



## Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan dan Fasilitas Kamar Terhadap Loyalitas dengan Variabel Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Sebuah Studi Kasus Pada Hotel Benteng Kota Bukittinggi

Nabila Ufairah<sup>1\*</sup>, Pasar Ibu<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang, Indonesia

[abil9334@gmail.com](mailto:abil9334@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [pasaribu@fpp.unp.ac.id](mailto:pasaribu@fpp.unp.ac.id)<sup>2</sup>

Alamat: Jalan Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Padang, Sumatera Barat

Korespondensi penulis: [abil9334@gmail.com](mailto:abil9334@gmail.com)\*

**Abstract.** *This research purposes it to reveal the extent of the influence of service quality and room facilities at Hotel Benteng Kota Bukittinggi on loyalty, with satisfaction as a variable of mediating. This research type uses a method by quantitative descriptive with an approach by causal associative (cause and effect) through survey methods. The sample used comprises 93 samples. Service Quality (X1), Room Facilities (X2), Loyalty (Y), and Guest Satisfaction (Z) are all in the moderate category, with respective scores of 3.95, 3.81, 4.01, and 4.07. Data were analyzed utilized descriptive statistics and SEM (PLS). Hypotheses were tested using t-statistics and p-values. If the t-statistic exceeds the t-table or the p-value does not exceed 0.05, then the hypothesis is confirmed. Research findings show that variable X1 does not affect variable Z (t-statistic 0.041) and variable Y (t-statistic 0.192). Furthermore, variable Z (t-statistic 6.449) and variable Y (t-statistic 4.872) are significantly influenced by variable X2. Next, variable Z shows a strong impact on variable Y, as evidenced by its t-statistic value of 3.313. In addition, it shown that, through t-statistic 0.040 for variable X1 and 2.447 for variable X2, variable X1 does not have an impact in significant to variable Y through variable Z. On the contrary, variable X2 has an impact in significant to variable Y through variable Z. Thus, only the hypothesis related to variable X2 can be accepted in this research.*

**Keywords:** *Loyalty; Room Facilities; Satisfaction; Service Quality*

**Abstrak.** Riset ini diadakan dengan tujuan mengetahui sebesar apa pengaruh yang diberikan kualitas pelayanan dan fasilitas kamar pada Hotel Benteng Kota Bukittinggi ditinjau dari loyalitas, melalui kepuasan menjadi variabel mediasi. Riset ini masuk dalam metode deskriptif kuantitatif melalui pendekatan asosiatif kausal lewat survei. Riset ini memakai sampel dengan total 93 responden. Temuan riset meraih keseluruhan variabel diraih dalam kategori sedang, yakni Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas kamar (X2), Loyalitas (Y) dan kepuasan dari tamu (Z) meraih angka 3,95, 3,81, 4,01, dan 4,07. Analisis data diadakan lewat statistik deskriptif dan SEM (PLS). Hipotesis pengujiannya memakai t-statistik dan nilai-p. Ketika perolehan t-statistik melampaui angka t-tabel atau nilai-p di bawah dari 0,05, mengindikasikan hipotesis bisa diterima. Temuan riset meraih hasil yakni variabel X1 tidak menyumbangkan pengaruh pada Z (t-statistik 0,041) dan Y (t-statistik 0.192). Berikutnya variabel Z (t-statistik 6.449) dan variabel Y (t-statistik 4.872) dengan signifikan meraih pengaruh dari variabel X2. Selanjutnya variabel Z menampilkan pengaruh yang besar untuk Y, seperti yang ditampilkan oleh t-temuan statistik yakni 3.313. Selain itu, dijumpai lewat t-statistik 0,040 bagi variabel X1 dan 2,447 untuk variabel X2. Variabel X1 tidak menyumbangkan pengaruh yang signifikan pada variabel Y lewat variabel Z. Demikian kebalikannya, variabel X2 menyumbangkan pengaruh dengan signifikan pada variabel Y lewat variabel Z. Maka dari itu, hanya hipotesis terkait variabel X2 yang bisa diterima pada riset ini.

**Kata kunci:** Fasilitas Kamar; Kepuasan; Kualitas Pelayanan; Loyalitas

### 1. LATAR BELAKANG

Provinsi Sumatera Barat sebagai satu diantara destinasi wisata unggulan di Indonesia yang menawarkan alam yang sangat cantik, budaya yang kaya, kuliner khas, dan berbagai situs bersejarah. Satu diantara kota wisata paling terkenal di provinsi ini adalah Kota Bukittinggi, yang dikenal sebagai “Kota Wisata”. Ditinjau dari data Badan Pusat Statistik Sumatera Barat

(2024), total pengunjung yang mengunjungi Bukittinggi mengalami peningkatan dari 1.432.016 orang pada tahun 2022 menjadi 1.609.458 orang pada tahun 2023.

Peningkatan jumlah wisatawan ini tidak terlepas dari keberadaan berbagai objek wisata menarik yang tersebar di kota Bukittinggi, baik wisata alam, sejarah, maupun budaya. Beberapa Objek Wisata Ngarai Sianok, Jam Gadang, Lobang Jepang, dan Rumah Bagonjong, yang menjadi penarik terbesar untuk pengunjung lokal atau dari luar negeri.

Pertumbuhan sektor pariwisata ini secara langsung berdampak pada peningkatan kebutuhan akan akomodasi, khususnya hotel, sebagai tempat menginap wisatawan. Menurut data BPS (2024), Kota Bukittinggi memiliki 29 hotel berbintang dan 114 hotel non-bintang, yang menunjukkan potensi ekonomi yang besar di sektor perhotelan, terutama dalam menyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui pajak hotel.

Satu diantara hotel berbintang yang telah lama berdiri di Bukittinggi adalah Hotel Benteng, yang berlokasi di Jalan Benteng No.1, Guguk Panjang. Didirikan sejak tahun 1970-an, hotel tersebut mempunyai 39 kamar melalui bermacam tipe dan menyediakan fasilitas standar seperti layanan antar-jemput menuju bandara, restoran, pelayanan kamar 24 jam, dan WiFi.

Meskipun berada di lokasi yang strategis dan memiliki pengalaman operasional selama lebih dari 40 tahun, rata-rata tingkat hunian Hotel Benteng hanya mencapai 74,93%, yang masih lebih rendah dibandingkan Hotel Indria di kawasan yang sama dengan tingkat hunian 88,73%. Perbedaan ini mengindikasikan adanya tantangan internal yang perlu dianalisis, khususnya yang menyangkut terhadap kualitas pemberian layanan, fasilitas kamar, kepuasan, dan kelayakan pelanggan.

**Tabel 1. Occupansi Benteng dan Hotel Indria Tahun 2024**

NO	Nama Hotel	Jumlah Kamar	Rata-rata Hunian (%)	KeteranganHotel
1	Benteng	39	74,93	Lebih rendah
2	Indria	34	88,73	Lebih Tinggi

**Sumber: Data Internal Hotel 1 & Hotel 2, 2024**

Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan dan fasilitas kamar yang tidak optimal dapat menurunkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat loyalitas. Loyalitas pelanggan sendiri merupakan aspek krusial dalam bisnis perhotelan karena pelanggan yang loyal dapat meningkatkan profitabilitas jangka panjang serta membantu promosi melalui *word-of-mouth*.

Selain itu, data *online review* dari platform OTA seperti Agoda menunjukkan adanya keluhan pelanggan terhadap beberapa aspek layanan dan fasilitas Hotel Benteng, seperti *sprei*

kotor, air panas tidak berfungsi, dan staf tidak sigap saat sarapan. Keluhan-keluhan ini memperkuat dugaan adanya kesenjangan antara harapan tamu dengan kenyataan pelayanan yang diterima, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan.

Komentar negatif di atas menunjukkan kemungkinan adanya kekurangan dalam kualitas pelayanan dan fasilitas kamar yang disediakan, yang dapat berdampak pada tingkat kepuasan tamu. Ketidakpuasan ini pada akhirnya dapat memengaruhi loyalitas tamu terhadap hotel, sehingga perlu diadakan penelitian guna melakukan analisis pengaruh yang diberikan kualitas layanan dan fasilitas kamar ditinjau dari kepuasan dan loyalitas tamu."

Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian ilmiah guna menganalisis secara menyeluruh pengaruh yang diberikan kualitas layanan dan fasilitas kamar ditinjau dari loyalitas pelanggan, melalui rasa puas dari pelanggan menjadi variabel mediasi. Penelitian ini tidak hanya bermanfaat secara akademik, tetapi juga dapat menjadi masukan strategis bagi manajemen Hotel Benteng dalam memperbaiki kinerja layanan mereka agar mampu bersaing di tengah ketatnya industri perhotelan di Kota Bukittinggi.

Pada bisnis perhotelan loyalitas sebagai satu diantara hal yang mesti menjadi perhatian untuk pengusaha hotel sebab dengan loyalitas pemilik bisa mempertahankan tamunya. Loyalitas pelanggan memegang peran krusial pada suatu dan menjaga eksistensi mereka berarti menunjang peningkatan kinerja keuangan dan menjaga kelanjutan dari perusahaan. Manfaat loyalitas dari pelanggan yakni meminimalisir dampak serangan kompetitor dari perusahaan sejenis, bukan sekedar bersaing untuk hal produk tetapi turut melakukan persaingan pada sektor persepsi, disamping itu pelanggan yang loyal akan memberikan dorongan untuk proses tumbuh kembang perusahaan melalui saran ide untuk perusahaan supaya bisa menunjang kualitas produknya (Lovelock & Wirtz, 2011: 338). Dengan mempertimbangkan berbagai permasalahan dan akses data yang diberikan oleh pihak hotel, penulis memilih Hotel Benteng sebagai objek penelitian dalam penelitian yang bertujuan menganalisis pengaruh yang diberikan Kualitas Pemberian layanan Karyawan dan Fasilitas Kamar yang ditinjau dari Loyalitas melalui Variabel Kepuasan menjadi Variabel Mediasi: Studi Kasus pada Hotel Benteng Kota Bukittinggi."

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Kualitas Pelayanan**

Meurut Goesth dan Davis (2019) mengartikan kualitas pelayanan dianggap sebagai keadaan yang dinamis menyangkut terhadap produk jasa, human, proses, dan lingkungan, yang bisa memfasilitasi atau melampaui apa yang pelanggan inginkan. Berdasarkan ungkapan

Sunyoto (2020), kualitas pelayanan yakni usaha dalam memfasilitasi semua hal yang diperlukan dan dibutuhkan pengguna jasa, serta ketepatan dalam menyalurkan untuk memenuhi harapan pengguna jasa. Hal tersebut menjadikan kualitas pemberian layanan suatu kewajiban bagi perusahaan untuk menyajikan pelayanan yang memuaskan bagi seluruh pelanggan (Haryono, 2018). Secara keseluruhan, kualitas pelayanan yakni usaha dalam memfasilitasi keperluan dan hasrat pelanggan serta menyampaikan layanan dengan tepat guna. Kualitas ini mencakup aspek fisik dan proses subjektif yang dialami pelanggan. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang optimal, perusahaan perlu memperhatikan lima dimensi penting, yang diharapkan bisa menambah penguatan hubungan bersama pelanggan dan menunjang loyalitas, serta membentuk citra positif bagi perusahaan.

### **Fasilitas Kamar**

Pentingnya fasilitas dalam menciptakan kepuasan pelanggan juga ditegaskan dalam beberapa penelitian terbaru. Kabalmay, Lewenussa, dan Rawi (2021) menemukan bahwa kualitas fasilitas kamar secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan jasa hotel. Penelitian lain oleh Politeknik Pariwisata Medan (2022) menunjukkan bahwa fasilitas kamar yang baik akan mendorong tamu untuk melakukan kunjungan ulang. Cholis et al. (2023) juga menjelaskan bahwa kualitas fasilitas dan pelayanan yang baik berperan penting dalam meningkatkan loyalitas tamu. Fasilitas kamar yang baik tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga harus menciptakan hubungan emosional antara tamu dan penyedia jasa. Rahmadi dan Hikmah (2021) berpendapat bahwa kualitas fasilitas yang baik dan pelayanan yang ramah dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan tamu, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian, fasilitas kamar yang memadai adalah elemen yang tidak bisa diabaikan dalam usaha untuk memuaskan tamu dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

### **Kepuasan**

Kepuasan pelanggan bisa dimaknai sebagai rasa senang atau tidak senang yang ada pada individu pasca melakukan perbandingan dari kinerja atau hasil jasa yang dipersepsikan sejalan akan ekspektasinya. Tjiptono dan Anastasia (2019) memberikan penjelasan yakni kepuasan sebagai reaksi emosional yang muncul pasca membuat perbandingan harapan dan kinerja produk. Sunarsi (2021) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan adalah bentuk pemenuhan harapan yang menyenangkan bagi konsumen, dan ini merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen setelah pembelian. Kepuasan pelanggan juga mencakup berbagai

reaksi emosional yang dirasakan pasca-pembelian, mulai dari kemarahan, ketidakpuasan, kegembiraan, hingga kesenangan. Rahayu (2019) menyatakan bahwa perasaan ini dapat bervariasi antara emosi negatif dan positif tergantung pada apakah ekspektasi pelanggan pada produk itu tercapai atau tidak.

### **Loyalitas**

Menurut Mashur (2020) Loyalitas sebagai satu diantara aspek krusial untuk menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan sebuah perusahaan. Loyalitas dapat diartikan sebagai fungsi dari proses psikologis, yang ditunjukkan melalui perilaku pelanggan yang secara konsisten memilih dan menggunakan produk atau layanan dari suatu merek dibandingkan alternatif lain. Pandangan serupa juga dikemukakan oleh Wantara dan Tambrin (2019), yang menyatakan bahwa loyalitas tetap terjaga meskipun terdapat tekanan situasional yang mendorong pelanggan untuk berpindah. Menurut Prabowo dan Mahfudz (2021), loyalitas pelanggan yakni komitmen yang besar supaya selalu melaksanakan pembelian ulang pada produk atau jasa perusahaan, bahkan ketika kebutuhan aktual tidak terlalu tinggi.

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode yang dipilih pada riset ini yakni memakai kuantitatif deskriptif dan diadakan lewat pendekatan asosiatif kausal. Metode yang ditetapkan yakni melalui survey. Hotel Benteng Kota Bukittinggi yakni Lokasi dari riset yang dilaksanakan. Data diraih pada awal Januari sampai Februari 2025. Tujuan dari riset ini yakni melakukan pengujian pengaruh yang diberikan variabel independen pada dependen lewat variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur. Variabel dependen yang meraih pengaruh dari variabel independen ini yakni loyalitas dari pengunjung (Y), dan variabel mediasi yang menampilkan seperti apa variabel independen memberikan dampak untuk dependen disini yang dipakai yakni kepuasan tamu (Z).

Populasi pada riset ini yakni tamu Hotel Benteng Kota Bukittinggi. Teknik penetapan sampel yang dipakai ialah purposive sampling, melalui kriteria responden adalah tamu yang pernah menginap lebih dari 1 kali. Sampel responden mencakup atas pengunjung laki-laki dan perempuan pada usia 18 dan 60 tahun yang sudah pernah memakai jasa penginapan di Hotel Benteng Kota Bukittinggi minimal 2x.

Berdasarkan gagasan Hendriyadi et al., (2019) ketika angka dari populasi yang dipakai sangat besar ketika penetapan sampel anggota dengan langsung, jadi formula Slovin bisa dimanfaatkan dalam proses hitung ukuran sampel yang akan diteliti. Rumus Slovin dipakai

ketika angka dari keseluruhannya ada. Berdasarkan proses hitung rumus tersebut, total sampel yang dibutuhkan yakni:

$$n = \frac{1.166}{1 + 10\%^2}$$

$$n = \frac{1.166}{12,66}$$

$$n = 92,101$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Total Populasi

E = Toleransi kesalahan

Berdasarkan proses hitung memakai Slovin, diraih total sampel penelitian yang diperlukan yakni 92,101 yang maknanya peneliti membutuhkan 92,101 sampel pada riset ini dan akan dibulatkan menuju angka 93 responden. Teknik yang dipakai pada penetapan sampel yakni melalui teknik non probability sampling.

Riset yang dilaksanakan memanfaatkan data primer yang proses meraih datanya lewat kuesioner terstruktur. *Validitas* dan *reliabilitas* dari instrument harus melalui pengujian yang proses analisisnya dibantu dengan SPSS versi 23.00 dan SmartPLS.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam riset ini, data yang dipakai diraih melalui survei yang dilakukan terhadap 93 responden yang merupakan tamu dari Hotel Benteng Kota Bukittinggi. Jenis data yang dipakai yakni berupa data kuantitatif, yang melibatkan variabel-variabel seperti usia, jenis kelamin, tingkat kepuasan, dan frekuensi kunjungan tamu. Perolehan data diadakan memakai kuesioner yang mencakup atas pertanyaan tertutup yang disebar melalui sejumlah bagian, yaitu demografis dan tingkat kepuasan terhadap layanan hotel.

Responden dipilih dengan menggunakan metode *purposive* sampling mencakup beberapa informasi, seperti Jenis kelamin, Usia, Pekerjaan, Jumlah Kunjungan dan Kategori Kunjungan di mana kriteria yang digunakan adalah tamu yang telah menginap minimal dua kali dalam setahun terakhir. Berikut adalah tabel yang menggambarkan kriteria tamu dalam penelitian ini:

**Tabel 2. Hasil Jawaban Sesuai dengan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	51	54,48
Perempuan	42	45,16
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100 %</b>

**Sumber: Hasil olah Data (2025)**

Pada kategori Jenis kelamin, dari 93 responden, 51 orang (54,48%) adalah laki-laki, sementara 42 orang (45,16%) adalah perempuan. Ini menunjukkan bahwa laki-laki sedikit lebih dominan sebagai tamu hotel, meskipun perempuan juga menjadi bagian penting dari hotel ini.

**Tabel 3 Hasil Jawaban Sesuai dengan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 – 25 Tahun	25	26,88
26 – 34 Tahun	28	30,11
> 34 Tahun	40	43,01
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100 %</b>

**Sumber : Hasil olah Data (2025)**

Ditinjau dari hasil tanggapan responden yang ditampilkan dalam tabel distribusi usia, mayoritas tamu hotel berasal dari kelompok usia di atas 34 tahun, yaitu sebanyak 43,01%. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan dewasa menengah dan lebih tua merupakan segmen dominan yang sering memanfaatkan layanan penginapan hotel, kemungkinan karena kebutuhan perjalanan bisnis, kenyamanan, atau preferensi terhadap fasilitas hotel.

Kelompok usia 26–34 tahun menyumbang 30,11% dari total responden, yang mencerminkan bahwa dewasa muda juga cukup aktif menggunakan layanan hotel, baik untuk keperluan pekerjaan, liburan, maupun staycation. Sementara itu, kelompok usia 18–25 tahun mencakup 26,88%, yang umumnya berasal dari kalangan mahasiswa atau pekerja muda awal yang mulai aktif melakukan perjalanan dan menginap, meskipun masih dalam proporsi yang lebih rendah ditinjau dari kelompok umurnya yang lebih tua.

Temuan ini menunjukkan bahwa preferensi untuk menginap di hotel cenderung meningkat seiring dengan bertambahnya usia, sejalan dengan meningkatnya daya beli, tingkat mobilitas, dan kebutuhan akan kenyamanan dalam perjalanan.

**Tabel 4 Hasil Jawaban Sesuai dengan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Karyawan Swasta	28	30,11
Wiraswasta	17	22,58
Pegawai Negeri	21	18,28
Pelajar/Mahasiswa	0	-
Lainnya	27	29,03
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Hasil olah Data (2025)**

Ditinjau dari tabel di atas, bisa diperhatikan dimana 30,11 % responden memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta, 22,58 % responden memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta, 18,28 % responden memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri, 0 % responden memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa dan 29,03 % responden memilih lainnya

**Tabel 5 Hasil Jawaban Sesuai dengan Jumlah Kunjungan**

Jumlah kunjungan	Frekuensi	Persentase (%)
2-3 kali	89	95,6
4-5 kali	4	4,31
>5 kali	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Hasil olah Data (2025)**

Ditinjau dari hasil dari tabel jawaban responden, mayoritas tamu hotel (sekitar 95,6%) melakukan pembelian dengan frekuensi 2–3 kali untuk 1 bulan. Sementara itu, sebanyak 4,31% responden menginap dengan jumlah 4–5 kali untuk 1 bulan. Tidak ada responden yang menyatakan membeli lebih dari 5 kali dalam sebulan.

Dari data ini dapat disimpulkan bahwa hotel memiliki daya tarik cukup tinggi di kalangan konsumen, terbukti dari sebagian besar responden yang melakukan pembelian secara reguler meskipun tidak setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa hotel benteng merupakan tempat yang diminati dan dikonsumsi secara berkala oleh pelanggan

Setelah dilakukan analisis terhadap karakteristik responden, yang disajikan pada Tabel 1 - 5 , diperoleh gambaran umum mengenai profil tamu yang menjadi responden pada riset ini. Mayoritas responden memperlihatkan tamu hotel dalam kelompok usia produktif mendominasi sampel penelitian. Informasi ini penting karena preferensi dan persepsi tamu dalam kelompok usia tersebut dapat memengaruhi penilaian mereka terhadap layanan yang diterima.

### **Analisis Structural Equation Model (PLS)**

#### **Evaluasi Measurement Model (Outer Model)**

Smart PLS yakni satu diantara metode analisis yang dipakai dalam menganalisis hubungan antar variabel laten, terutama dalam model yang bersifat kompleks dan tidak mengikuti distribusi normal. *Smart PLS* memungkinkan kita untuk mengevaluasi model untuk mengukur dan model struktural pada sebuah tahapan analisis. Pada bagian ini, dilakukan pengujian terhadap model pengukuran yang menghubungkan indikator-indikator dengan variabel laten. Model untuk mengukur diuji untuk memastikan validitas konvergen dan

reliabilitasnya. Validitas Konvergen: Menggunakan indikator *loading factor*. Jika nilai *loading factor* melampaui angka 0.70, hasilnya diraih indikator itu bisa dinyatakan valid.

Reliabilitas: Memakai angka *Composite Reliability (CR)* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai CR yang melampaui angka 0.70 dan AVE jauh lebih besar dibanding 0.50 memperlihatkan reliabilitas yang baik. Berikut yakni tabel model pengukuran untuk tiga variabel laten dalam penelitian ini:

### Pengujian Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Ketika angka pengisian melampaui angka 0,7, korelasi bisa dinyatakan mencapai syarat validitas konvergen (Ghozali, 2015). Temuan mengindikasikan dimana *filling factor* meraih angka yang lebih unggul dibanding angka yang dipakai ialah angka 0,7.

**Tabel 6. Outer Loading**

	Kualitas pelayanan	Fasilitas kamar	Kepuasan tamu	Loyalitas Tamu
X10	0,743			
X2	0,935			
X3	0,873			
X9	0,745			
Xx4		0,810		
Xx5		0,840		
Xx6		0,825		
Y1				0,745
Y2				0,748
Y3				0,741
Y4				0,775
Y5				0,794
Y6				0,767
Y7				0,750
Y8				0,738
Z3			0,782	
Z4			0,810	
Z5			0,797	
Z6			0,744	

**Sumber: smart pls 3.0 (2024)**

Seluruh indikator meraih angka di atas 0,7, layaknya yang diperlihatkan dari temuan olahan data yang dilampirkan. Ini mengindikasikan dimana nilai pertambahan luar sebagai sebuah angka yang sah

### Uji Interval Consistency

Uji ini diadakan supaya angka cronbach alpha dan kereliabelan data komposit bisa ditinjau. Temuan dari pengujian diskriminasi, yang diadakan melalui penggunaan kriteria Fornell-Lacker, menunjukkan untuk tiap variabel mempunyai angka kereliabelan komposit melampaui angka 0,6 dan nilai c. alpha, maknanya untuk tiap alat yang dimanfaatkan untuk

melakukan penilaian tiap variabel diraih dalam kriteria yang reliabel. Tabel 7 menampilkan hasil uji dengan menyeluruuh bisa diperhatikan di bawah ini:

**Tabel 7. Cronbach's Alpha**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability(rho_a) (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas pelayan	0,883	1,105	0,896	0,686
Fasilitas kamar	0,766	0,768	0,865	0,681
Kepuasan tamu	0,790	0,793	0,864	0,614
Loyalitas tamu	0,894	0,895	0,915	0,574

**Sumber: Hasil Olah Data, Smart PLS 3.0 (2025)**

Seluruuh variabel riset meraih angka gabungan kepraktisan dan alpha Cronbach melampaui angka 0,70. Maka dari itu, indikator yang dimanfaatkan bagi variabel penelitian ini dinilai kredibel. Tetapi, angka *Average Variation Extracted* (AVE) yang angka batas melampaui angka 0,50 dimanfaatkan guna melakukan penilaian kevalidan. Tabel tersebut memperlihatkan angka AVE bagi tiap variabel yang melampaui angka 0,50, yang mengindikasikan seluruuh indikator dan variabel bisa disebut valid.

**Uji Discriminant Validity**

Dalam meninjau hubungan dari sebuah struktur dan struktur yang dilaksanakan, maka diadakan uji korelasi diskriminan. Jika AVE sebuah konstruk lebih unggul dibanding akan koefisien korelasi dari kontruk terkait dan konstruk lainnya pada sebuah model, memperlihatkan konstruk ini mempunyai level kevalidan yang baik. Temuan dari pengjian menyeluruh bisa disajikan dalam Tabel 12.

**Tabel 8. Nilai Discriminant Validity (Fornell Larcker)**

	Fasilitas kamar	Kepuasan tamu	Kualitas Pelayanan	Loyalitas tamu
Fasilitas kamar	0,825			
Kepuasan tamu	0,600	0,784		
Kualitas pelayanan	-0,127	-0,080	0,828	
Loyalitas tamu	0,736	0,664	-0,110	0,757

**Sumber: Hasil Olah Data, Smart PLS 3.0 (2025)**

Nilai dari akar AVE yang dibandingkan diperlihatkan pada Tabel 13, dan untuk keseluruhan nilai tersebut lebih unggul dibanding korelasi terhadap variabel lainnya.

Temuannya, seluruh variabel laten pada riset ini meraih kevalidan diskriminan dan kevalidan konstruk yang baik.

**Tabel 9. Angka validitas diskriminan HTMT**

	Fasilitas kamar	Kepuasan tamu	Kualitas pelayanan	Loyalitas tamu
Fasilitas kamar	-			
Kepuasan tamu	0.764			
Kualitas Pelayanan	0.148	0.085		
Loyalitas tamu	0.882	0,787	0.130	

**Sumber: Hasil Olah Data, Smart PLS 3.0 (2025)**

Tabel 13 menampilkan temuan pengujian HTMT, perolehan angka HTMT < 0.90 dan bisa diperhatikan pada tabel 9 dimana untuk tiap angka diraih < 0.90. Maka dari itu, kesimpulannya yakni keseluruhan variabel laten pada riset ini diraih valid.

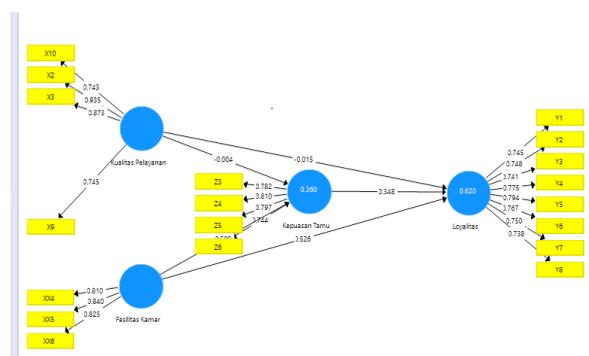
**Evaluasi Structural Model (Inner Model)**

Hubungan dari angka signifikansi model riset dan konstruk dependen uji-t penilainnya melalui penggunaan uji model internal, yang kadang dikenal sebagai pemodelan struktural. Urgensi dari koefisien parameter jalur struktural dan kurva-r pada sebuah konstruk dependen uji-t dimanfaatkan guna menyelesaikan hal ini. Pasca model pengukuran divalidasi, langkah selanjutnya adalah menganalisis model struktural yang menggambarkan korelasi dari variabel laten. Pengujian diadakan melalui penggunaan path coefficient dan uji t-statistik untuk mengetahui signifikansi hubungan sesama variabel.

R-Square (R<sup>2</sup>): Mengukur sejauh apa variabel independen bisa memberikan penjelasan terkait variabel dependen.

Path Coefficients: Nilai yang memperlihatkan kekuatan hubungan sesama variabel.

Berikut yakni tabel model pengukuran untuk variabel diatas



**Gambar 1. Model Struktural**

Sumber: Smart PLS 3.0 (2025)

Pengaruh yang diberikan variabel independen pada variabel dependen bisa dihitung lewat peninjauan nilai r-kuadrat. Menurut Sarstedt et al. (2021), tiga kelompok mencakup atas hasil pengolahan data penelitian: kategori yang kuat meraih angka 0,75, kategori sedang meraih angka 0,50, dan kategori lemah meraih angka 0,25. Perolehan olahan data penelitian bisa diperlihatkan pada Tabel 10.

**Tabel 10. Nilai R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
<b>Loyalitas tamu</b>	<b>0,620</b>	<b>0,607</b>

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS Versi 3.0 (2025)

Ditinjau dari Tabel 14, nilai R-Square untuk variabel loyalitas tamu adalah sebesar 0,620, yang maknanya yakni 62% variasi dalam loyalitas tamu bisa diberikan penjelasannya oleh variabel-variabel independen dalam model, yaitu kualitas pelayanan, fasilitas kamar, dan di mediasi oleh kepuasan tamu sebagai variabel mediasi. Sementara itu, angka R-Square Adjusted yang nilainya 0,607 memperlihatkan pasca dilakukan penyesuaian terhadap banyaknya prediktor, diraih 60,7% loyalitas tamu tetap bisa diberikan penjelasannya oleh model. Sisanya sebesar 39,3% meraih pengaruh oleh variabel lain yang tidak dibahas pada riset ini ini.

### **Pengujian Hipotesis**

Supaya meraih temuan apakah hipotesa yang diajukan diterima ataupun tidak, uji hipotesis wajib diadakan lewat pemakaian fungsi Bootstrapping melalui SmartPLS 3.0. hipotesis bisa dikonfirmasi ketika level signifikansi diraih kecil dari angka 0,05 atau angka dari t tinggi dibanding statistik kritis (Sarstedt et al., 2021). Level signifikansi 5% yakni 1,96. Data ini mengindikasikan dimana nilai sample mean, nilai p, atau angka dari statistik t yang dimanfaatkan pada riset ini ditolak atau diterima hipotesisnya. Tabel di bawah akan memaparkan temuan analisis pengaruh yang diberikan secara langsung:

**Tabel 11. Hasil Path Analisis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hipotesis	hasil
<b>X1-&gt;Z</b>	-0.004	-0.005	0.098	0.041	<b>0.968</b>	H1	<b>Ditolak</b>
<b>X1-&gt;Y</b>	-0.015	0.005	0.077	0.192	<b>0.851</b>	H2	<b>Ditolak</b>
<b>X2-&gt;Z</b>	0.599	0.596	0.093	6.449	0.000	H3	<b>Diterima</b>
<b>X2-&gt;Y</b>	0.526	0.521	0.108	4.872	0.000	H4	<b>Diterima</b>
<b>Z-&gt;Y</b>	0.348	0.353	0.105	3.313	0.001	H5	<b>Diterima</b>

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS Versi 3.0 (2025)

Dari *path coefficient* tersebut bisa diperhatikan dimana angka *sample mean*, *p value* atau *t statistics* yang dipakai menjadi acuan dalam menetapkan keputusan dari hipotesis dinyatakan bisa diterima ataupun tidak. Hipotesis bisa masuk kategori diterima ketika angka dari *t statistics* > *t* tabel atau *p value* < 0,05.

Selain *Direct Effect* (pengaruh langsung ) hubungan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) dengan mediasi yakni dimana *indirect effect* memperlihatkan pengaruh yang disumbangkan dari variabel independen untuk dependen lewat variabel mediator. Mediasi sendiri yakni proses di mana pengaruh yang disumbangkan dari variabel independen pada dependen diberikan penjelasannya oleh variabel mediator. Jadi, *indirect effect* adalah ukuran atau bukti dari proses mediasi yang terjadi. Temuan dari analisis pengaruh tidak langsung akan dipaparkan pada tabel *Indirect Effect* berikut:

**Tabel 12. Hasil Indirect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Hipotesis	Hasil
X1-> Z->Y	-0.001	-0.002	0.035	0.040	0.968	H6	Ditolak
X2->Z->Y	0.209	0.211	0.080	2.604	0.009	H7	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS Versi 3.0 (2025)

Dari hasil *indirect effect* tersebut bisa diperhatikan dimana angka *sample mean*, *p value* atau *t statistics* yang dipakai menjadi acuan dalam menetapkan keputusan dari hipotesis mediasi bisa disetujui ataupun tidak. Hipotesis bisa disetujui ketika angka dari *t statistics* melampaui angka *t* tabel atau *p value* di bawah 0,05. Maka tabel di atas memperlihatkan sebuah hipotesis bisa diterima atau ditolak melalui penjelasan yang mencakup atas:

**Hipotesis pertama** kualitas pelayanan tidak menyumbangkan pengaruh pada Kepuasan tamu di Hotel Benteng kota Bukittinggi. Dari tabel di atas terlihat bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dengan kepuasan tamu, nilai *t-statistic* yang besarnya 0,041 < 1,96 dan nilai *p* yang besarnya 0,968 > 0,05 keduanya memperlihatkan hal ini. Variabel kualitas layanan tidak memiliki dampak terhadap variabel kepuasan tamu dan tidak dapat diterima atau ditolak karena nilai rata-rata sampel yang besarnya -0,004 sebagai indikasi bahwa hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan tamu mengarah ke arah negatif.

**Hipotesis kedua** kualitas pelayanan tidak menyumbangkan pengaruh pada loyalitas tamu di Hotel Benteng kota Bukittinggi. Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kualitas pelayanan tidak menyumbangkan pengaruh pada loyalitas, ini bisa diperhatikan melalui nilai *t-statistics* yang besarnya 0.192 < 1,96 atau terlihat dari *p value* yakni 0,851 > 0,05. Variabel

kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas tamu dan tidak dapat diterima atau ditolak karena nilai rata-rata sampel ialah  $-0,015$  yang mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas tamu arahnya negatif.

**Hipotesis ketiga** fasilitas kamar berdampak positif signifikan terhadap kepuasan tamu di Hotel Benteng kota Bukittinggi. Dari tabel di atas terlihat bahwa fasilitas kamar mempunyai pengaruh positif yang cukup besar, diperlihatkan dari nilai *t-statistic* yang angkanya  $6,449 > 1,96$  dan nilai *p* yang angka perolehannya  $0,000 < 0,05$ . Variabel fasilitas kamar mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada variabel kepuasan tamu dan bisa diterima karena nilai rata-rata sampel yang besarnya  $0,599$  yang mengindikasikan bahwa hubungan antara fasilitas kamar dengan kebahagiaan tamu arahnya positif.

**Hipotesis keempat** fasilitas kamar menyumbangkan pengaruh pada positif signifikan terhadap loyalitas tamu di Hotel Benteng kota Bukittinggi. Dari tabel di atas terlihat bahwa fasilitas kamar mempunyai pengaruh positif yang cukup besar, diperlihatkan melalui angka *t-statistic* yang besarnya  $4,872 > 1,96$  dan nilai *p* yang angka perolehannya  $0,000 < 0,05$ . Variabel fasilitas kamar mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap variabel loyalitas tamu dan dapat diterima karena nilai rata-rata sampel yang besarnya  $0,526$  yang mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut arahnya positif.

**Hipotesis kelima** Di Hotel Benteng Bukittinggi, kepuasan tamu secara signifikan meningkatkan loyalitas tamu. Tabel di atas memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh positif yang cukup besar terhadap kepuasan tamu, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* yang angkanya  $3,313 > 1,96$  dan nilai *p* yang angka perolehannya  $0,001 < 0,05$ . Mengingat nilai rata-rata sampel yang besarnya  $0,348$ , dengan demikian kesimpulannya terdapat hubungan positif antara kepuasan tamu dan loyalitas. Hasilnya, variabel loyalitas tamu memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel kepuasan tamu.

**Hipotesis keenam** di Hotel Benteng Bukittinggi, kepuasan tamu berperan sebagai variabel mediasi, tetapi kualitas layanan hanya memiliki sedikit pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai *t-statistic*  $0,040 > 1,96$  dan nilai *p*  $0,968 > 0,05$  pada tabel di atas memperlihatkan dimana kualitas layanan tidak menyumbangkan pengaruh yang nyata pada kepuasan tamu, yang memediasi korelasi dari kualitas layanan dan loyalitas tamu. Mengingat nilai rata-rata sampel ialah  $-0,000$ , kesimpulannya ialah tidak ada hubungan negatif yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas tamu, dan bahwa variabel kualitas layanan tidak dimediasi oleh kepuasan tamu, variabel kepuasan tamu tidak menyumbangkan pengaruh yang signifikan pada variabel loyalitas tamu dan hipotesis ini ditolak.

**Hipotesis ketujuh** Pada Hotel Benteng di Bukittinggi, fasilitas kamar memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas tamu, dan kepuasan tamu berperan sebagai faktor mediasi. Nilai *t-statistic* yang besarnya  $2,604 > 1,96$  atau nilai *p* yang besarnya  $0,009 < 0,05$  pada tabel tersebut menampilkan dimana fasilitas kamar menyumbangkan pengaruh yang positif cukup besar dan kepuasan tamu memediasi hubungan antara fasilitas kamar dan loyalitas tamu. Variabel kepuasan tamu, dengan nilai rata-rata sampel 0,209, menunjukkan hubungan antara fasilitas kamar dan kepuasan tamu sangat positif, dan kepuasan tamu memediasi hubungan antara fasilitas kamar dan loyalitas tamu. Hasil Ini memperlihatkan Keputusan bisa diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil analisis yang sudah terlaksana, bisa diperoleh kesimpulan yakni kualitas pelayanan tidak menyumbangkan signifikan pada kepuasan tamu ataupun loyalitas tamu. Hal tersebut diperlihatkan dari angka *t-statistics* yang angka perolehannya  $0,041 < 1,96$  dan *p-value* yang diraih  $0,968 > 0,05$  Begitu pula, kualitas pemberian layanan tidak memberi dampak yang signifikan pada loyalitas tamu, melalui angka *t-statistics* pada angka  $0,192 < 1,96$  dan *p-value* diraih  $0,851 > 0,05$  sehingga kualitas pelayanan tidak menjadi faktor utama yang menyumbangkan pengaruh pada kepuasan dan loyalitas tamu untuk riset ini. Sebaliknya, fasilitas kamar memberi dampak yang signifikan dan positif pada kepuasan dan loyalitas dari para tamu. Hal tersebut diperlihatkan dari angka *t-statistics* diraih  $6,449 > 1,96$  dan *p-value* diraih  $0,000 < 0,05$ , Fasilitas kamar turut menyumbangkan pengaruh yang signifikan pada loyalitas tamu, melalui nilai *t-statistics* yang diraih  $4,872 > 1,96$  dan *p-value* diraih  $0,000 < 0,05$ , yang bermakna bertambah baik fasilitas kamar yang disediakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas tamu. Selain itu, kepuasan tamu juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu, ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sebesar  $3,313 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,001 < 0,05$  ini menunjukkan bahwa tamu yang merasa puas cenderung menjadi tamu yang loyal.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan tamu tidak memediasi hubungan dari kualitas pelayanan dan loyalitas tamu, karena tidak terdapat hubungan yang signifikan pada jalur tersebut. Hal ini di tunjukan oleh analisis mediasi memperlihatkan kepuasan tamu tidak memediasi hubungan dari kualitas pelayanan dan loyalitas tamu, disebabkan angka *t-statistics* diraih  $0,040 < 1,96$ , *p-value* diraih  $0,968 > 0,05$ , dan sample mean diraih  $-0,000$ . Namun, kepuasan tamu dibuktikan dimana memediasi dengan signifikan hubungan dari fasilitas kamar dan loyalitas tamu, hal ini ditinjau lewat angka *t-statistics* yang angka perolehannya  $2,447 >$

1,96, p-value pada angka  $0,015 < 0,05$ , dan sample mean diraih 0,215. yang mengindikasikan dimana fasilitas kamar yang baik bisa menunjang peningkatan kepuasan tamu, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka.

Maka dari itu, bisa diraih kesimpulan yakni kualitas fasilitas kamar, baik dengan langsung atau tidak melalui kepuasan tamu sebagai variabel mediasi.

## DAFTAR REFERENSI

- Adhithia Pranata, E., & Ananda Rustam, T. (2021). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Aston Inn Gideon. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2).  
[https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/view/2952](https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/2952)
- Anggoro, Y. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 125–134.
- Cholis, M. N., Rahayu, E., Apriliyani, R., Widagdo, S., & Yuliamir, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas hotel dan harga terhadap kepuasan konsumen di Hotel Noormans Semarang. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 19(2), 121–138.  
<https://doi.org/10.56910/gemawisata.v19i2.317>
- Fidah, N., Ahmed, Z. U., & Al-Balushi, H. (2020). Service quality dimensions and customer satisfaction in retail banking sector in Oman. *International Journal of Business and Society*, 21(1), 55–72.
- Goesth, D. L., & Davis, S. B. (2019). *Quality management: Introduction to total quality management for production, processing, and services* (7th ed.). Pearson Education.
- Haryono, A. T. (2018). Manajemen kualitas pelayanan: Perspektif manajemen pelayanan publik. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(1), 64–70.
- Huda, N. (2020). Dimensi kualitas layanan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(3), 211–219.
- Kabalmay, A., Lewenussa, R., & Rawi, R. D. P. (2021). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa Vega Hotel Kota Sorong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 125–131. <https://doi.org/10.32493/JEE.v4i1.14517>
- Kasmir. (2017). *Manajemen perbankan*. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Masadah, S. (2020). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 45–52.
- Mashuri. (2020). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi*. CV. Pustaka Ilmu.

- Politeknik Pariwisata Medan, Booni Tauhid, Robert Deffie, & Handoko. (2022). Pengaruh harga kamar, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu menginap pada Hotel Labersa di Kabupaten Toba. *TEHBMJ (Tourism Economics, Hospitality and Business Management Journal)*, 2(1). <https://doi.org/10.36983/tehbmj.v2i1.324>
- Prabowo, A., & Mahfudz, M. (2021). Analisis loyalitas pelanggan dalam perspektif perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 111–120.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam perspektif bisnis*. Alfabeta.
- Rahayu, S. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT XYZ. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 134–141.
- Rahmadi, D., & Hikmah, H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Sahid Batam Center. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4). [https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/view/3077](https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/3077)
- Sunarsi, D. (2021). Analisis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 45–52.
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suryani, L. (2017). Kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 98–104.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2019). *Pemasaran strategik dan praktik*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Andi Offset.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). Loyalitas pelanggan dalam pemasaran jasa. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 22–30.