

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS HOTEL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(STUDI KASUS FIERIS HOTEL JAKARTA)

Yohanes Bagus Hermawan
22221341

Program Magister Manajemen Universitas BPD
yohanes200886@gmail.com

1. Pendahuluan

Pada umumnya Salah satu kebutuhan penginapan adalah hotel, yang memiliki fasilitas dan pelayanan penginapan, makanan, minuman serta banyak lagi fasilitas yang lainnya. Sekarang ini banyak sekali para pengusaha di bidang usaha industry perhotelan menggunakan hotel sebagai bisnis usahanya, Hotel adalah bisnis jasa yang menjual berbagai jenis akomodasi yang mencakup kenyamanan, pelayanan dan berbagai fasilitas lainnya untuk orang yang membutuhkan penginapan untuk tujuan pekerjaan, keluarga ataupun liburan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah komponen yang sangat penting dalam industri penginapan. Maka dari itu kepuasan konsumen dalam hal pelayanan, kepercayaan, fasilitas, kepuasan pelanggan merupakan awal dari keberhasilan sebuah bisnis.

Dewasa ini, Kesuksesan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh jumlah pelanggan yang berhasil diperoleh, tetapi juga oleh cara mempertahankan konsumen tersebut. Rasa puas dan tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan pelanggan dan hasil yang diterima dari barang atau jasa. Apabila pihak perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, maka hal itu akan berdampak pada tingkat kepercayaan dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan data dari BPS diketahui bahwa Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang di Jakarta pada Februari 2024 mencapai 51,08 persen atau turun 1,54 persen poin dibandingkan Februari 2023 dan mengalami penurunan 0,65 persen poin dibandingkan Januari 2024 disitu menjadi perhatian pihak pengelola jasa perhotelan untuk lebih dapat mengidentifikasi apa yang menyebabkan penurunan tingkat hunian.

Hotel saat ini bukan saja sebagai tempat menginap, namun hotel sudah menjadi media untuk menyalurkan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Segala fasilitas yang ditawarkan hotel saat ini sangat beragam, seperti menawarkan fasilitas dari aspek kesehatan, kuliner, media pertemuan bisnis, seminar, tempat resepsi pernikahan dan lain sebagainya. Hotel dapat digunakan untuk berbagai kegiatan karena memiliki sarana dan perlengkapan yang lengkap untuk menunjang berbagai kegiatan. dilakukan oleh para tamu. Para pengusaha perhotelan diharapkan tanggap dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan-perubahan ini. Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para konsumen puas terhadap layanan yang diberikan.

Salah satu hotel yang berada di Jakarta Timur, Hotel Fieris merupakan hotel bintang tiga yang menerapkan konsep bangunan ramah lingkungan di Jakarta. Banyaknya hotel di Jakarta, perusahaan perlu memikat konsumen agar tetap survive di tengah persaingan yang ketat.

Fenomena ini mendorong perusahaan jasa untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan mereka, kepercayaan dan fasilitas agar terwujud kepuasan konsumen. Hotel Fieris sebagai salah satu hotel berbintang tiga mempunyai Tingkat Penghuni Kamar yang sangat baik dengan rata-rata hunian kamar per bulan sebesar 53% terhuni dari jumlah total kamar yang dimiliki, rata-rata tingkat hunian bisa mencapai 100% dimasa-masa akhir pekan dan liburan. Tamu yang menginap di Hotel diberikan hak untuk dapat melakukan penilaian terhadap tingkat pelayanan yang telah diberikan selama tamu menginap, dari data yang didapatkan terdapat beberapa faktor yang membuat tamu merasa puas dan belum puas terhadap apa yang diberikan oleh pihak hotel diantaranya adalah fasilitas, oleh karena itu fasilitas merupakan salah satu faktor penentu dalam mendapatkan kepuasan pelanggan demi terjaganya keberlanjutan sebuah usaha.

Kepuasan disini adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul ketika mereka membandingkan kinerja produk (atau hasil) dengan kinerja mereka sendiri terhadap ekspektasi mereka (Kotler, P., & Keller, 2018). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah pelayanan, kepercayaan dan fasilitas yang diberikan oleh pihak pengelola hotel agar tamu merasa puas dan akan kembali lagi menginap sampai dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pelayanan adalah suatu Tindakan yang dilakukan untuk orang lain sesuai dengan keinginan dan harapan untuk mencapai kepuasan pelanggan, dari sini dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan sesuatu hal yang penting yang harus diperhatikan didalam melakukan pengelolaan bisnis. (Wibowati, 2020) Berdasarkan hasil Penelitian Hakim & Faizah, (2023) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan Kasinem (2020) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi jika masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan ini tidak hanya dapat diakui oleh pihak lain, tetapi juga harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan Menurut Griffin, (2018) didefinisikan sebagai keyakinan terhadap perilaku seseorang dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan tetapi tidak pasti dan dalam situasi yang memiliki resiko. Penelitian berkaitan dengan kepercayaan yang dilakukan oleh Andari & Mulyantomo, (2020) mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan hasil penelitian Ikhsan, (2018) menjelaskan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan

Faktor selanjutnya yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah fasilitas, Berkaitan dengan fasilitas sebuah hotel, Faktor fasilitas dalam mendapatkan pelanggan juga penting. Fasilitas adalah sarana yang membantu pelanggan melakukan sesuatu. Konsumen modern sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang mereka. Mereka mempertimbangkan banyak hal saat memilih sesuatu, termasuk jasa perhotelan. Salah satu faktor yang diambil pelanggan saat membuat keputusan adalah kemudahan akses. tempat untuk mereka menginap. Menurut Kotler, P., & Keller, (2018) Sumber daya fisik yang ada sebelum layanan dapat diberikan kepada pelanggan disebut fasilitas. Kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior, dan tingkat kebersihan merupakan contoh fasilitas, terutama yang berkaitan dengan apa yang diinginkan, dialami, dan diterima secara langsung oleh masyarakat. Penelitian yang dilakukan Adinda & Abrian, (2022) mendapatkan hasil bahwa fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan Apriliani et al., (2022) menjelaskan bahwa fasilitas tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya,

terdapat hasil yang tidak konsisten sehingga perlu dilakukan penelitian kembali. Untuk itu maka tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan? (2) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan fasilitas hotel terhadap kepuasan pelanggan? (3) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan? (4) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi? (5) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi?

2. Kajian Pustaka

2.1. Grand Theory dan Definisi Konsep Variabel

2.1.1 Teori kepuasan (satisfaction)

Teori dasar pertama yang mendukung analisis fenomena ini adalah teori kepuasan konsumen. Teori ini pertama kali dicetuskan oleh Howard pada tahun 1963. Model ini selanjutnya dikembangkan dengan menggunakan istilah Theory of Buyer Behavior. Kotler menjadi tokoh sentral dalam mengembangkan teori ini pada tahun-tahun berikutnya. Menurut asumsi Kotler, istilah yang seharusnya digunakan adalah keputusan konsumen, yang menjelaskan bahwa perasaan bahagia atau ketidaksukaan yang dialami ketika membandingkan hasil sebuah barang atau jasa dengan dampak yang diinginkan. Namun, apabila hasil memberikan dampak positif lebih maka berdampak pada meningkatnya kepuasan. Kotler menjelaskan bahwa untuk mencapai sebuah kepuasan konsumen, konsumen terlebih dahulu harus melalui proses keputusan ekonomi yang diistilahkan sebagai *consumer desition*

2.1.2 Kepuasan

Kepuasan pelanggan atau pengguna bisnis dengan produk atau jasa perusahaan diukur atau diukur sebagai tingkat kepuasan., Kotler, P., & Keller, (2018), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul ketika mereka membandingkan kinerja produk (atau hasil) dengan kinerja mereka sendiri. terhadap ekspektasi mereka.

Rosmayati, (2020) mengatakan, "Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya." Pendapat Gasper "Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen." Tjiptono Fandy, (2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki banyak definisi, seperti:

1. Penilaian kemampuan barang atau jasa untuk menyediakan tingkat pemenuhan konsumsi yang menyenangkan.
2. Respon efektif konsumen yang bersifat spesifik pertransaksi dan dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk dan standar pra-pembelian tertentu.
3. Respon emosional terhadap pengalaman yang dihasilkan oleh barang atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau pasar secara keseluruhan.
4. Respon konsumen terhadap evaluasi persepsi perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja sebenarnya setelah dikonsumsi. Dalam kasus ini, respon emosional disebabkan oleh proses evaluatif kognitif, di mana persepsi (atau keyakinan) konsumen terhadap objek, tindakan, atau kondisi tertentu dibandingkan dengan nilai, kebutuhan, atau keinginan mereka.

5. Evaluasi subyektif konsumen terhadap berbagai hasil dan pengalaman yang terkait dengan penggunaan atau konsumsi produk.
6. Kondisi kognitif konsumen yang menganggap bahwa pengorbanan yang diberikan sepadan atau tidak sepadan dengan hasil yang diterima

2.1.3 Pelayanan

Dalam kamus Bahasa Indonesia, "pelayanan" didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Pada dasarnya, ini adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses.

Menurut Amstrong, Gary & Philip, (2021), jasa atau layanan adalah sejenis produk yang menggabungkan aktivitas, keuntungan, dan kepuasan untuk dijual, tetapi pada dasarnya tidak ada dan tidak memberikan kepemilikan apapun. Menurut Halim (2021), Layanan adalah aktivitas yang memiliki banyak komponen tak berwujud yang terkait dan berbagai interaksi. dengan pelanggan, namun tidak mengakibatkan pengalihan kepemilikan yang bersifat produk fisik. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, (2022), layanan adalah bentuk tindakan atau kinerja yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lainnya, dimana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli di atas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa layanan merupakan suatu bentuk dari tindakan yang tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan atas suatu produk, namun menghasilkan manfaat yang dapat ditawarkan dan dijual dari penjual kepada konsumen.

2.1.4 Kepercayaan

Menurut Rifa'i, (2019) kepercayaan adalah sikap untuk mempercayai individu, terutama pasangan dengan tingkatan tertentu yang saling berhubungan. Hal ini juga sejalan dengan pendapat G. C. Tjiptono Fandy, (2020) kepercayaan adalah ide bahwa pasangan tidak beralih ke pihak lain dan juga sejalan dengan pendapat Budiarto, B. R & Santoso, (2020) Kepercayaan adalah hubungan antara pemberi dan penerima kepercayaan yang dibentuk melalui interaksi satu sama lain dan berdampak pada apa yang kita lakukan. Oleh karena itu, kepercayaan sangat penting.

Kepercayaan merupakan dasar dalam membangun dan mempertahankan hubungan intrapersonal, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia "Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap seseorang yang dianggap jujur, baik, dan setia.

2.1.5 Fasilitas

Menurut Kotler, P., & Keller, (2019) Sumber daya fisik yang ada sebelum layanan dapat diberikan kepada pelanggan disebut fasilitas. Kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior, dan tingkat kebersihan merupakan contoh fasilitas, terutama yang berkaitan dengan apa yang diinginkan, dialami, dan diterima secara langsung oleh masyarakat. Kamus Besar Bahasa Indonesia menyebutkan bahwa Fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk digunakan dan dinikmati oleh pelanggan dengan tujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan maksimal.

Tempat penyampaian jasa dan lingkungannya tidak boleh diabaikan. *Atmosfer* (suasana) di dalam dan luar fasilitas jasa yang bersangkutan dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu jasa. (A. D. Tjiptono Fandy, 2019)

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang menjadi acuan dan pendukung penelitian dalam menyusun penelitian kali ini:

Tabel 1.2
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Jenis, Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	Mohamad Aras, 2023. <i>The Influence Of Service Quality, Trust, And Facilities On The Decision To Choose Sp Hotel Batam</i>	<i>Variabel X : Service Quality, Trust, Facilities, Variabel Y : Decision To Choose</i>	Analisi Linier Berganda SPSS	Semua Variabel X mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y
2	Iwan Kurniawan Subagja, Azis Hakim, 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Candi Semarang	Variabel X ; Kualitas Layanan, Citra Merk, Variabel Y : Kepuasan Konsumen	Analisi Linier Berganda SPSS	Terdapat Pengaruh Positif dan signifikan antara kedua variabel X terhadap variabel Y
3	Kasinem, 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel X : Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Variabel Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis Linier Berganda SPSS	Kualitas Pelayanan Berpengaruh negatif terhadap kepuasan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
4	Maulida Putri Andari, Edy Mulyantomo, 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel X : kualitas layanan, fasilitas, kepercayaan, promosi, Variabel Y : kepuasan pelanggan	Analisi Linier Berganda SPSS	Semua variabel X dalam penelitian mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y

No	Jenis, Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
5	Muhammad Faqih Ikhsan, 2019. Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada	Variabel X : Kepercayaan, kualitas pelayanan, Variabel Y : kepuasan pelanggan	Analisis Linier Berganda SPSS	Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif
6	Ni Luh Putu Apriliani, 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan.	Variabel X : Persepsi Harga, kualitas pelayanan, fasilitas, Variabel Y : kepuasan pelanggan	Analisis Linier Berganda SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
7	Ni Kadek Novia Wulandari, Ni Luh Gde Sri Sadjuni (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Front Office Department Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Sheraton Bali Kuta Resort)	Variabel X : Kualitas Pelayanan Variabel Y1 : Kepuasan Variabel Y2 : Loyalitas Pelanggan	SEM PLS	Semua variabel baik langsg maupun tidak langsung mempunyai pengaruh positif dan signifikan
8	Febbi Ari Istiqomah, Youmil Abrian (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Kamar Terhadap Loyalitas Tamu Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Di Pangeran Beach Hotel Padang	Variabel X : Kualitas Pelayanan, fasilitas kamar Variabel Y1 : Kepuasan Variabel Y2 : Loyalitas Tamu	SEM PLS	Semua variabel baik langsg maupun tidak langsung mempunyai pengaruh positif dan signifikan

2.2. Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan merupakan sesuatu hal yang harus dikeluarkan perusahaan dalam menyambut pelanggan, Pelayanan Menurut (Wibowati, 2020) adalah tindakan yang dilakukan untuk orang lain dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan mereka, dari sini dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan sesuatu hal yang penting yang harus diperhatikan didalam melakukan pengelolaan bisnis. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen. Berdasarkan dari hasil Penelitian Iwan Kurniawan Subagja, Hakim & Faizah, (2023) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari asumsi dan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis :

H1 : Apakah terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas adalah sarana yang membantu pelanggan melakukan sesuatu. Konsumen modern sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang mereka. Mereka mempertimbangkan banyak hal saat memilih sesuatu, termasuk jasa perhotelan. Pelanggan sangat mempertimbangkan fasilitas saat memilih hotel.

Menurut Kotler, P., & Keller, (2018) Sumber daya fisik yang ada sebelum layanan dapat diberikan kepada pelanggan disebut fasilitas. Kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior, dan tingkat kebersihan merupakan contoh fasilitas, terutama yang berkaitan dengan apa yang diinginkan, dialami, dan diterima secara langsung oleh masyarakat. Penelitian yang dilakukan Adinda & Abrian, (2022) mendapatkan hasil bahwa fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dari asumsi dan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis :

H2: Apakah terdapat pengaruh positif fasilitas hotel terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi jika keduanya mempercayai satu sama lain. Kepercayaan ini tidak hanya dapat diakui oleh pihak lain, tetapi juga harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan Menurut Griffin, (2018) didefinisikan sebagai keyakinan terhadap perilaku seseorang dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan tetapi tidak pasti dan dalam situasi yang memiliki resiko. Penelitian berkaitan dengan kepercayaan yang dilakukan oleh Maulida Putri, Andari & Mulyantomo, (2020) mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dari asumsi dan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis :

H3 : Apakah terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi

Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu didalam keberlanjutan sebuah usaha yang bergerak dibidang jasa, seperti yang kita ketahui bahwa kualitas pelayanan itu sendiri merupakan sesuatu hal yang harus dikeluarkan perusahaan dalam menyambut pelanggan, Pelayanan Menurut (Wibowati, 2020) adalah tindakan yang dilakukan untuk orang lain dalam upaya mencapai kepuasan mereka, kualitas yang didukung kepercayaan akan membuat kepuasan lebih cepat tercapai karena pelanggan terlebih dahulu mempunyai rasa kepercayaan terhadap apa yang akan dia jalani. Kepercayaan itu sendiri bisa diartikan sebagai Menurut Griffin, (2018) didefinisikan sebagai keyakinan terhadap perilaku seseorang dalam rangka mencapai tujuan. Penelitian yang dilakukan Istiqomah (2024) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan melalui kepercayaan sebagai faktor mediasi, dari asumsi dan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis :

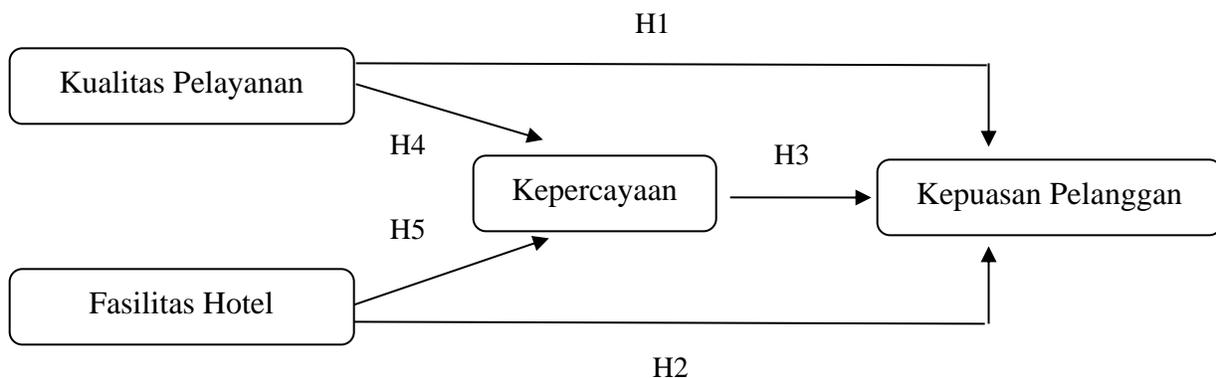
H4 : Apakah terdapat pengaruh positif Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

2.2.5 Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

Hotel didalam menjalankan usahanya mempunyai beragam fasilitas yang ditawarkan kepada tamu yang akan menginap, dimana kita ketahui fasilitas merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan pelanggan. Fasilitas diartikan Kotler, P., & Keller, (2018) Sebagai Sumber daya fisik yang ada sebelum layanan dapat diberikan kepada pelanggan disebut fasilitas. Dengan fasilitas yang memadai dan dukungan kepercayaan yang timbul dari konsumen akan membuat konsumen merasa semakin terpuaskan dengan apa yang disediakan oleh pihak hotel. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Ni Kadek (2024) mengakatan bahwa fasilitas hotel mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. dari asumsi dan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis :

H5 : Apakah terdapat pengaruh positif Fasilitas Hotel terhadap kepuasan pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

2.2.6 Model Penelitian.



3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, karena penelitian ini mencari adakah pengaruh atau hubungan antara dua variable atau lebih, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian metode kuantitatif dilakukan secara sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal.. Menurut Agusiady., & Sudaryana, (2022) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada analisis data-data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistik

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono, (2019) mendefinisikan populasi sebagai suatu area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi tamu yang pernah menginap dalam penelitian ini di Hotel Fieris.

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini tamu yang pernah menginap di Hotel Fieris. Menurut Sugiyono, (2019) Karena keterbatasan waktu dan tenaga yang terkait dengan populasi yang begitu besar, sampel diambil. Pada penelitian ini agar dapat digeneralisasikan dan perhitungannya jumlah sampel, maka dapat menggunakan rumus dan perhitungan sederhana yaitu Teknik Slovin. Rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

3.3 Definisi konsep dan operasinal Variabel

Menurut Sugiyono, (2019)Variabel Penelitian adalah penelitian tentang sifat, sifat, atau nilai seseorang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh Peneliti untuk dipelajari untuk mengumpulkan informasi dan kemudian membuat kesimpulan. Penelitian ini terdiri dari variabel *independent* (variabel bebas) dan variabel *dependent* (variabel terikat).

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan	1. Kesesuaian dengan harapan 2. Minat konsumen untuk

(Y)	atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. (Kotler, P., & Keller, 2018)	berkunjung kembali 3. Kesediaan konsumen untuk merekomendasi (Maimunah dan Sardjono, (2019))
Kepercayaan (Z)	kepercayaan merupakan hubungan timbal balik antara pemberi kepercayaan dan penerima kepercayaan yang dibentuk melalui interaksi satu sama lain. Selain itu hal ini juga sejalan dengan pendapat. (Johnson dalam Almarkomah, 2022))	1. Persepsi Integritas 2. Persepsi Kebaikan 3. Persepsi Kompetensi 4. Predictability (Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, 2020)
Kualitas Pelayanan (X1)	jasa atau layanan adalah sebuah bentuk dari produk yang berisikan aktifitas, keuntungan, ataupun kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, dimana pada dasarnya tidak memiliki wujud yang nyata dan tidak memberikan kepemilikan apapun. (Amstrong, Gary & Philip, 2021)	1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Ketanggapan (<i>Responsivene</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Berwujud (<i>Tangibles</i>) (Aqil, 2020)
Fasilitas (X2)	Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum layanan dapat diberikan kepada konsumen, (Kotler, P., & Keller, 2018)	1. Pertimbangan/perencanaan 2. Perencanaan ruang 3. Perlengkapan/perabot 4. Unsur pendukung 5. Tata cahaya dan warna (Tauha, 2020)

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode dalam mengumpulkan data dan informasi dalam penelitian ini yaitu *field research* atau penelitian lapangan, dimana responden langsung diberikan kuesioner untuk diisi. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dikirimkan kepada pihak-pihak mengenai subjek yang diteliti. Kuesioner berupa pertanyaan tertutup dan tanggapan diberi skor pada skala likert dari 1 sampai 5. Selanjutnya, indikator menjadi landasan untuk mengumpulkan unsur-unsur instrumen potensial berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3.2

Metode Pengukuran Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Skor
----	---------	------	------

1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Simamora, 2022)

3.5. 3.5. Alat Analisis

3.5.1. Uji Kelayakan Instrumen

Ghozali & Latan (2015) menyampaikan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4, pendekatan analisis data PLS (*Partial Least Square*) digunakan dalam penelitian ini. PLS adalah sekelompok teknik analisis yang kuat yang juga disebut sebagai *soft modeling* karena tidak bergantung pada asumsi regresi OLS (*Ordinary Least Squares*).

3.5.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas menggunakan SmartPLS 4 dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Ghozali & Latan (2015) menyampaikan kriteria yang digunakan adalah nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 untuk setiap indikator dan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 untuk setiap konstruk. *Loading factor* menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruknya, sedangkan AVE menunjukkan variansi indikator yang dapat ditangkap oleh konstruk. Semakin tinggi nilai *loading factor* dan AVE, semakin valid instrumen penelitian yang digunakan.

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian. Ghozali & Latan (2015) menyampaikan reliabilitas diukur menggunakan dua parameter utama yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Nilai *Cronbach's Alpha* dan CR yang dapat diterima adalah lebih besar dari 0,7. *Cronbach's Alpha* mengukur konsistensi internal dengan asumsi semua indikator memiliki bobot yang sama, sedangkan CR mengukur konsistensi internal dengan mempertimbangkan bobot masing-masing indikator. Semakin tinggi nilai kedua parameter tersebut, semakin reliabel instrumen penelitian yang digunakan.

3.5.2. Uji Kebaikan Model

3.5.2.1. Uji F

Uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari *F-Square* (f^2). *F-Square* mengukur besarnya pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen pada level struktural. Ghozali & Latan (2015) menyampaikan nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah suatu konstruk eksogen memiliki pengaruh substantif terhadap

konstruk endogen. Semakin besar nilai f^2 , semakin besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.5.2.2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar variasi variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Ghazali & Latan (2015) menyampaikan nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediksi yang lebih baik. Dalam konteks penelitian perilaku, nilai R^2 sebesar 0,20 dianggap tinggi. Selain R^2 , SmartPLS 4 juga menyediakan nilai R^2 yang disesuaikan (*adjusted R²*) yang mempertimbangkan kompleksitas model dan ukuran sampel dalam penilaian akurasi prediktif model.

3.5.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* untuk menguji signifikansi dari koefisien jalur (*path coefficients*). Ghazali & Latan (2015) menyampaikan prosedur *bootstrapping* menghasilkan nilai t-statistik dan p-value yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan yang dihipotesiskan. Kriteria pengujian yang digunakan adalah nilai t-statistik harus lebih besar dari 1,96 (pada tingkat signifikansi 5%) dan p-value harus lebih kecil dari 0,05. Selain itu, evaluasi juga dilakukan terhadap koefisien jalur untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh antar variabel. Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Besarnya koefisien jalur menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian.