

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN HOTEL LUMINOR MANGGA BESAR JAKARTA BARAT

Ika Devi Widyaningrum

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
madevidevi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif yaitu strategi penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Luminor Hotel yang berusia 17 tahun keatas, minimal 2 kali menginap. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang kemudian dijadikan tabulasi skor setiap variabel yang diteliti. Metode analisis dalam menghitung data menggunakan *SmartPLS* 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri perhotelan memegang peranan penting sebagai salah satu sektor pendukung pariwisata. Sukses atau tidaknya bisnis perhotelan tergantung dari manajemen hotel masing-masing. Mengelola hotel adalah pekerjaan yang mudah jika manajemen yang diterapkan sudah tepat (Soendoro, 2014:177).

Kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2016:155) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono dan Chandra 2016:91). Semakin baik

fasilitas yang disediakan oleh perusahaan maka dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pada pelanggan.

Hotel Luminor merupakan salah satu industri yang bergerak dibidang jasa perhotelan yang berlokasi di Jalan Mangga Besar, Jakarta Barat. Tumbuhnya Industri perhotelan yang pesat membuat persaingan bisnis industri perhotelan sangatlah ketat. Hal ini membuat hotel luminor harus selalu memperhatikan dan memberikan yang terbaik dalam kualitas pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Armstrong 2016:150),

Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, maka pelanggan atau konsumen akan kembali lagi menggunakan jasa tersebut tanpa memperdulikan pengaruh dari luar. Disamping itu pelanggan tersebut dapat memberitahukan kepada kerabat atau teman untuk menggunakan jasa tersebut. Maka dari itu, sudah dapat di analisa secara langsung masa depan suatu perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal, yakni akan meningkat dalam berbagai hal terutama dalam hal keuangan (Lupiyoadi, 2014:11).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah penelitian adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat?
2. Apakah fasilitas memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat?
3. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat?
4. Apakah fasilitas memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat?
5. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat?
6. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat?
7. Apakah fasilitas memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat.

2. Untuk mengetahui pengaruh langsung fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung fasilitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Perusahaan memperoleh informasi untuk mendorong perusahaan agar memberikan kualitas pelayanan yang optimal dan fasilitas yang lengkap di Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat.
2. Bagi Masyarakat
Diharapkan menghasilkan informasi seputar hotel yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang lengkap dan terpercaya.
3. Bagi Peneliti
Peneliti dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, peneliti memperoleh informasi lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih untuk wawasan yang lebih positif terkait kualitas pelayanan, dan fasilitas. Diharapkan menjadi pijakan bagi peneliti selanjutnya.

II. Tinjauan Pustaka

2.1. Review Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dilakukan oleh Risma Nur Maulidya, Ahmad Mulyadi Kosim, Abrista Devi dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor”. Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan hotel syariah di bogor.
2. Penelitian dilakukan oleh Eka Kesuma, Amri, M.Shabri dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh”. Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala. Tujuan penelitian ini adalah untuk

mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan Sulthan Hotel Banda Aceh.

3. Penelitian dilakukan oleh Nurmalita Sekar Smardhana, dan Harrie Lutfie dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The 101 Hotel Bandung Dago”. Fakultas Ilmu Terapan Jurusan Manajemen Universitas Telkom. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan dan fasilitas fisik dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di The 101 Hotel Bandung Dago. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan, fasilitas fisik dan kepuasan pelanggan pada The 101 Hotel Bandung Dago.
4. Penelitian dilakukan oleh Ni Luh Sili Antari, I Putu Santika, Gusti Putu Eka Mahardika dengan judul “Peran Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan”. Fakultas Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triatma Mulya. Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi. Penelitian ini difokuskan pada peran kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan The Santi Residences and Resorts Bali.
5. Penelitian dilakukan oleh Sartika Moha, dan Sjendry Loindong dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado” Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado.
6. Penelitian dilakukan oleh Bambang Purwoko dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Kepercayaan Wisatawan Asing Kunjungi Objek Wisata di Jawa Timur Indonesia" Jurusan Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Keanekaragaman WR. Supratman, Indonesia. Jurnal Eropa Bisnis dan Manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah kualitas layanan dan kepuasan serta loyalitas pelanggan mempengaruhi kepercayaan wisatawan asing untuk mengunjungi tempat wisata di Jawa Timur.
7. Penelitian dilakukan oleh Rianto Nurcahyo, Annisa Fitriyani, dan Irma Nur Hudda dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Borobudur di Jakarta. Manajemen Bisnis Internasional, Sekolah Manajemen Bisnis, Universitas Bina Nusantara^{1,2,3}. Tinjauan Bisnis. Perkembangan hotel saat ini berkembang sangat pesat. Munculnya hotel baru meningkatkan persaingan di industri perhotelan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Borobudur di Jakarta.
8. Penelitian dilakukan oleh Marcelitha T. Monotalu dengan judul "Dampak Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Swiss-BelHotel Maleosan Manado". Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Administrasi Bisnis

Internasional (IBA) Universitas Sam Ratulangi Manado. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, kualitas dan harga layanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2016:157), berpendapat bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2014:7) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap 5 (lima) indikator spesifik dari kinerja pelayanan. Adapun kelima indikator kualitas pelayanan tersebut yang dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2016:137) sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan untuk membantu para pelanggan dan memproses permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan.
5. Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.2.2. Pengertian Fasilitas

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:184), fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pada pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2016:91), fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan

segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2016:46) dalam mewujudkan fasilitas terdapat enam indikator untuk mengevaluasi hal tersebut, yaitu :

1. Perencanaan Spasial
Berkaitan dengan unsure jarak, lokasi, bentuk, dan ukuran. Hal ini sangat berkaitan dengan pemanfaatan waktu.
2. Perencanaan Ruang
Faktor yang meliputi perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan, dan perlengkapan didalam ruangan
3. Perlengkapan
Sebagai instrumen pelengkap yang dapat mempersembahkan kenyamanan, sebagai dekorasi atau sebagai infrastruktur pendukung didalam penggunaan barang para pelanggan,
4. Tata Cahaya dan Warna
Pengaturan pada cahaya dan warna ruangan yang sesuai aktivitas yang dilakukan serta suasana yang ingin dibangun dalam ruangan tersebut.
5. Instruksi yang disampaikan secara grafis
Penampilan visual, penempatan, penentuan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambing yang ingin digunakan untuk maksud tertentu.

2.2.3. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2014:228), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Kottler dan Keller (2016:153), Menandakan secara umum bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:150) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan. indikator tersebut yaitu :

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen. Seperti pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. Seperti berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan dan

berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

2.2.4. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal tidak akan membeli produk yang dianggap tidak bernilai baginya. Oleh karena itu, tidak masalah berapapun juga harganya. Jadi dapat didefinisikan loyalitas merupakan kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab (Hery 2018:31). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

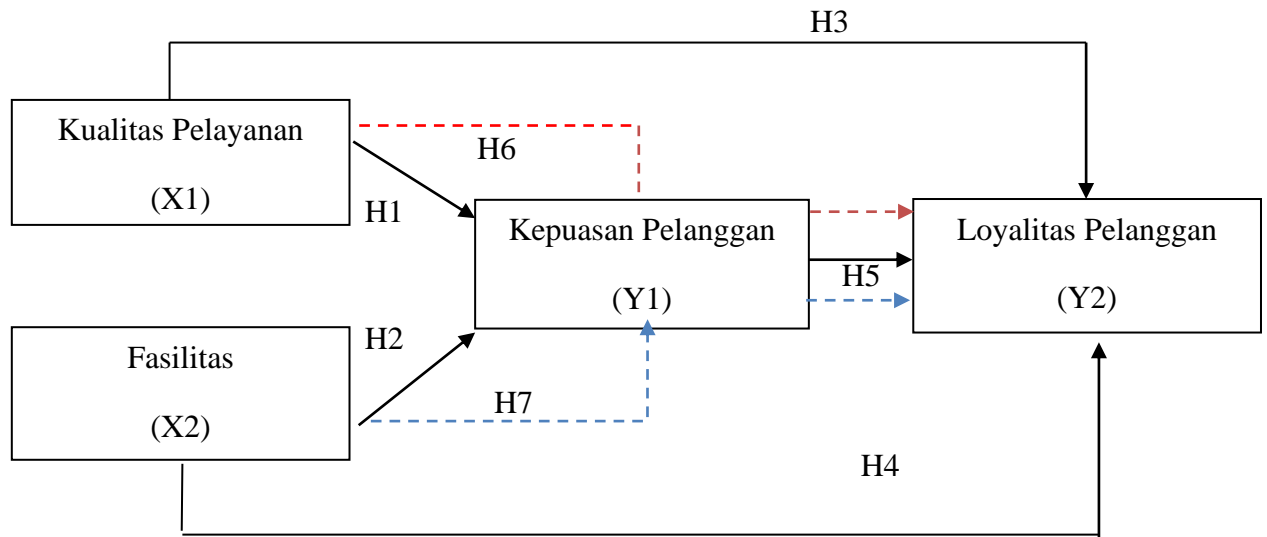
Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:57) adalah :

1. *Repeat*, Kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. *Retention*, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
3. *Referalls*, Mereferensikan secara total resistensi perusahaan).

2.3. Kerangka Penelitian

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



Kualitas Pelayanan (X₁)

Menurut Tjiptono (2014:268), Kualitas Pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi konsumen.

Fasilitas (X₂)

Menurut Kotler (2016:45), menyatakan fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Kepuasan Pelanggan (Y₁)

Menurut Kottler dan Keller (2016:153), menandakan secara umum bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan.

Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Menurut Kotler dan Keller (2016:138), Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

III. Metode Penelitian

3.1. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2016:223), data primer adalah data yang langsung didapat peneliti. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2016:223), data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini data sekunder berasal dari artikel, skripsi, tesis, jurnal, buku-buku yang relevan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

3.2. Metode Analisis Data

Diagram jalur terdiri atas dua persamaan struktural, dimana X_1 , X_2 , adalah variabel *exogenous* dan Y serta Z adalah variabel *endogenous* sebagai berikut:

1. Rumus struktural

- 1) Persamaan struktural pertama :

$$Z = \beta_{X_1 Z} X_1 + \beta_{X_2 Z} X_2 + \epsilon_1 \dots \dots \dots (3.2)$$

- 2) Persamaan struktural kedua

$$Y = \beta_{X_1 Y} X_1 + \beta_{X_2 Y} X_2 + \beta_{ZY} Z + \epsilon_2 \dots \dots \dots (3.3)$$

Keterangan:

- | | | |
|---------|---|--|
| β | = | Pengaruh Variabel <i>exogenous</i> pada Variabel <i>endogenous</i> |
| X_1 | = | Kualitas Pelayanan |
| X_2 | = | Fasilitas |
| Z | = | Kepuasan Pelanggan |
| Y | = | Loyalitas Pelanggan |

2. Analisis regresi

1. Pengaruh Langsung

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung serta pengaruh variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung digunakan angka beta atau *Path Coefficient*.

Tahap 1

Analisis jalur persamaan sub-struktur 1

$$Y_1 = \rho_{y_1x_1}X_1 + \rho_{y_1x_2}X_2 + e_1$$

Keterangan : ρ = Koefisien jalur

Y_1 = Kepuasan Pelanggan

Y_2 = Loyalitas Pelanggan

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Fasilitas

2. Pengaruh tidak langsung

Untuk melihat besarnya pengaruh pada variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan terhadap proses loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan digunakan angka beta pada tabel *Indirect Effect* dari perhitungan SmartPLS.3.0. dan berikut diagram jalur pengaruh secara tidak langsung:

Tahap 2

Persamaan Struktural 2 :

$$Y_2 = \rho_{y_2x_1}X_1 + \rho_{y_2x_2}X_2 + Y_1 + e_2$$

Keterangan : ρ = Koefisien jalur

Y_1 = Kepuasan Pelanggan

Y_2 = Loyalitas Pelanggan

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Fasilitas

e = Error

3. Pengujian Koefisien jalur

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengukur signifikan pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Dalam hal ini dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial dan simultan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah

(1) Pengujian hipotesis secara langsung

a. Pengujian X_1 terhadap Z

$H_0 : \rho_{1.23} = 0$ (Secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat).

$H_a : \rho_{1.23} \neq 0$ (Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat).

Pengujian X_1 terhadap Y

$H_0 : \rho_{1.23} = 0$ (Secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat).

Ha : $\rho_{1.23} \neq 0$ (Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat).

c. Pengujian X_2 terhadap Z

Ho : $\rho_{2.13} = 0$ (Secara parsial fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat).

Ha : $\rho_{2.13} \neq 0$ (Secara parsial fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat).

d. Pengujian X_2 terhadap Y

Ho : $\rho_{2.13} = 0$ (Secara parsial fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat).

Ha : $\rho_{2.13} \neq 0$ (Secara parsial fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat).

Kriteria pengujian, dengan taraf nyata α ($5\% = 0,05$) sebagai berikut :

Ho ditolak, jika *Significance t* < 0,05 dan

Ho diterima, jika *Significance t* > 0,05

(2) Pengujian hipotesis secara tidak langsung

a. Pengaruh X_1 terhadap Y melalui Z

Ho : $\beta_{Y Z X_1} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

Ha : $\beta_{Y Z X_1} \neq 0$ (Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

b. Pengaruh X_2 terhadap Y melalui Z

Ho : $\beta_{Y Z X_2} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan fasilitas pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

Ha : $\beta_{Y Z X_2} \neq 0$ (Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan fasilitas pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

Untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*, dilihat dari nilai *P-value* dibandingkan dengan taraf nyata (α) 5% (0,05), dengan kriteria:

Ho ditolak jika *P-value* < 0,05 dan

Ho diterima jika *P-value* \geq 0,05

atau

H_0 ditolak jika $T\text{-statistic} > t_{\text{tabel}}$

H_0 diterima jika $T\text{-statistic} \leq t_{\text{tabel}}$

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Data Responden

Tabel 4.1 Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|-------|------------------|----------------|
| 20-30 | 18 | 18% |
| 30-40 | 59 | 59% |
| >40 | 23 | 23% |
| Total | 100 | 100% |

Tabel 4.2 Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|
| Laki laki | 55 | 55% |
| Perempuan | 45 | 45% |
| Total | 100 | 100% |

Tabel 4.3 Berdasarkan Berapa Kali Menginap

| Berapa Kali Menginap | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|----------------------|------------------|----------------|
| 3 Kali | 52 | 52% |
| 4-5 Kali | 35 | 35% |
| >6 Kali | 13 | 13% |
| Total | 100 | 100% |

Tabel 4.4 Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah Responden | Persentase |
|----------------|------------------|------------|
| Pegawai Negeri | 48 | 48% |
| Pegawai Swasta | 23 | 23% |
| Wirausaha | 21 | 21% |
| Lainnya | 8 | 8% |
| Total | 100 | 100% |

4.2. Deskripsi Data

Tabel 4.5. Average Variance Extracted (AVE)

| Construct | Average Variance Extracted (AVE) |
|---------------------|----------------------------------|
| Kualitas Pelayanan | 0.599 |
| Fasilitas | 0.606 |
| Kepuasan Pelanggan | 0.747 |
| Loyalitas Pelanggan | 0.613 |

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity dari model pengukuran dengan menggunakan indikator reflektif berdasarkan *loading factor* indikator-indikator yang mengukur *construct* tersebut. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* lebih besar 0,6 atau 0,7 untuk yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima serta nilai AVE (*Average Variance Extracted*) harus lebih besar dari 0,5. Berikut adalah hasil nilai *outer loading*.

Tabel 4.6. Outer Model

| | Kualitas Pelayanan | Fasilitas | Kualitas Pelayanan | Loyalitas Pelanggan |
|-------|--------------------|-----------|--------------------|---------------------|
| X1.1 | 0.790 | | | |
| X1.2 | 0.788 | | | |
| X1.3 | 0.711 | | | |
| X1.4 | 0.741 | | | |
| X1.5 | 0.781 | | | |
| X1.6 | 0.755 | | | |
| X1.7 | 0.757 | | | |
| X1.8 | 0.798 | | | |
| X1.9 | 0.811 | | | |
| X1.10 | 0.799 | | | |
| X2.1 | | 0.784 | | |
| X2.2 | | 0.792 | | |
| X2.3 | | 0.752 | | |
| X2.4 | | 0.781 | | |
| X2.5 | | 0.796 | | |
| X2.6 | | 0.740 | | |
| X2.7 | | 0.796 | | |
| X2.8 | | 0.793 | | |
| X2.9 | | 0.785 | | |

| | | | |
|-------|--------------|--------------|--------------|
| X2.10 | 0.772 | | |
| X2.11 | 0.773 | | |
| Y1.1 | | 0.907 | |
| Y1.2 | | 0.848 | |
| Y1.3 | | 0.836 | |
| Y2.1 | | | 0.776 |
| Y2.2 | | | 0.775 |
| Y2.3 | | | 0.795 |
| Y2.4 | | | 0.761 |
| Y2.5 | | | 0.809 |

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel dengan indikator berjumlah 29, yang terdiri dari 10 indikator untuk Kualitas Pelayanan, 11 indikator Fasilitas, 3 indikator Kepuasan Pelanggan dan 5 indikator Loyalitas Pelanggan. berdasarkan pada gambar 4.1 dan tabel 4.6 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Construct atau variabel Kualitas Pelayanan diukur dengan indikator X1.1-X1.10. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,5 dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) 0,599
- b. Construct atau variabel Fasilitas diukur dengan indikator X2.1-X2.11. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,5 dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) 0,606
- c. Construct atau variabel Kepuasan Pelanggan diukur dengan indikator Y1.1-Y1.3. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,5 dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) 0,747
- d. Construct atau variabel Loyalitas Pelanggan diukur dengan indikator Y2.1-Y2.5. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,5 dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) 0,613

Kesimpulannya, bahwa nilai AVE memiliki masing-masing variabel lebih dari 0,5 sedangkan *outer loading* setiap indikator masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,5-0,7 yang berarti validitas konvergen secara keseluruhan terpenuhi.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity adalah refleksif yang dapat dilihat *cross loading* dan konstruksinya atau dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap konstruk korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. *Discriminant validity* jika AVE daei konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya yaitu $>0,5$ dalam satu variabel.

Tabel 4.7. Discriminant Validity

| | Fasilitas | Kepuasan Pelanggan | Kualitas Pelayanan | Loyalitas Pelanggan |
|---------------------|------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Fasilitas | 0.779 | | | |
| Kepuasan Pelanggan | 0.387 | 0.864 | | |
| Kualitas Pelayanan | 0.173 | 0.413 | | |
| Loyalitas Pelanggan | 0.513 | 0.628 | | |
| | | | 0.774 | |
| | | | 0.567 | 0.783 |

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa nilai *Discriminant validity* konstruk Kualitas Pelayanan 0,779, konstruk Fasilitas 0,864, konstruk Kepuasan Pelanggan 0,774, dan konstruk Loyalitas Pelanggan 0,783. Maka pengujian atas validitas diskriminan secara keseluruhan telah terpenuhi.

Tabel 4.8 Reliabilitas Konstruk

| | Cronbachs Alpha | Composite Reliability |
|---------------------|------------------------|------------------------------|
| Kualitas Pelayanan | 0.926 | 0.937 |
| Fasilitas | 0.935 | 0.944 |
| Kepuasan Pelanggan | 0.831 | 0.898 |
| Loyalitas Pelanggan | 0.842 | 0.888 |

Berdasarkan Tabel 4.8 pengujian reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum variabel pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel, karena menunjukkan *cronbach alpha* dan *composite reliability* 0,8.

Menurut Jr et al, (2017) kriteria dalam proses permodelan struktural disebut sebagai rekomendasi yaitu evaluasi nilai R^2 , menilai koefisien jalur serta melaporkan hubungan yang signifikan dalam model struktural, dan prediksi revelasi prediktif model berdasarkan Q^2 ($Q^2 \geq 0$ menunjukkan perilaku prediksi model) dan GoF (goodness of Fit).

Penelitian Varian Konstruk Endogen (R^2) dan jalur Koefisien

Nilai R^2 disajikan dalam rentang harga 1-0, semakin nilai R^2 mendekati angka 1 maka akan dinilai semakin baik.

Tabel 4.9. Nilai R-Square

| | R Square |
|---------------------|-----------------|
| Kepuasan Pelanggan | 0.273 |
| Loyalitas Pelanggan | 0.499 |

Pada tabel 4.9 diatas menyatakan bahwa nilai Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas mampu menjelaskan konstruk dari variabel endogen yaitu Kepuasan

Pelanggan dengan nilai 27,3% dengan sisa 72,7% yang dijelaskan dalam konstruk lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dan Loyalitas Pelanggan sebesar 49,9% dengan sisa 50,1% yang tidak termasuk dijelaskan dalam dalam penelitian.

Penelitian Prediksi (Predictive Relevance Q²)

Q² Predictive Relevance merupakan fungsi antesis dan lintas-validasi yang telah diuji dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dan model Q² lebih besar dari nol yang dianggap memiliki prediktabilitas. Apabila nilai Q² yang didapatkan 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang dan 0,35 dianggap besar.hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif (Hair et a, 2014:178). Predictive relevance Q² untuk model struktural untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Formula untuk pengujian nya antara lain:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots\dots\dots(4.1) \\ Q^2 &= 1 - (1 - 0,273) (1 - 0,499) \\ Q^2 &= 1 - (0,727) (0,501) \\ Q^2 &= 1 - 0,635773 \\ Q^2 &= 0,364227 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai Q² predictive relevance sebesar 0.364 atau nilai prediksi relevan model adalah sebesar 14%. Nilai predictive relevance sebesar 14% merupakan nilai prediksi dalam kategori dianggap sedang karena indeks nilai Q₂ dianggap kecil jika nilai 0,2 dianggap sedang apabila nilai melebihi 0,15 dan nilai 0,35 yang sudah dianggap besar (Hair et al, 2014:129) .

Penilaian Goodness Of Fit

Secara khusus, nilai GoF dapat dibuat berdasarkan rumus berikut:

$$GoF = \sqrt{(R^2 \times AVE)} \dots\dots\dots(4.2)$$

Dimana R² adalah varian konstruk endogen, perubahan persentase variabel dependen dalam kaitannya dengan variabel independen. Sedangkan AVE adalah nilai rata rata distraksi. Menurut Ghazali, 2015:83) nilai indeks GoF adalah 0,1 (kecil), 0,25 (sederhana) dan 0,36(besar).

Tabel 4.10. nilai Goodness Of Fit

| Construct | Average Varian Extracted (AVE) | AVE x R-Square |
|---------------------|---------------------------------------|-----------------------|
| Kualitas Pelayanan | 0,599 | 0,29 |
| Fasilitas | 0,606 | 0,30 |
| Kepuasan Pelanggan | 0,747 | 0,37 |
| Loyalitas Pelanggan | 0,613 | 0,31 |
| Rata rata GoF | | 0,25 |

Berdasarkan tabel 4.10 hasil rata rata GoF untuk penelitian sebesar 0,25 hasil ini menunjukkan bahwa nilai GoF penelitian ini dalam kategori sederhana.

4.3. Pengujian Hipotesis

Setelah memastikan bahwa model yang digunakan baik secara *outer model* dan *inner model* penelitian ini melakukan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan cara pengolahan data melalui metode bootstrapping pada aplikasi *SmartPLS (Partial Least Square)* 3.2.6. pengujian ini dilakukan untuk meminimalkan ketidaknormalan distribusi data penelitian. Adapun hasil bootstrapping dapat dilihat sebagai berikut pada tabel 4.11 dibawah ini .

Tabel 4.11. Hasil direct effect

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) |
|---|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan | 0.356 | 0.369 | 0.088 | 4.036 |
| Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan | 0.493 | 0.497 | 0.065 | 7.627 |
| Fasilitas -> Kepuasan Pelanggan | 0.326 | 0.334 | 0.093 | 3.516 |
| Fasilitas -> Loyalitas Pelanggan | 0.428 | 0.440 | 0.067 | 6.350 |

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Luminor Hotel Mangga Besar Jakarta Barat sudah baik serta mampu menciptakan kepuasan dibenak pelanggan. Hasil perhitungan direct effect pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai original sample variabel kualitas pelayanan sebesar 0,356 dan ini menandakan adanya pengaruh positif.

Kemudian nilai T-statistic variabel kualitas pelayanan sebesar 4,036 nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 dan P value sebesar 0,000 nilai ini kurang dari 0,05. Maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat disimpulkan hipotesis 1 dapat diterima.

Hasil ini didukung dalam penelitian oleh Risma Nur Maulidya, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Abrista Devi (2016) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh Positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan oleh Luminor Hotel Mangga Besar Jakarta Barat sudah baik serta mampu menciptakan kepuasan dibenak pelanggan Hasil perhitungan direct effect pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai original sample variabel kualitas pelayanan sebesar 0,326 dan ini menandakan adanya pengaruh positif. Kemudian nilai T-statistic variabel kualitas pelayanan sebesar 3,516 nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 dan P value sebesar 0,000 nilai ini kurang dari 0,05. Maka fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat disimpulkan hipotesis 2 dapat diterima.

Hasil ini didukung dalam penelitian oleh Sartika Moha, dan Sjudry Loindong (2016) yang menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh Positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Luminor Hotel Mangga Besar Jakarta Barat sudah baik serta mampu menciptakan loyalitas dibenak pelanggan Hasil perhitungan direct effect pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai original sample variabel kualitas pelayanan sebesar 0,493 dan ini menandakan adanya pengaruh positif. Kemudian nilai T-statistic variabel kualitas pelayanan sebesar 7,627 nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 dan P value sebesar 0,000 nilai ini kurang dari 0,05. Maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan dapat disimpulkan hipotesis 3 dapat diterima.

Hasil ini didukung dalam penelitian oleh Ni Luh Sili Antari, Putu Santika, dan Gusti Putu Eka Mahardika (2017) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh Positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan oleh Luminor Hotel Mangga Besar Jakarta Barat sudah baik serta mampu menciptakan loyalitas dibenak pelanggan Hasil perhitungan direct effect pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai original sample variabel kualitas pelayanan sebesar 0,428 dan ini menandakan adanya pengaruh positif. Kemudian nilai T-statistic variabel kualitas pelayanan sebesar 6,350 nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu 1,98

dan P value sebesar 0,000 nilai ini kurang dari 0,05. Maka fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan dapat disimpulkan hipotesis 4 dapat diterima.

Hasil ini didukung dalam penelitian oleh Nurmalita Sekar Smardhana, dan Harrie Lutfie (2017) yang menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut ini disampaikan kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang ada, maka mencoba mengajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya kualitas pelayanan pada Luminor Hotel Mangga Besar harus mampu dipertahankan karena kualitas pelayanan berpengaruh dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Sebaiknya fasilitas pada Luminor Hotel Mangga Besar harus lebih diperhatikan karena fasilitas berpengaruh dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Luminor Hotel Mangga Besar Jakarta Barat, maka pihak manajemen hotel harus memperhatikan kualitas pelayanan dan fasilitas.
4. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Luminor Hotel Mangga Besar Jakarta Barat dengan membuat prosedur layanan yang tidak berbelit serta memiliki sarana dan prasarana penunjang layanan yang lengkap.

5.3. Keterbatasan penelitian dan pengembangan selanjutnya

Dalam penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin sesuai pada maksud dan tujuan penelitian, namun masih ada keterbatasan dan kelemahan yang tidak dapat dihindari antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Sebaiknya perusahaan perhotelan terus memperbaiki dirinya dengan mengikuti era ekonomi digital yang ada. Sehingga persaingan bukan hanya antara perusahaan perhotelan, namun diharapkan perusahaan perhotelan mampu bersaing dengan bisnis lain. Dan lebih mengutamakan pelayanan pada cabang-cabang yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Variabel yang digunakan untuk penelitian ini sangat sedikit, yaitu hanya dua variabel, oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai apa saja yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan selain kualitas pelayanan dan fasilitas.

DAFTAR REFERENSI

- Bambang, Purwoko. 2015. Influence of Service Quality and Customer Satisfaction and Loyalty Trust Foreign Tourists Visit the Attractions in East Java Indonesia. *Europian Journal of Business and management*. Vol. 7. No. 19. 2015. ISSN 2222-1905.
- Eka kesuma, Amri, dan M. Shabri, 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sulthan Hotel Banda Aceh *Jurnal Manajemen volume 4, No. 4, November 2015*. ISSN : 2302-0199.
- Echdar, Saban, 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Cetakan pertama. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2015. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 22, (Edisi Kelima) Semarang Universitas Diponegoro.
- Hery, 2018. *Manajemen Strategik*. Editor Adi Pramono. Penerbit PT. Gashindo, Jakarta.
- Heru, Sandoro, 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Swiss Bellin Ska di kota Pekanbaru. *Journal FEKON Vol.2. No.2. Oktober 2015*.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa (Prinsip, penerapan, penelitian)*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2016. *Service Quality dan satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Jr, J. F. H., Hult, G.T.M>, Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.).

Los Angeles London New Delhi Singapore Washington DC Melbourne :
SAGE.

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane, 2016. *Marketing Management. ISE England*

Kotler Phillip dan G Armstrong (2016). Prinsip-prinsip pemasaran (Damos Sihombing : penerjemah) Jakarta : Erlangga.

Komar Richard , 2014. Hotel management, penerbit PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia, Jakarta, 2014.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Salemba, Jakarta, 2011.

Marcelitha, T. Montolalu, 2013. The impact service quality and price to customers satisfaction and customer loyalty in swiss-belhotel maleosan manado. *Jurnal EMBA Vol. 1. No. 4. Desember 2013. ISSN 2303-2274.*

Ni Luh Sili Antari, I Putu Santika, dan Gusti Putu Eka Mahardika, 2017. Peran Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (studi pada The Shanti Residences and Resorts Bali). *Jurnal ilmiah manajemen dan akuntansi. Vol.23, No. 1. Juni. ISSN 2301-8291.*

Nova, Syafrina, 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Banquet Terhadap Kepuasan Konsumen pada Labersa Grand Hotel and Convention Center Siak Hulu Kampar.

Nurmalita Sekar Smaradhana, dan Harrie Lutfie, 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan di The 101 Hotel Bandung Dago. *e-Proceeding of Applied Science, Vol, 3. No. 2 Agustus. ISSN 2442-5826*

Pardede, Kahan, 2014. Analisis jalur/Path Analisis. Teori dari aplikasi dalam riset bisnis. Jakarta : rineka Cipta, 2014.

Risma Nur Maulidya, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Abrista Devi, 2019. Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Bogpr. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. Vol, 11. No. 2. ISSN 2303-1573*

Rianto Nurcahyo, Annisa Fitriyani, dan Irma Nur Hudda, 2017. The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction in Borobudur Hotel in Jakarta. *Binus Business Review. Vol, 8. No. 1, May. ISSN 2087-1228*

Sugiyono 2016. Metode Penelitian Kuantitatif dengan Metode R&D. Bandung : Alfabeta

Sartika Moha, dan Sjendry Loindong, 2016. Analisis Kualitas pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado. *Jurnal EMBA. Vol, 4. No.1, Maret.*ISSN 2303-1174