggan, tetapi juga memperhatikan tingkat kenyamanan, kebahagiaan, dan kesejahteraan yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan. Upaya meningkatkan *consumer well-being* dapat dilakukan melalui personalisasi layanan, penyediaan pengalaman menginap yang bebas stres, serta penciptaan suasana yang mendukung kenyamanan psikologis pelanggan.

#### **Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang**

Model konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian masih bersifat konseptual dan didasarkan pada kajian literatur sehingga hubungan antarvariabel yang diusulkan belum diuji secara empiris. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu melakukan pengujian menggunakan metode kuantitatif seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) atau *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk memverifikasi validitas model yang dikembangkan.

Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada empat variabel utama, yaitu *digital service quality*, *relationship quality*, *consumer well-being*, dan loyalitas pelanggan. Padahal, loyalitas pelanggan dalam industri *hospitality* kemungkinan juga dipengaruhi oleh variabel lain seperti *customer satisfaction*, *perceived value*, *destination image*, *customer experience*, *trust*, dan *customer engagement*. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel tersebut untuk menghasilkan model yang lebih komprehensif.

Ketiga, kajian ini difokuskan pada konteks perusahaan pengelola vila di Bali sehingga generalisasi model ke sektor *hospitality* lainnya masih memerlukan pengujian lebih lanjut. Karakteristik pelanggan hotel, *resort*, *homestay*, maupun *platform* akomodasi berbasis digital dapat menghasilkan pola hubungan yang

berbeda. Oleh karena itu, penelitian mendatang perlu menguji model ini pada berbagai jenis industri *hospitality* dan wilayah geografis yang berbeda.

Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel moderasi seperti karakteristik wisatawan, frekuensi kunjungan, tujuan perjalanan, atau tingkat literasi digital pelanggan. Pengembangan tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memperkuat atau memperlemah hubungan antarvariabel dalam model loyalitas pelanggan pada industri *hospitality*.

## KESIMPULAN

Artikel ini berhasil mengembangkan model konseptual loyalitas pelanggan melalui integrasi *digital service quality*, *relationship quality*, *consumer well-being*, dan loyalitas pelanggan pada konteks perusahaan pengelola vila *Bali Super Host* di Bali. Berdasarkan sintesis berbagai teori dan temuan empiris, penelitian ini menghasilkan tujuh hipotesis yang menjelaskan hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel dalam model yang diusulkan.

Kontribusi utama model ini terletak pada integrasi kualitas layanan digital dan kualitas hubungan pelanggan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi loyalitas pelanggan melalui *consumer well-being* sebagai mekanisme psikologis internal. Model ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang diterima atau hubungan yang dibangun dengan perusahaan, tetapi juga oleh tingkat kesejahteraan yang dirasakan pelanggan selama proses konsumsi layanan.

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa *digital service quality* berperan dalam menciptakan pengalaman layanan yang mudah, cepat, dan nyaman bagi pelanggan. Sementara itu, *relationship quality* berkontribusi dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Kedua faktor tersebut mampu meningkatkan *consumer well-being* yang tercermin melalui perasaan nyaman, bahagia, aman, dan puas selama menggunakan layanan. Tingkat *consumer well-being* yang tinggi selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dalam bentuk niat melakukan kunjungan ulang, penggunaan kembali layanan, dan kesediaan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Secara teoritis, model ini memperkuat relevansi *Stimulus-Organism-Response* (SOR) Theory dalam menjelaskan perilaku pelanggan pada industri *hospitality* modern. Secara praktis, model ini memberikan panduan bagi perusahaan pengelola vila untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan

digital, penguatan hubungan pelanggan, serta penciptaan pengalaman yang mampu meningkatkan kesejahteraan pelanggan.

Meskipun demikian, model yang dikembangkan masih bersifat konseptual dan memerlukan pengujian empiris lebih lanjut. Penelitian mendatang dapat menguji model ini menggunakan SEM atau PLS-SEM, memperluas konteks penelitian pada berbagai sektor *hospitality*, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, model ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan penelitian maupun praktik manajemen pelanggan dalam industri *hospitality* di masa mendatang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2021). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 514–538
- Ahn, Y. J., & Kim, K. B. (2024). Understanding the interplay between wellness motivation, engagement, satisfaction, and destination loyalty. *Behavioral Sciences*, 14(3), 239. <https://doi.org/10.3390/bs14030239>
- Bagheri, F., Guerreiro, M., Pinto, P., & Ghaderi, Z. (2024). From tourist experience to satisfaction and loyalty: Exploring the role of a sense of well-being. *Journal of Travel Research*, 63(8), 2097–2115. <https://doi.org/10.1177/00472875231201509>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Blut, M. (2016). E-service quality: Development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Erul, E., Atasoy, F., Woosnam, K. M., & Koc, E. (2024). Rethinking stimulus-organism-response theory for residents' behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, 29(8), 1547–1563.
- Fan, Y., Wong, I. A., Zhang, G., Lin, Z., & Wu, L. (2024). A multiwave study on tourist well-being: The role of attention restoration, psychological-need satisfaction, and social-sharing satisfaction. *Tourism Management Perspectives*, 51, 101234. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101234>
- Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2016). The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1(1), 39–55. <https://doi.org/10.1186/s41180-016-0004-1>
- Kim, Y. (2025). Exploring the interplay of psychological need satisfaction, well-being, and behavioral intentions in tourism: A self-determination theory perspective.

- Journal of Travel Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/00472875241283404>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kullada, P., & Kurniadjie, C. R. M. (2021). Examining the influence of digital information quality on tourists' experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(2), 191–217. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1769522>
- Liu, H., Park, K. S., & Wei, Y. (2022). An extended stimulus-organism-response model of Hanfu experience in cultural heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 18(2), 181–198. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2022.2141409>
- Liang, J., Wang, S., Ye, B. H., Tung, V. W. S., Li, R., & Guo, L. (2024). Hotel inspiration: How the substantive servicescape inspires customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Liu, H., Park, K. S., & Wei, Y. (2022). An extended stimulus-organism-response model of Hanfu experience in cultural heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 18(2), 181–198.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). First-time versus repeat tourism customers: The role of relationship quality in developing destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1340–1358. <https://doi.org/10.1177/00472875211031109>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2020). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online environments. *Heliyon*, 6(10), e04173. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04173>
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2024). Smart service quality and customer behavioral outcomes in technology-enabled service environments. *Journal of Business Research*, 179, 114746. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114746>
- Sirgy, M. J. (2021). *The psychology of quality of life: Hedonic well-being, life satisfaction, and eudaimonia* (3rd ed.). Springer.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2023). Tourist well-being and destination loyalty: The role of memorable tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101059. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101059>
- So, K. K. F., Yang, Y., & Li, X. (2025). Fifteen years of research on customer loyalty formation: A meta-analytic structural equation model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 66(2), 253–272. <https://doi.org/10.1177/19389655241276506>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Tseng, S. M. (2021). Understanding relationship quality and customer loyalty in service industries: The mediating role of customer engagement. *Service Business*, 15(4), 623–645

