

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Hotel Truntum Padang)

INAYATUL HUSNA<sup>1\*</sup>, MYRZA RAHMANITA<sup>2</sup>, NURBAETI<sup>3</sup>, FETTY ASMANIATI<sup>4</sup>

Destinasi Pariwisata, Pariwisata, Institut Pariwisata Trisakti<sup>1,2,3,4</sup>, Perhotelan, Pariwisata,

Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat<sup>1</sup>

Email: inayatulhusna135@gmail.com<sup>1</sup>

**Abstract;** The purpose of this study was to determine the effect of service quality and facilities on loyalty with customer satisfaction as an intervening variable at Truntum Padang Hotel. Research method is descriptive quantitative. Sampling technique uses purposive sampling method. The number of samples in this study amounted to 100 respondents. Data collection techniques using a questionnaire (questionnaire). Furthermore, data analysis uses SEM based on Partial Least Square. The results of this study indicate that service quality has a significant effect on customer satisfaction, facilities have a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant effect on loyalty, service quality has no significant effect on loyalty, and facilities have a significant effect on loyalty. The results of the test for the coefficient of determination show that the R Square value simultaneously influences Z (Customer Satisfaction) of 0.457 with an Adjusted R Square value of 0.446, it can be explained that all independent variables (Exogenous) simultaneously affect Z (Consumer Satisfaction) by 44.6%. The R Square value has a simultaneous effect on Y (Loyalty) of 0.853 with an Adjusted R Square value of 0.848, it can be explained that all independent variables (Exogenous) simultaneously affect Y (Loyalty) of 84.8%.

**Keywords:** Service Quality, Facility, Loyalty, Customer Satisfaction.

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Truntum Padang. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Selanjutnya analisis data menggunakan SEM berbasis *Partial Least Square*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen, Fasilitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen, Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas, Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas, dan Fasilitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square berpengaruh secara bersama-sama terhadap Z (Kepuasan Konsumen) adalah sebesar 0.457 dengan nilai Adjusted R Square 0,446, maka dapat dijelaskan bahwa semua variabel bebas (Eksogen) secara serentak mempengaruhi Z (Kepuasan Konsumen) sebesar 44,6%. Nilai R Square berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y (Loyalitas) adalah sebesar 0.853 dengan nilai Adjusted R Square 0,848, maka dapat dijelaskan bahwa semua variabel bebas (Eksogen) secara serentak mempengaruhi Y (Loyalitas) sebesar 84,8%.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Loyalitas, Kepuasan Konsumen.

### A. Pendahuluan

Kota Padang adalah Ibu kota Provinsi Sumatera Barat yang merupakan salah satu destinasi pariwisata di Indonesia dan merupakan pusat pengembangan kepariwisataan untuk wilayah Indonesia bagian barat (Renstra Pembangunan Sektor Pariwisata Seni dan Budaya 2020–2024). Salah satu fasilitas umum penunjang sektor pariwisata di Kota Padang adalah industri perhotelan.

Hotel Truntum Padang merupakan hotel bintang empat yang memiliki 168 kamar. Pada awal mulanya, Hotel Truntum diberi nama Hotel Grand Inna Padang yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bidang perhotelan PT. Hotel Indonesia Natour. Resmi

mengubah nama serta logonya bertepatan pada 8 April 2021, Pergantian nama serta logo ialah upaya transformasi PT Hotel Indonesia Natour.

Namun seiring dengan perkembangan zaman yang sangat pesat dan banyaknya hotel-hotel sekitar sejenis menyebabkan tingginya tingkat persaingan yang menyebabkan rendahnya tingkat hunian kamar di Hotel Truntum Padang,

Diketahui bahwa jumlah kamar yang tersedia dalam enam bulan terakhir dari sisi persentase tingkat hunian kamar rata-rata rendah yaitu sebesar 65,85% dan persentase tingkat hunian kamar ini juga fluktuatif, artinya Hotel Truntum Padang belum bisa mencapai diangka 85% yang menjadi target Hotel Truntum Padang. Hal ini menunjukkan bahwa persentase yang belum mencapai target 85% tidak menutup kemungkinan disebabkan oleh kualitas pelayanan yang mengakibatkan konsumen tidak mau lagi menggunakan fasilitas Hotel Truntum Padang

Hal ini dapat di analisis dengan tingkat hunian yang rata-rata 65,85% tidak menutup kemungkinan adanya kekecewaan atau adanya kesan dari pada tamu yang tidak mendapatkan pelayanan yang baik ketika tamu menginap di Hotel Truntum Padang sebagaimana yang disampaikan komentar-komentar yang diterima dari beberapa *guest comment* dan OTA (*Online Travel Agent*).

Dilihat dari beberapa komentar negatif tamu melalui *guest comment* yaitu mengenai fasilitas, seperti *guest comment* dari Ikram yang menginap pada tanggal 22-23 Maret 2022 “*Sedikit saran kepada pihak hotel, tolong jaringan wifi nya di kondisikan, sangat jelek sekali*”. Komentar/ masukan lainnya yang didapat dari *guest comment* tamu mengenai kualitas pelayanan adalah ulasan positif dari Rina Rusdiana yang menginap pada tanggal 05-08 Februari 2022 “*Pelayanan standar, kamar juga ok lah*”. Kemudian ulasan negatif selanjutnya di Pegi-peggi dari Juan Gan-sil juga menyatakan kekecewaannya terhadap pelayanan *staff*.

Komentar-komentar negatif ini tentunya harus diwaspadai oleh pengelola Hotel Truntum Padang, karena kekecewaan akan berdampak terhadap loyalitas tamu yang mana mereka akan berpindah kepada hotel kompetitor yang ada di Kota Padang. Padahal kalau dilihat Hotel Truntum Padang memiliki fasilitas yang cukup memadai dibandingkan hotel lainnya, namun rasa ketidakpuasan itu sangat berdampak negatif terhadap keberlanjutan bisnis Hotel Truntum Padang.

Selain komentar-komentar yang disampaikan melalui sosial media, permasalahan lainnya yang peneliti dapatkan yaitu merupakan hasil wawancara awal dengan *staff marketing* Hotel Truntum Padang yang bernama Dravig bahwa memang masih banyaknya keluhan dari tamu mengenai pelayanan serta banyaknya fasilitas hotel yang dinilai belum layak seperti lahan parkir terutama pada saat ada *event*. Sehingga tamu merasa bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapannya. Tamu merasa kecewa dan tidak ingin kembali lagi.

Bagi perusahaan yang berkecimpung di bidang jasa akomodasi/ penginapan, kualitas pelayanan serta fasilitas menjadi suatu hal yang sangat penting. Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya bisa bertahan dan menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan konsumen bisa memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, konsumen akan melakukan pembelian ulang sampai terciptanya loyalitas konsumen, serta menghasilkan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yg menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2017).

Berikut ini adalah tujuan dari dilakukannya penelitian ini: Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Truntum Padang, Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Hotel Truntum Padang, Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas di Hotel Truntum Padang, Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas di Hotel Truntum Padang, Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap loyalitas di Hotel Truntum Padang, Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas di Hotel Truntum Padang melalui kepuasan konsumen, Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung fasilitas terhadap loyalitas di Hotel Truntum Padang melalui kepuasan konsumen.

## B. Metode Penelitian

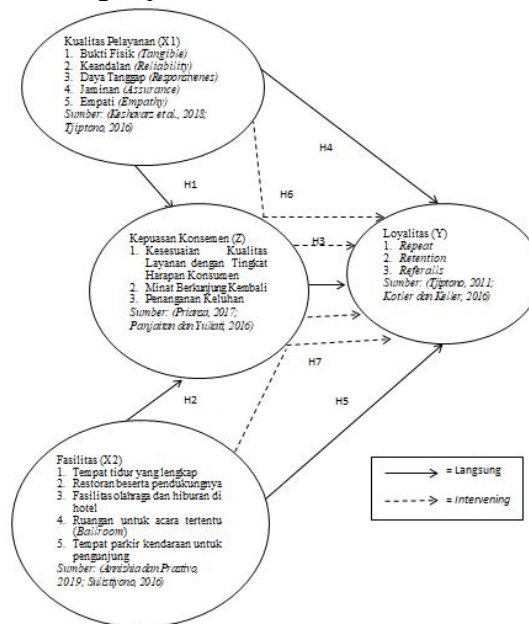
Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survei. Populasi penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di Hotel Truntum Padang di tahun 2022 dengan jumlah 3.227. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan total sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang disusun menurut skala *likert*. Teknik analisis data penelitian ini adalah: Analisis Statistic Deskriptif, *Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)* dalam PLS SEM diantaranya: (*Convergent validity, Discriminant Validity, Composite Reliability, Average Variance Extracted*, *Evaluasi Model Struktural (Inner Model)* dalam PLS SEM diantaranya: (R-Square, Path Analysis, *Bootstrapping, Predictive Relevance, Model Fit*).

Sugiyono (2019) menjelaskan variabel ini terdapat dua 2, yaitu: variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Akan tetapi, dalam penelitian kali ini yang menggunakan permodelan SEM. Variabel independen biasa dikenal dengan variabel eksogen dan variabel dependen biasa dikenal dengan variabel endogen.

Pada penelitian kali ini, variabel eksogen yaitu: (X1) Kualitas Pelayanan, (X2) Fasilitas, variabel *intervening* yang digunakan adalah (Z) Kepuasan Konsumen, Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2018), serta variabel endogennya adalah (Y) Loyalitas.

Di bawah ini adalah kerangka penelitian:



Gambar 1. Konsep Penelitian.

Sumber: Penulis, 2023

## C. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

	Average Variance Extracted (AVE)
Fasilitas (X2)	0.702
Kepuasan Konsumen (Z)	0.742
Loyalitas (Y)	0.784
Kualitas Pelayanan (X1)	0.705

Sumber: Smart PLS 2023

Dilakukan kembali uji validitas konvergen menggunakan metode Avarage Variance Extracted (AVE) pada Tabel 1. Uji validitas konvergen dinyatakan valid, apabila nilai AVE > 0,5 (Alfa et al., 2017). Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa semua variabel pada penelitian ini menunjukkan VALID karena nilai *average variance* sudah melebihi 0,5.

### Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

	Cronbach's Alpha
Fasilitas (X2)	0.914
Kepuasan Konsumen (Z)	0.883
Kualitas Pelayanan (X1)	0.754
Loyalitas (Y)	0.858

Sumber: Smart PLS 2023

Pada Tabel 2 berdasarkan hasil uji peneliti menggunakan smart PLS ditemukan bahwa keseluruhan nilai Cronbach's Alpha dari tiap variabel penelitian penelitian ini > 0,70 dan dapat dinyatakan RELIABEL, hal tersebut dikarenakan nilai Cronbach's alpha yang diharapkan adalah di atas 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015).

### Hasil Uji R-Square (R<sup>2</sup>)

Tabel 3. Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen (Z)	0.457	0.446
Loyalitas (Y)	0.853	0.848

Sumber: Smart PLS 2023

Pada Tabel 3 nilai *R square* untuk Kepuasan Konsumen adalah 0.446. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 44,6% dan sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan untuk nilai *R square* Loyalitas sebesar 0.848. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas adalah sebesar 84,8% dan sisanya sebesar 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

### Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Pengaruh Langsung Masing-Masing Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen

	Original S a m p l e ( O )	Sample M a n ( M )	Standard De v i a t i o n (S TD EV )	T Statistics ( O/ST DEV )	P V a l u e	Kesimpulan
Fasilitas (X1) -> Kep uasa n Kon sum	0.277	0.277	0.083	3.357	0.001	Terima H1 (Signi fikan )

<b>en (Z)</b>						
<b>Fasilitas (X1) -&gt; Revi sit Inte ntio n (Y)</b>	0.192	0.192	0.074	2.611	<b>0.009</b>	<b>Terima H1 (Signi fikan )</b>
<b>Kepuasan Kon sum en (Z) - &gt; Revi sit Inte ntio n (Y)</b>	0.330	0.334	0.094	3.504	<b>0.000</b>	<b>Terima H1 (Signi fikan )</b>
<b>Kualitas Pela yan an (X2) -&gt; Kep uasa n Kon sum en (Z)</b>	0.471	0.478	0.070	6.687	<b>0.000</b>	<b>Terima H1 (Signi fikan )</b>
<b>Kualitas Pela yan an (X2) -&gt; Revi sit Inte ntio n (Y)</b>	0.412	0.410	0.086	4.767	<b>0.000</b>	<b>Terima H1 (Signi fikan )</b>

Sumber: Smart PLS 2023

## Pembahasan

Berdasarkan data pada Tabel 4 di atas maka diperoleh hasil hipotesis dan penjelasannya sebagai berikut:

### 1.Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai *T. Statistic* sebesar  $2.042 > 1.96$  dan *P-Values*  $0.042 < 0.05$  yang berarti memiliki pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil nilai tersebut maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak.

Hasil pembuktian hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh asef dedy dan yogi alfandi tahun 2022, yang mendapatkan hasil Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara simultan terhadap keputusan kepuasan konsumen adalah signifikan. Penelitian ini dikuatkan oleh penelitian lain yang dilakukan oleh suparno saputra dan resty yulistianis sudarsa pada tahun 2019, yang menunjukkan hasil Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai *T. Statistic* sebesar  $10.705 > 1.96$  dan *P-Values*  $0.000 < 0.05$  yang berarti tidak memiliki pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil nilai tersebut maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak.

Hasil pembuktian hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh juliana, tania tanujaya, dan nathaniel pada tahun 2017, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan hotel dan fasilitas hotel berpengaruh kepada Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh nurmin arianto dan jefri muhammad pada tahun 2018, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung dan pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

## **3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas**

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas memiliki nilai *T. Statistic* sebesar  $11.840 > 1.96$  dan *P-Values*  $0.000 < 0.05$  yang berarti memiliki pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil nilai tersebut maka  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak.

Hasil pembuktian hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh tia aprilisa susnita pada Tahun 2020, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dikuatkan oleh penelitian lain yang dilakukan oleh dedek kurniawan gultom, muhammad arif dan muhammad fahmi pada tahun 2020, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas**

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas memiliki nilai *T. Statistic* sebesar  $0.926 < 1.96$  dan *P-Values*  $0.355 > 0.05$  yang berarti tidak memiliki pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil nilai tersebut maka  $H_{a4}$  ditolak dan  $H_{o4}$  diterima.

Hasil pembuktian hipotesis tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto pada tahun 2018, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dan loyalitas. Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh ria octavia pada tahun 2019, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## **5. Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas**

Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas memiliki nilai *T. Statistic* sebesar  $6.578 < 1.96$  dan *P-Values*  $0.000 > 0.05$  yang berarti tidak memiliki pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil nilai tersebut maka  $H_{a5}$  diterima dan  $H_{o5}$  ditolak.

Hasil pembuktian hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh veronica anugrah pada tahun 2022, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain yaitu tia nur safitri pada tahun 2021, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 5 Kesimpulan Hipotesis Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen Melalui Variabel Intervening

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
Fasilitas (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas (Y)	0.419	0.421	0.048	8.767	0.000	H1 diterima (Signifikan)
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas (Y)	-0.112	-0.111	0.055	2.041	0.042	H1 diterima (Signifikan)

Sumber: Smart PLS 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4 di atas maka diperoleh hasil hipotesis dan penjelasannya sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil *path coefficients* pada Tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening memiliki nilai *T. Statistic* sebesar 2.041 > 1.96 dan *P-Values* 0.042 < 0.05 yang berarti memiliki pengaruh signifikan dan koefisien jalur positif sebesar 0.419. Berdasarkan hasil nilai tersebut maka H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Dapat disimpulkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan melalui Loyalitas mengalami kenaikan satuannya terhadap Kepuasan Konsumen maka nilai akan kepuasan konsumen adalah positif 0.419. Apabila kualitas pelayanan yang dimediasi oleh keputusan menginap meningkat maka akan semakin berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pembuktian hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh komang ary pratiwi, i wayan suartina, dewa nyoman benni kusyana, dan ida ayu made sasmita dewi pada tahun 2020, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dikuatkan oleh penelitian lain yang dilakukan oleh chandra eddy thungasal dan Dr. Ir. hotlan siagian, M.Sc, pada tahun 2019, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

#### 2. Pengaruh Tidak Langsung Fasilitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil *path coefficients* pada Tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung Fasilitas terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening memiliki nilai *T. Statistic* sebesar 8.767 > 1.96 dan *P-Values* 0.000 < 0.05 yang berarti memiliki pengaruh signifikan dan koefisien jalur negatif sebesar -0.112. Berdasarkan hasil nilai tersebut maka H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Dapat disimpulkan bahwa apabila variabel Fasilitas melalui Loyalitas mengalami penurunan satuannya terhadap Kepuasan Konsumen maka nilai akan kepuasan konsumen adalah negatif 0.112. Apabila

fasilitas yang dimediasi oleh loyalitas meningkat maka akan semakin berdampak negatif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pembuktian hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh moh fathoni habibarrahman, edi kurnadi, dan randia fandiyo pada tahun 2022, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung berpengaruh positif signifikan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh danang komaruzaman pada tahun 2023, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas terhadap loyalitas tidak berpengaruh secara signifikan melalui kepuasan konsumen sebagai *variable intervening*.

#### **D. Penutup**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Fasilitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) pada Hotel Santika Premiere Padang. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa fasilitas di Hotel Santika Premiere Padang berada pada kategori memadai, dengan skor rata – rata adalah sebesar 30.700 (30.7%). Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila fasilitas meningkat maka kepuasan konsumen juga akan ikut meningkat. Selain itu, fasilitas juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana dapat diartikan bahwa semakin baik fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel Santika Premiere Padang maka akan membuat konsumen semakin merasa puas. Hal ini dapat dilihat dari Kamar yang dimiliki oleh Hotel Santika Premiere Padang bersih, rapi dan nyaman. Parkir yang tersedia di oleh Hotel Santika Premiere Padang luas dan memadai. Serta fasilitas ruang acara (*ballroom*), fasilitas gym yang ada di Hotel Santika Premiere Padang memadai.
2. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) pada Hotel Santika Premiere Padang. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa fasilitas di Hotel Santika Premiere Padang berada pada kategori baik, dengan skor rata – rata adalah sebesar 31.713 (31.7%). Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen juga akan ikut meningkat. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan membuat konsumen semakin merasa puas. Karyawan Hotel Santika Premiere Padang memberikan Kualitas Pelayanan yang baik. Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat, mudah, tepat waktu dan karyawan siap merespon permintaan tamu.
3. Fasilitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keinginan Berkunjung Kembali (Y) pada Hotel Santika Premiere Padang. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa keinginan berkunjung kembali berada pada kategori baik, dengan skor rata-rata 32.950 (32.9%). Konsumen ingin berkunjung kembali karena Hotel Santika Premiere Padang mampu menyediakan fasilitas yang dapat menunjang kenyamanan tamu selama melakukan kunjungan. Fasilitas yang tersedia memadai, sehingga membuat konsumen merasa terjamin kenyamanannya dan menjadikan Hotel Santika Premiere Padang sebagai referensi tempat untuk menginap ketika melakukan kunjungan kembali ke kota Padang setelah mendapatkan pengalaman positif selama berkunjung.
4. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keinginan Berkunjung Kembali (Y) pada Hotel Santika Premiere Padang. Konsumen memiliki keinginan untuk berkunjung kembali karena Hotel Santika Premiere Padang mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa terjamin kenyamanannya. Dengan kepuasan yang diterima konsumen setelah menggunakan pelayanan yang ditawarkan hotel Santika Premiere Padang, konsumen akan menggunakan jasa yang sama di masa depan yang merupakan perwujudan sikap loyal dan komitmen konsumen. Perwujudan sikap loyal dan komitmen konsumen dapat berupa keputusan untuk berkunjung kembali ke Hotel Santika Premiere Padang.
5. Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh positif terhadap Keinginan Berkunjung Kembali (Y) pada Hotel Santika Premiere Padang. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berada pada kategori puas dengan skor rata-rata 33.775 (33.7%). Dalam hal ini Hotel Santika Premiere Padang mampu menyediakan Fasilitas yang memadai



dan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Sehingga memberikan penilaian positif kepada konsumen. Penilaian positif yang diberikan oleh konsumen karena adanya rasa kepuasan setelah menggunakan fasilitas dan jasa yang hotel. Karena adanya rasa puas sehingga mempunyai niat untuk mengunjungi kembali hotel tersebut.

6. Fasilitas (X1) mempengaruhi Keinginan Berkunjung Kembali (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel intervening pada Hotel Santika Premiere Padang. Nilai koefisien jalur sebesar  $0.092 > 0.70$  menunjukkan bahwa terjadi signifikansi secara positif, dan kepuasan konsumen mampu memberi pengaruh dalam hubungan fasilitas terhadap keinginan berkunjung kembali. Hasil ini membuktikan bahwa adanya pengaruh tidak langsung fasilitas terhadap keinginan berkunjung kembali, melalui kepuasan konsumen.
7. Kualitas pelayanan (X1) secara positif mempengaruhi keputusan berkunjung kembali (Y) melalui kepuasan pengunjung (Z) sebagai variabel intervening pada Hotel Santika Premiere Padang. Nilai koefisien jalur sebesar  $0.155 > 0.70$  menunjukkan bahwa terjadi signifikansi secara positif, dan kepuasan konsumen mampu memberi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keinginan berkunjung kembali. Hasil ini membuktikan bahwa memang terdapat pengaruh tak langsung kualitas pelayanan terhadap keinginan berkunjung kembali, melalui kepuasan konsumen.

### Daftar Pustaka

- Abdul Gofur. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Ahmad Afan Zain. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47–54. <https://doi.org/10.55352/maqashid.v2i2.269>
- Anggraeni, R., Rizan, M., & Basrah Saidani. (2022). Pengaruh Perceived Value dan Promotion terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan sebagai Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 128–139. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.10>
- Baharta, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Wisatawan Ke Pesona Alam Puncak. *Jurnal AKRAB JUARA*, 4(2), 225–240. <http://kotabogor.go.id>
- Huda, N. N., Suryoko, S., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Hortimart Agro Center Bawen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 198–206. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34405>
- Makelew, A. J. L., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Batu Angus Di Bitung Analysis of Factors That Influence Revisit Intention of Tourism Interest in Tourism Object in Alam Batu Angus Di Bitung. *Emba*, 7(3), 2631–2640.
- MELTI, A. (2021). Kualitas Pelayanan Administrasi Pelaksanaan Akad Nikah di Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi. *Juhanperak*, 2(2), 1–11.
- Noviastuti, N., & Astuti, I. W. (2021). USAHA FOOD AND BEVERAGE PRODUCT DALAM MENINGKATKAN REVENUE DI GRAND PURI SARON BOUTIQUE HOTEL YOGYAKARTA. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(1), 27–34. <https://jurnal.akpada.ac.id/27>
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 17–26. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Priatna, M. I. V., & Ilhami, R. (2022). Perencanaan Fasilitas Sektor Pariwisata di Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran (Studi Kasus Desa Cintaratu dan Selasari). *Jurnal*

- Kewarganegaraan*, 6(3), 6132–6139.
- Putri, K. K., Nainggolan, D. I. M., & Rasubala, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Kepuasan Konsumen Online Shopee ( Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Victory Sorong ). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 563–570.
- Rahmat Fajrin, A., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1), 40–47. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7406](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7406)
- Soekapdjo, S. (2020). Determinasi Kinerja Bank Umum Konvensional Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 14(1), 35–45. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i1.148>
- Subarka, A., & Susanti, E. D. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi J&T Express. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 10(1), 92–104.
- Veronica, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Development*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>
- Waluyo, T. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali :Studi pada Hotel X Kota Pekalongan. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 41(71), 8463–8494.