

KUALITAS KEBERSIHAN SEBAGAI STRATEGI DIFERENSIASI DALAM KEWIRAUSAHAAN HOTEL EKONOMIS DI BATAM

Arina Luthfini Lubis
Prodi Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam
a.luthfinilubis@gmail.com

Adi Kurniawan
Politeknik Pariwisata Batam
wawan@btp.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena rendahnya tingkat okupansi pada Hotel 01 Batam yang berbanding terbalik dengan potensi daya tarik visual dan harga yang kompetitif. Meskipun hotel ini memiliki konsep tematik unik bertema Mesir kuno, sejumlah ulasan pelanggan menunjukkan keluhan terhadap aspek kebersihan dan kenyamanan fasilitas. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana kualitas kebersihan berperan dalam menciptakan nilai pembeda bagi hotel ekonomis, serta bagaimana kepuasan pelanggan berperan dalam memperkuat hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas kebersihan terhadap strategi diferensiasi, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dalam konteks kewirausahaan perhotelan di Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan metode analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Data diperoleh dari 75 responden yang merupakan tamu Hotel 01 Batam, dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yang mengukur tiga konstruk utama: kualitas kebersihan, kepuasan pelanggan, dan strategi diferensiasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas kebersihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap strategi diferensiasi. Selain itu, kualitas kebersihan juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap strategi diferensiasi. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa kualitas kebersihan tidak hanya menjadi faktor layanan dasar, tetapi juga merupakan strategi kewirausahaan penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat nilai diferensiasi hotel ekonomis. Temuan ini memberikan implikasi bahwa manajemen hotel perlu menempatkan kebersihan sebagai elemen strategis dalam membangun keunggulan bersaing dan memperkuat citra merek hotel di pasar perhotelan yang kompetitif.

Keywords: Kualitas kebersihan, Kepuasan pelanggan, Strategi diferensiasi, PLS-SEM, Hotel ekonomis

PENDAHULUAN

Sektor perhotelan merupakan bidang jasa yang mengalami pertumbuhan pesat sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat serta perkembangan industri pariwisata, termasuk di kawasan strategis seperti Kota Batam (Thandzir and Dailami, 2023). Dalam ekosistem bisnis yang sangat kompetitif ini, pelaku usaha hotel dituntut untuk memiliki keunggulan bersaing melalui inovasi dan pendekatan diferensiasi yang mampu menghadirkan nilai tambah bagi pelanggan (Paryanti and Heriyanto, 2015). Salah satu bentuk strategi diferensiasi yang kerap digunakan oleh hotel ekonomis adalah penerapan konsep tematik yang unik sebagai daya tarik visual dan pengalaman menginap yang berbeda dari hotel konvensional. Hotel 01 Batam, misalnya, mengusung tema Mesir Kuno atau Firaun dalam desain interior dan eksteriornya, sebuah pendekatan kreatif yang pada dasarnya menunjukkan upaya

wirausaha dalam menciptakan pengalaman menginap yang khas. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya mengenai peran sektor ekonomi kreatif dalam mendorong tumbuhnya kreativitas dan inovasi produk-produk pariwisata di Kota Batam ditinjau dari sudut pandang kewirausahaan, di mana penerapan konsep kreatif dinilai mampu memperkuat daya saing destinasi serta menciptakan nilai tambah bagi sektor perhotelan lokal (Lubis, Fatimah and Abnur, 2025).



Gambar 1. Tampak Depan Hotel 01 Batam

Namun demikian, dalam praktiknya, keberhasilan strategi diferensiasi tidak hanya bergantung pada aspek estetika atau visual semata, melainkan juga pada kualitas layanan dasar yang diberikan kepada tamu. Salah satu aspek mendasar dalam layanan hotel yang sangat menentukan kepuasan pelanggan adalah kebersihan (Arnedi and Fiza, 2024). Berdasarkan sejumlah ulasan tamu Hotel 01 Batam di platform daring, ditemukan bahwa meskipun desain tematik hotel dinilai unik dan menarik, banyak keluhan justru ditujukan pada aspek kebersihan kamar dan fasilitas pendukung lainnya.

Penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan sanitasi dan standar kebersihan yang diterapkan oleh petugas room attendant mampu menciptakan citra positif dan meningkatkan persepsi kualitas layanan di mata pelanggan (Fakhri, Supardi and Lubis, 2024). Keluhan tersebut mencakup seprai yang kotor, kamar yang tidak bersih, toilet yang bernoda, dan fasilitas yang dinilai tidak memadai. Selain itu, beberapa tamu juga mengeluhkan ketidaknyamanan akibat pendingin ruangan yang tidak berfungsi optimal, suara bising dari luar ruangan, serta pelayanan staf yang kurang ramah. Kondisi ini menunjukkan adanya ketimpangan antara citra visual yang menarik dan kenyataan operasional di lapangan, yang berpotensi menghambat efektivitas strategi diferensiasi yang telah dirancang.

Dalam konteks kewirausahaan jasa, penciptaan nilai pelanggan atau *customer value* merupakan pilar penting dalam membangun loyalitas dan keberlanjutan usaha. Menurut teori nilai pelanggan oleh (Kotler and Keller, 2016), konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa, tetapi juga membeli pengalaman dan kepuasan yang diharapkan. Dengan kata lain, nilai yang dirasakan pelanggan berasal dari kombinasi antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan. Jika sebuah hotel menawarkan harga yang terjangkau tetapi tidak mampu memenuhi harapan dasar seperti kebersihan dan kenyamanan, maka nilai yang dirasakan akan menjadi rendah meskipun harga murah telah diberikan. Hal ini sejalan dengan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996) yang menempatkan kebersihan dan kenyamanan sebagai bagian dari dimensi *tangibles* dalam menilai kualitas layanan. Dalam perspektif kewirausahaan, ketidakmampuan dalam menjaga standar layanan dasar mencerminkan kegagalan dalam merancang dan menjalankan strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan dan kepuasan pelanggan.

Lebih jauh lagi, hotel yang mengabaikan aspek kebersihan dapat kehilangan peluang untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, terutama di segmen pasar hotel ekonomis yang sensitif terhadap pengalaman

pelanggan (Lasro *et al.*, 2024). Konsumen saat ini semakin kritis dan mengandalkan ulasan daring sebagai dasar dalam mengambil keputusan untuk memilih akomodasi. Ulasan negatif yang berulang mengenai kebersihan dan kualitas fasilitas akan membentuk citra buruk yang sulit diperbaiki dalam jangka pendek. Hal ini tidak hanya berdampak pada tingkat okupansi, tetapi juga dapat merusak reputasi brand dan mengurangi potensi pendapatan jangka panjang. Dalam banyak kasus, kegagalan menjaga layanan dasar justru lebih merugikan dibandingkan kegagalan menciptakan inovasi visual (Sipahutar, Fatimah and Lubis, 2024).

Melalui pendekatan kewirausahaan, hotel ekonomis seperti Hotel 01 Batam sebenarnya memiliki potensi besar untuk bersaing jika mampu mengoptimalkan sumber daya internal secara strategis dan berfokus pada penciptaan nilai pelanggan yang konsisten. Salah satu langkah yang krusial adalah menjadikan kebersihan sebagai bagian dari strategi diferensiasi yang tidak kalah penting dari elemen tematik atau desain. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi tamu terhadap kualitas kebersihan Hotel 01 Batam, mengevaluasi sejauh mana kebersihan dapat dijadikan sebagai nilai pembeda (*unique selling point*), serta merumuskan implikasi kewirausahaan dari temuan tersebut dalam konteks pengelolaan usaha hotel ekonomis yang berorientasi pada keberlanjutan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur kewirausahaan jasa dan memberikan masukan praktis bagi pelaku industri perhotelan dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih adaptif dan berorientasi pada nilai nyata bagi konsumen.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan rancangan eksplanatori, yang secara konseptual bertujuan untuk menguraikan hubungan kausalitas antara variabel independen, mediasi, dan dependen melalui penerapan analisis model struktural yang memungkinkan pengujian simultan antar konstruk laten secara empiris. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan bagaimana kualitas kebersihan (variabel X) memengaruhi strategi diferensiasi (variabel Y), baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan (variabel mediasi).

Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang memungkinkan pengujian hubungan simultan antar konstruk laten dan indikator pengukurnya. Desain penelitian ini termasuk dalam kategori kausal-prediktif, karena tidak hanya menjelaskan hubungan antar variabel tetapi juga mengukur kekuatan prediksi dari model yang dibangun. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang

komprehensif mengenai peran kualitas kebersihan sebagai faktor strategis kewirausahaan dalam membentuk nilai pembeda hotel ekonomis di Kota Batam.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang pernah menginap di Hotel 01 Batam, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan tersedia dan bersedia menjadi responden serta memenuhi kriteria penelitian, yakni pernah menginap di Hotel 01 Batam dalam satu tahun terakhir.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 75 responden, dengan pertimbangan bahwa analisis menggunakan metode PLS-SEM tidak memerlukan jumlah sampel yang besar seperti *Covariance-Based SEM (CB-SEM)*. Menurut (Hair *et al.*, 2013), jumlah sampel minimum dalam PLS-SEM dapat ditentukan dengan menggunakan *10-times rule*, yaitu 10 kali jumlah indikator terbesar yang memengaruhi satu konstruk dalam model. Dalam penelitian ini, konstruk dengan indikator terbanyak adalah variabel kualitas kebersihan (6 indikator), sehingga jumlah minimal sampel yang disarankan adalah 60 responden. Oleh karena itu, jumlah 75 responden dianggap telah memenuhi syarat minimal untuk menghasilkan estimasi model yang valid dan reliabel.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan instrumen kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing konstruk penelitian, yaitu kualitas kebersihan (X), kepuasan pelanggan (M), dan strategi diferensiasi (Y). Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Setiap variabel diukur menggunakan beberapa indikator: variabel kualitas kebersihan terdiri atas enam indikator yang mengacu pada dimensi *tangibles* dalam model SERVQUAL, variabel kepuasan pelanggan diukur menggunakan lima indikator berdasarkan teori kepuasan pelanggan dari (Oliver, 2010), sedangkan variabel strategi diferensiasi diukur dengan lima indikator yang menggambarkan persepsi keunikan dan nilai pembeda hotel menurut teori (Porter, 1985).

Data dikumpulkan dari tamu yang pernah menginap di Hotel 01 Batam, dengan metode accidental sampling, karena responden diambil berdasarkan ketersediaan dan kesediaan mereka untuk mengisi kuesioner. Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 75 orang, yang dianggap telah memenuhi

kriteria minimal untuk analisis PLS-SEM, di mana jumlah sampel dapat relatif kecil (minimum 30–100 responden) sesuai rekomendasi (Hair *et al.*, 2013) untuk model dengan jumlah indikator sedang.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat prediktif dan eksploratif, serta melibatkan hubungan kausal antar beberapa konstruk laten yang diukur melalui sejumlah indikator reflektif. PLS-SEM juga memiliki keunggulan dalam menangani jumlah sampel yang relatif kecil dan data yang tidak harus berdistribusi normal, sehingga sesuai dengan kondisi penelitian ini yang melibatkan 75 responden.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari setiap konstruk penelitian. Pada tahap ini dilakukan pengujian *convergent validity* dengan memperhatikan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan sebagian besar varians dari konstruk yang diukurnya. Selanjutnya dilakukan pengujian *discriminant validity* dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk. Jika nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk, maka konstruk dinyatakan memiliki diskriminasi yang baik. Reliabilitas konstruk juga dinilai melalui dua ukuran utama, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, yang keduanya harus bernilai di atas 0,70 untuk memastikan konsistensi internal antar indikator dalam satu variabel laten.

Tahap berikutnya adalah evaluasi model struktural, yang bertujuan untuk menguji hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian. Pada tahap ini, dilakukan analisis jalur (*path analysis*) untuk memperoleh nilai koefisien jalur yang menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antar variabel. Selain itu, model struktural juga dievaluasi melalui nilai *R-square (R²)* untuk menilai seberapa besar variasi pada variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai *R²* yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Uji signifikansi terhadap setiap hubungan antar variabel dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5 persen ($p < 0,05$). Hasil *bootstrapping* memberikan nilai *t-statistics* dan *p-value* yang menjadi dasar untuk menentukan apakah hubungan antar konstruk signifikan atau tidak.

Penelitian ini turut mengkaji peran mediasi kepuasan pelanggan guna menelusuri sejauh mana variabel tersebut mengintervensi hubungan kausal antara kualitas kebersihan dengan strategi diferensiasi, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh kebersihan terhadap persepsi diferensiasi terjadi secara langsung maupun melalui pengalaman kepuasan yang dirasakan oleh tamu. Proses analisis mediasi dilakukan dengan cara menelaah perbedaan antara pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect), yang estimasinya diperoleh melalui prosedur bootstrapping untuk menguji kekuatan serta signifikansi hubungan antarvariabel dalam model. Jika pengaruh tidak langsung signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi efek mediasi. Selain itu, model juga diuji menggunakan ukuran tambahan seperti *effect size* (f^2) untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel, serta *predictive relevance* (Q^2) untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen. Secara keseluruhan, model dinyatakan layak apabila memenuhi seluruh kriteria validitas, reliabilitas, dan signifikansi hubungan antar variabel sesuai pedoman Hair et al. (2019).

Dengan demikian, teknik analisis data menggunakan PLS-SEM dalam penelitian ini memberikan kemampuan analisis yang komprehensif terhadap hubungan langsung dan tidak langsung antar konstruk laten. Pendekatan ini memungkinkan peneliti tidak hanya menilai seberapa kuat pengaruh kualitas kebersihan terhadap kepuasan pelanggan dan strategi diferensiasi, tetapi juga memahami bagaimana kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi hubungan tersebut. Hasil analisis PLS-SEM ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme terbentuknya nilai diferensiasi hotel ekonomis dari perspektif kewirausahaan jasa.

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Gambar kerangka berpikir yang terlampir menggambarkan hubungan antara tiga variabel utama dalam model mediasi, yaitu kualitas kebersihan (variabel X) sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dan strategi diferensiasi (variabel Y) sebagai variabel dependen. Dalam model ini, kualitas kebersihan diasumsikan memiliki dua jenis pengaruh terhadap strategi diferensiasi: pertama, pengaruh langsung, di mana kualitas kebersihan secara langsung membentuk persepsi bahwa hotel memiliki nilai pembeda

dibanding kompetitor lain; dan kedua, pengaruh tidak langsung, yang terjadi melalui kepuasan pelanggan, artinya kebersihan yang baik meningkatkan kepuasan, dan kepuasan inilah yang pada akhirnya memperkuat persepsi terhadap diferensiasi. Jalur putus-putus menunjukkan hubungan tidak langsung ($X \rightarrow \text{Mediasi} \rightarrow Y$), sedangkan jalur garis tebal menunjukkan hubungan langsung ($X \rightarrow Y$) yang juga diuji untuk melihat apakah mediasi yang terjadi bersifat penuh atau parsial.

Hipotesis Penelitian:

- H1: Kualitas kebersihan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap strategi diferensiasi.
- H3: Kualitas kebersihan berpengaruh positif terhadap strategi diferensiasi secara langsung.
- H4: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara kualitas kebersihan terhadap strategi diferensiasi.

PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan temuan hasil analisis data yang bersumber dari 75 responden yang terdiri atas individu-individu yang telah memiliki pengalaman menginap di Hotel 01 Batam. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, mayoritas responden berusia antara 21 hingga 35 tahun (52%), dengan proporsi jenis kelamin laki-laki sebesar 58% dan perempuan 42%. Sebagian besar responden merupakan wisatawan domestik yang menginap dalam rangka perjalanan bisnis maupun liburan singkat di kawasan Batam Center. Tingkat frekuensi menginap menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden (64%) baru pertama kali menginap di Hotel 01, sementara sisanya (36%) merupakan tamu yang telah menginap lebih dari satu kali. Dari sisi tujuan menginap, 72% responden memilih hotel ini karena harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis, sementara 28% lainnya tertarik karena konsep tematik hotel yang unik.

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh tamu dengan preferensi rasional berbasis harga dan lokasi, namun juga memiliki ketertarikan terhadap aspek estetika dan pengalaman unik yang ditawarkan oleh hotel. Oleh karena itu, penilaian mereka terhadap kebersihan, kenyamanan, dan citra hotel menjadi representasi yang relevan untuk menggambarkan persepsi pasar terhadap strategi kewirausahaan hotel ekonomis. Analisis selanjutnya menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model penelitian, yaitu pengaruh kualitas kebersihan (X) terhadap strategi diferensiasi (Y) baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel mediasi. Hasil analisis disajikan dalam dua bagian utama, yakni evaluasi

model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model), yang diikuti dengan pembahasan mendalam mengenai interpretasi hasil dan implikasi teoritis serta praktisnya dalam konteks kewirausahaan perhotelan.

Hasil Evaluasi Outer Model (Measurement Model)

Langkah awal dalam penerapan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dilakukan dengan menilai model pengukuran (outer model) guna memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan memiliki kemampuan yang memadai dalam merepresentasikan konstruk laten yang menjadi fokus pengukuran. Model pengukuran ini berfungsi untuk menguji validitas dan reliabilitas dari setiap variabel laten, yaitu *kualitas kebersihan*, *kepuasan pelanggan*, dan *strategi diferensiasi*. Evaluasi dilakukan melalui tiga kriteria utama, yaitu validitas konvergen (convergent validity), validitas diskriminan (discriminant validity), dan reliabilitas konstruk (construct reliability).

Tabel 1. Convergent Validity (Loading Factor dan AVE)

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Kualitas Kebersihan (X)	X1	0.821	0.67	Valid
	X2	0.847		
	X3	0.804		
	X4	0.871		
	X5	0.794		
	X6	0.812		
Kepuasan Pelanggan (M)	M1	0.864	0.71	Valid
	M2	0.882		
	M3	0.833		
	M4	0.859		
	M5	0.825		
Strategi Diferensiasi (Y)	Y1	0.862	0.69	Valid
	Y2	0.831		
	Y3	0.849		
	Y4	0.804		
	Y5	0.786		

Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dianggap valid apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE lebih dari 0,50, yang berarti indikator tersebut mampu menjelaskan sebagian besar varians konstraknya secara signifikan. Selanjutnya, uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki keunikan yang berbeda satu sama lain, yang dievaluasi melalui kriteria *Fornell-Larcker* dan nilai *cross-loading*. Selain itu, reliabilitas konstruk diukur menggunakan dua indikator utama, yaitu nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*, yang keduanya harus memiliki nilai di atas 0,70 agar dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Konstruk	Kualitas Kebersihan	Kepuasan Pelanggan	Strategi Diferensiasi
Kualitas Kebersihan	0.819		

Kepuasan Pelanggan	0.622	0.843	
Strategi Diferensiasi	0.571	0.654	0.830

Hasil evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk juga lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk, yang menandakan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik. Selain itu, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada seluruh konstruk melebihi ambang batas 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang tinggi.

Tabel 3. Hasil Reliability Test

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Kebersihan	0.878	0.912	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.891	0.923	Reliabel
Strategi Diferensiasi	0.864	0.905	Reliabel

Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga penelitian ini dapat berlanjut ke tahap selanjutnya, yakni pengujian model struktural (inner model) guna mengevaluasi keterkaitan kausal antara konstruk laten yang menjadi fokus analisis dalam penelitian ini.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran (outer model) terbukti memenuhi persyaratan validitas serta reliabilitas, langkah berikutnya adalah melaksanakan analisis terhadap model struktural (inner model) guna menilai intensitas dan arah keterkaitan antar konstruk laten yang telah dirumuskan dalam kerangka konseptual penelitian. Model struktural ini menggambarkan hubungan kausal antara variabel independen kualitas kebersihan (X), variabel mediasi kepuasan pelanggan (M), dan variabel dependen strategi diferensiasi (Y). Tujuan utama dari evaluasi inner model adalah untuk menilai sejauh mana konstruk eksogen mampu menjelaskan variabel endogen dalam model serta menguji signifikansi hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian.

Analisis inner model dilakukan dengan memperhatikan beberapa indikator utama, yaitu nilai koefisien determinasi (R^2), nilai koefisien jalur (*path coefficient*), dan hasil uji signifikansi dengan teknik *bootstrapping*. Nilai R^2 digunakan untuk menilai seberapa besar variasi dari variabel endogen yang

dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, dengan kriteria umum bahwa nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah (Hair et al., 2019).

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R^2	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.39	Moderat
Strategi Diferensiasi	0.57	Kuat

Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa 39% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas kebersihan, yang berarti semakin tinggi tingkat kebersihan yang dirasakan tamu, semakin besar pula tingkat kepuasan yang terbentuk terhadap hotel. Sementara itu, 57% variasi persepsi terhadap strategi diferensiasi dapat dijelaskan oleh kombinasi antara kualitas kebersihan dan kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa persepsi tamu mengenai keunikan dan keunggulan hotel tidak hanya dipengaruhi oleh aspek kebersihan secara langsung, tetapi juga oleh pengalaman kepuasan yang dihasilkan dari layanan tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa kualitas pelayanan yang baik, termasuk aspek kebersihan dan kenyamanan lingkungan, berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pengunjung (Jeniffer, Fatimah and Lubis, 2024).

Sementara itu, koefisien jalur berfungsi sebagai indikator yang merepresentasikan arah hubungan serta intensitas pengaruh antar konstruk yang dibangun dalam model penelitian. Uji signifikansi dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai t -statistic dan p -value, di mana suatu hubungan dianggap signifikan apabila p -value < 0,05.

Tabel 5. Path Coefficient dan Signifikansi (Bootstrapping)

Jalur Hubungan	Koefisien	t-statistik	p-value	Keterangan
Kualitas Kebersihan → Kepuasan Pelanggan	0.625	8.42	0.000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Strategi Diferensiasi	0.573	7.11	0.000	Signifikan
Kualitas Kebersihan → Strategi Diferensiasi	0.286	3.24	0.002	Signifikan

Hasil pengujian bootstrapping yang tercantum pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh relasi antar konstruk dalam model penelitian memperlihatkan arah pengaruh yang positif dengan tingkat signifikansi yang kuat. Jalur antara kualitas kebersihan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien

sebesar 0.625 dengan nilai t -statistic sebesar 8.42 dan p -value sebesar 0.000, yang berarti hubungan tersebut signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas kebersihan yang dirasakan tamu, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap hotel. Selanjutnya, hubungan antara kepuasan pelanggan dan strategi diferensiasi juga menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien sebesar 0.573, t -statistic sebesar 7.11, dan p -value sebesar 0.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan persepsi terhadap keunikan dan nilai pembeda hotel. Sementara itu, jalur kualitas kebersihan terhadap strategi diferensiasi memiliki koefisien sebesar 0.286, t -statistic sebesar 3.24, dan p -value sebesar 0.002, yang juga signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas kebersihan tidak hanya berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan pengaruh langsung terhadap persepsi diferensiasi hotel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh jalur hubungan dalam model penelitian ini signifikan, yang memperkuat peran kualitas kebersihan dan kepuasan pelanggan sebagai faktor penting dalam membangun strategi diferensiasi pada hotel ekonomis seperti Hotel 01 Batam.

Selain itu, pada penelitian ini juga dilakukan pengujian efek mediasi (indirect effect) untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel perantara antara kualitas kebersihan dan strategi diferensiasi, seperti terlihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Uji Efek Mediasi (Indirect Effect)

Jalur Tidak Langsung	Koefisien	t-statistik	p-value	Keterangan
Kualitas Kebersihan → Kepuasan Pelanggan → Strategi Diferensiasi	0.358	5.92	0.000	Mediasi Parsial (Signifikan)

Analisis mediasi ini memberikan gambaran apakah pengaruh kualitas kebersihan terhadap strategi diferensiasi terjadi secara langsung, tidak langsung, atau keduanya. Pengaruh tidak langsung dianggap signifikan apabila hasil *bootstrapping* menunjukkan nilai t -statistic yang lebih besar dari 1,96 dan p -value di bawah 0,05. Oleh karena itu, analisis terhadap model struktural tidak semata-mata berfungsi untuk menilai besarnya pengaruh antar konstruk, melainkan juga untuk mengungkap pola hubungan kausalitas yang terbentuk di antara variabel laten yang dikaji dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas kebersihan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin bersih kondisi kamar, fasilitas, dan area hotel, semakin

tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori *Service Quality* oleh (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996) yang menegaskan bahwa aspek kebersihan termasuk dalam dimensi *tangible* yang sangat berpengaruh terhadap persepsi mutu layanan. Dalam konteks kewirausahaan perhotelan, hasil ini menunjukkan bahwa kebersihan bukan sekadar aspek operasional, tetapi juga menjadi bagian dari strategi nilai (*value strategy*) yang membentuk pengalaman pelanggan.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap strategi diferensiasi, menandakan bahwa tamu yang puas akan lebih cenderung menilai hotel sebagai unik, bernilai lebih, dan berbeda dari pesaingnya. Hasil ini mendukung pandangan (Kotler and Keller, 2016) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan fondasi utama pembentukan *brand image* dan keunggulan bersaing dalam industri jasa.

Selain itu, ditemukan pula bahwa kualitas kebersihan memiliki pengaruh langsung terhadap strategi diferensiasi, meskipun sebagian pengaruhnya dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya mediasi parsial, yang berarti kebersihan memiliki efek ganda — baik langsung maupun melalui kepuasan. Dengan demikian, peningkatan kebersihan dapat secara langsung memperkuat persepsi keunikan hotel sekaligus meningkatkan kepuasan tamu yang menjadi perantara terbentuknya persepsi diferensiasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kebersihan tidak hanya berfungsi sebagai indikator kualitas layanan, tetapi juga sebagai alat kewirausahaan strategis dalam membangun daya saing hotel ekonomis. Model mediasi PLS-SEM yang digunakan berhasil menjelaskan 57% variasi persepsi diferensiasi, yang menunjukkan bahwa kombinasi kebersihan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi hotel bertema seperti Hotel 01 Batam.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas kebersihan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk strategi diferensiasi hotel melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa kualitas kebersihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik persepsi tamu terhadap kebersihan kamar, fasilitas, dan lingkungan hotel, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap persepsi terhadap strategi diferensiasi, yang menunjukkan bahwa tamu yang merasa puas cenderung menilai hotel memiliki nilai pembeda dan keunggulan dibanding kompetitor lain dalam segmen harga serupa. Kualitas kebersihan juga terbukti

memiliki pengaruh langsung terhadap strategi diferensiasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kebersihan berfungsi ganda, baik sebagai faktor layanan dasar maupun sebagai elemen strategis dalam membangun citra dan keunikan hotel. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kebersihan bukan hanya aspek operasional, tetapi merupakan strategi kewirausahaan penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat posisi bersaing hotel ekonomis di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnedi, O. and Fiza, A.K. (2024) 'Pengaruh Sanitasi Kamar Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Pangeran Beach Hotel', *Fillgap in Management and Tourism*, 2(1), pp. 21–26.
- Fakhri, N., Supardi and Lubis, A.L. (2024) 'Strategi Peningkatan Sanitasi Room Attendant Untuk Menciptakan Citra Positif Pada Sahid Batam Center Hotel & Convention', *Jurnal Mekar*, 2(2), pp. 78–87. Available at: <https://doi.org/10.59193/jmr.v2i2.244>.
- Hair, J.F. *et al.* (2013) 'A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)', *Long Range Planning*, 46(1–2), pp. 184–185. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>.
- Jeniffer, Fatimah, Z. and Lubis, A.L. (2024) 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Maha Vihara Duta Maitreya Batam', *Media Bina Ilmiah*, 4(3), pp. 3963–3973.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lasro, N. *et al.* (2024) 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Tamu dalam Asialink Hotel Batam by Prasanthi', 7(2), pp. 168–176.
- Lubis, A.L., Fatimah, Z. and Abnur, A. (2025) 'Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Kreativitas dan Inovasi Produk Pariwisata di Kota Batam Melalui Perspektif Kewirausahaan', *Jurnal Mata Pariwisata*, 4(1), pp. 1–7. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.59193.360>.
- Oliver, R.L. (2010) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd edn. New York: Routledge. Available at: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315700892/satisfaction-behavioral-perspective-consumer-richard-oliver>.
- Paryanti, R. and Heriyanto, M. (2015) 'Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru)', *JOM FISIP*, 2(2), pp. 1–12.

Porter, M.E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. 1s edn. Edited by University of California. New York: Free Press.

Sipahutar, S.E., Fatimah, Z. and Lubis, A.L. (2024) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Davienna Boutique Hotel', *Media Bina Ilmiah*, 19(3), pp. 4161–4172. Available at: <https://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/984>.

Thandzir, M. and Dailami (2023) 'Kebangkitan Industri Hospitality di Kota Batam Pasca Pandemi COVID 2019', *Jurnal Mata Pariwisata*, 2(1), pp. 34–40.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996) 'The behavioral consequences of service quality', *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31–46. Available at: <https://doi.org/10.2307/1251929>.