

PENGARUH FASILITAS, LOKASI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Irene Nathalia Setiawan¹⁾, Scorina Dwiantari²⁾, Bambang Heriawan

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

Email : irene@usm.ac.id, scorina@usm.ac.id, bambang.heriawan@usm.ac.id

Abstract

One of the important things that every company needs to do and pay attention to is retaining existing customers and continuing to work on new potential customers so that customers don't leave the company and become customers of other companies. Loyal customers are an opportunity to get new customers. Apart from satisfaction, facilities also play a role in attracting consumers. Facilities are also very important in increasing consumer loyalty. Good facilities can make consumers feel comfortable, but if the facilities provided are bad then consumers will feel uncomfortable and feel at a loss. Basically, the location for all factory and service businesses is important because it is directly related to the efficiency and effectiveness of the business.

Keywords : *Facilities, Location, Consumer Trust, Consumer Satisfaction, Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Karena banyaknya persaingan dalam industri jasa, setiap bisnis di sektor ini harus mampu berinovasi dan menemukan cara baru dalam menyediakan layanan yang mereka berikan jika ingin bertahan dalam bisnis. Untuk mencegah pelanggan berpindah ke pesaing, penting bagi bisnis untuk fokus dalam menjaga kepuasan pelanggan mereka sambil secara aktif mencari demografi konsumen baru, karena alasan sederhana bahwa mempertahankan pelanggan lama mungkin membutuhkan biaya lima kali lipat dibandingkan menarik pelanggan baru, seringkali lebih ekonomis untuk mempertahankan semua pelanggan saat ini daripada beralih ke pelanggan baru.

Menurut penelitian ini, kepercayaan dan kepuasan konsumen adalah dua kriteria terpenting dalam menentukan loyalitas klien. Kesiapan pelanggan untuk bergantung pada suatu merek dalam kondisi berbahaya dengan keyakinan bahwa merek tersebut akan menawarkan hasil yang menguntungkan didefinisikan sebagai "kepercayaan merek". "Merek dalam kepercayaan" adalah istilah penulis untuk konsep ini. Pelanggan lebih mungkin memanfaatkan peluang ketika mereka percaya pada merek, karena mereka tahu bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang setara atau lebih baik dari apa yang mereka harapkan. Loyalitas pelanggan sebagian ditentukan oleh tingkat kenikmatan dan kepercayaan mereka. Hasil akhir dari prosedur kinerja perusahaan haruslah kepuasan pelanggan bila sesuai dengan harapan konsumen. Sederhananya, pelanggan akan merasa puas jika produk yang dibelinya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapannya. Jika pembeli merasa puas dengan penawaran suatu bisnis, mereka cenderung membeli lebih banyak barang tersebut dan bahkan menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Membangun keunggulan pelanggan harus menjadi penekanan utama perusahaan. Setelah itu, mereka akan memberikan pelanggan yang sangat puas, yang berarti banyak uang yang kembali ke bisnis tersebut.

Fasilitas, selain kepuasan pelanggan, juga penting dalam menjaring pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, fasilitas juga menjadi hal yang krusial.

Pelanggan akan merasa lebih nyaman dan tidak tersesat jika fasilitas yang ditawarkan baik, namun sebaliknya jika buruk. Jika fasilitas yang dimanfaatkan oleh pelanggan dibuat menyenangkan dan menarik maka akan membuat mereka merasa lebih nyaman.

Tabel 1 Jumlah Pengunjung Hotel Niwa Canting Semarang

	2022	2023	2024
Januari		10 orang	17 orang
Februari		19 orang	28 orang
Maret		13 orang	
April		44 orang	
Mei		49 orang	
Juni		43 orang	
Juli	14 orang	59 orang	
Agustus	6 orang	69 orang	
September	8 orang	41 orang	
Oktober	26 orang	16 orang	
November	22 orang	28 orang	
Desember	47 orang	76 orang	
Total	123 orang	456 orang	45 orang

Sumber : Data Hotel Niwa Canting, 2024

Korelasi antara pelanggan yang puas dan pelanggan setia adalah kuat dan baik, berdasarkan data dan observasi penelitian sebelumnya (Agiesta et al., 2021). kebahagiaan klien tidak berkorelasi langsung dengan loyalitas klien, menurut penelitian (Octavia, 2019). Menambahkan faktor-faktor yang mempengaruhi melalui variabel intervening, seperti variabel kepuasan, memberikan landasan yang kuat bagi peneliti untuk melanjutkan penelitian ini.

Fasilitas

Memah dkk. (2015) dan Syahputra dkk. (2020) keduanya sepakat bahwa fasilitas penting bagi keberhasilan perusahaan karena membuat bekerja di sana lebih mudah dan menyenangkan bagi pelanggan, pekerja, dan tamu lainnya. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang dimiliki organisasi sebelum menawarkan layanan kepada klien untuk memfasilitasi kesenangan atau kemudahan penggunaan klien tersebut (Tjiptono, 2014; dalam DJ, 2019).

Ada enam kriteria yang harus dipertimbangkan saat merancang sebuah fasilitas, kata Moodie dan Cootam (dikutip dalam Ninik Srijani, 2017), termasuk: (1) Perencanaan spasial; (2) Perencanaan ruangan; (3) Perlengkapan / perabotan; (4) Tata cahaya; (5) Warna; (6) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Lokasi

Salah satu hal yang menentukan keberhasilan suatu layanan pembelajaran adalah lokasinya. Istilah "lokasi" mengacu pada tempat fisik di mana suatu perusahaan atau kegiatan komersial berlangsung. Kedekatan lokasi dengan jalan-jalan utama, kemudahan pilihan transportasi, dan lamanya waktu yang dibutuhkan untuk sampai ke sana merupakan pertimbangan penting saat mendirikan toko. Dalam Ariandi (2018), Swastha menyatakan, "Lokasi adalah tempat dilakukannya suatu usaha atau kegiatan usaha." Lokasi di lokasi

padat penduduk, aksesibilitas, dan waktu tempuh menjadi pertimbangan penting dalam membangun sebuah perusahaan. Berbagai jenis bisnis memiliki prioritas berbeda dalam menemukan situs yang bagus.

Kepuasan Konsumen

Menurut Nur Laely (2016), Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa kebahagiaan pelanggan telah dikenal dalam ilmu pemasaran sejak lama. Kombinasi beberapa faktor, termasuk lanskap bisnis yang lebih kompetitif, perubahan selera dan kebiasaan konsumen, serta kemajuan teknologi yang pesat, mendorong perusahaan untuk lebih menekankan kebahagiaan pelanggan sebagai pendorong pertumbuhan.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tujuan akhir operasional perusahaan. Kecuali pelanggan puas dengan apa yang didapatnya, mereka tidak akan membeli barang produk. Serta meningkatkan kepuasan pelanggan, tidak ada yang ada dalam mengubah desain produk dan proses desain. Berdasarkan penjelasan di atas, Keberhasilan suatu perusahaan berhubungan langsung dengan seberapa bahagia pelanggannya.

Kepercayaan Konsumen

Pemahaman tentang pengertian dan tanda-tanda dalam menilai kepercayaan pelanggan merupakan inti dari penelitian ini yang menggunakan gagasan tentang kepercayaan pelanggan. “Definisikan kepercayaan sebagai keyakinan salah satu pihak terhadap keandalan dan integritas mitra pertukaran.” Demikianlah definisi kepercayaan pelanggan yang dikemukakan oleh Mancintosh & Lockskin (2009:489) dalam Sekar (2019). Pandangan tentang kepercayaan pelanggan ini menunjukkan bahwa satu pihak mempunyai keyakinan terhadap kejujuran dan keandalan pihak lain dalam transaksi.

“Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, mereka cenderung akan mempercayai merek tersebut bahkan ketika situasinya tidak menentu, dengan harapan bahwa merek tersebut akan menyediakan barang atau jasa yang dijanjikan” ujar Lau & Lee (2009:79) dalam Sekar (2019), yang memperkenalkan pengertian kepercayaan konsumen terhadap merek (brand in a trust). Kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut berkorelasi dengan keterbukaan mereka dalam mengambil peluang dalam mengantisipasi penerimaan nilai yang memenuhi atau melampaui harapan mereka.

Loyalitas Pelanggan

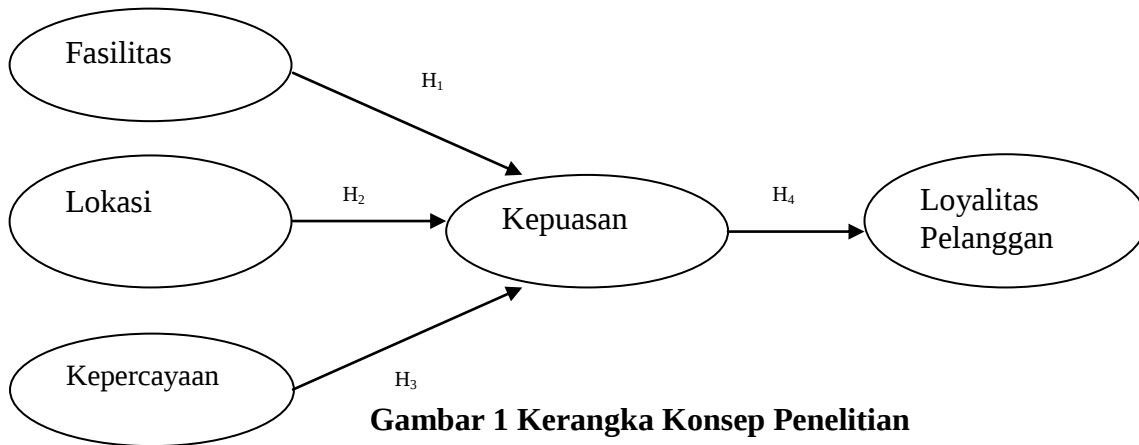
Oliver mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “keteguhan tak tergoyahkan dari seorang pelanggan untuk terus berlangganan atau membeli produk atau layanan yang sama berulang kali meskipun ada variabel eksternal seperti kampanye pemasaran” (dalam Sangadji & Sopiah, 2013). hal ini mungkin berdampak pada pilihan yang mereka buat. perilaku. Loyalitas pelanggan terhadap pengecer atau produsen tertentu, menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013), ditandai dengan sikap mendukung yang kuat dan ditunjukkan dengan pembelian berulang yang terus-menerus.

Unsur-unsur yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Marconi (dikutip dalam Santoso, & Oetomo, 2013), antara lain:

- 1) Nilai produk atau jasa (harga dan kualitas), yang bila digunakan secara konsisten sepanjang waktu, akan menimbulkan loyalitas.
- 2) Persepsi positif terhadap karakter merek dan kedudukannya di pasar. Kesadaran dan pangsa pasar merupakan fondasi citra perusahaan.

- 3) Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan barang dan jasa juga penting.
- 4) Kebahagiaan pelanggan dalam menghadapi tekanan pasar yang kuat dan kebutuhan akan kenyamanan. Pelanggan lebih cenderung ingin membeli produk atau merek yang sama lagi jika mereka puas.
- 5) Pelayanan yang diberikan oleh suatu bisnis, terutama jika berkualitas tinggi, dapat berdampak pada loyalitas pelanggan.
- 6) Janji-janji yang ditawarkan perusahaan.

Berikut uraian kerangka teori berdasarkan informasi yang diberikan diatas :



Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian
Sumber : Rancangan Peneliti 2024

Seluruh peralatan fisik yang digunakan penyedia layanan untuk membuat hidup pelanggannya lebih mudah dianggap sebagai fasilitas. Informasi tersebut bersumber dari Kusuma, Suroija, dan Agar (2018) pada halaman 38. Menurut Wibisono dan Khasanah (2015), fasilitas adalah alat yang digunakan oleh dunia usaha agar layanannya lebih mudah diakses oleh pelanggan. Menurut Buchori (2015:14), ada dua hal yang mempengaruhi fasilitas :

1. Kelengkapan, fasilitas suatu layanan harus mampu membackup dan meringankan tugas pengguna.
2. Kepraktisan fasilitas. Meskipun beberapa layanan memiliki lebih banyak fasilitas manual, layanan lainnya lebih kontemporer dan akan membantu pelanggan menghemat waktu dan tenaga dengan menyederhanakan proses mereka.

Fenomena ini memungkinkan kita untuk menetapkan hipotesis penelitian berikut:

H₁: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Niwa Canting Semarang

Swastha (2000:187) dalam (Dulkhatif, Haryono, & Warso, 2016) menunjukkan bahwa berbagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan dan membuat produk mereka dapat diakses oleh konsumen bergantung pada geografi. Jika pemasar membuat pilihan yang buruk saat memilih lokasi untuk bisnisnya, mereka berisiko gagal bahkan sebelum bisnis tersebut dibuka. Perusahaan mana pun yang ingin menarik klien dan memenuhi permintaan mereka harus hati-hati memilih tempat untuk mendirikan toko. Kegagalan dalam penentuan lokasi dapat menyebabkan matinya perusahaan, itulah mengapa melakukan sesuatu dengan benar sangatlah penting.

Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan pertimbangan berikut:

H₂: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Niwa Canting Semarang

Ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap suatu produk, mereka cenderung tetap setia pada merek tersebut ketika dihadapkan pada penawaran serupa. Kepercayaan terhadap penggunaan suatu produk, yang mencakup saran dan keyakinan, itulah yang membuat pelanggan berkomitmen terhadap produk tersebut (Wahyu Nugroho, dkk. 2013). Sesuai dengan gagasan yang dikemukakan Swan dan Nolan (1985) dalam Supertini et al. (2020), yang menegaskan bahwa suatu bisnis atau produk dapat mencapai loyalitas pelanggan jangka panjang asalkan konsumennya memiliki kepercayaan yang besar terhadapnya. Menurut Harumi (2016), terdapat hubungan yang kuat antara variabel kepercayaan dengan loyalitas konsumen. Terdapat korelasi yang baik antara indikator kepercayaan dan loyalitas konsumen, menurut Ercis et al. (2012). Hipotesis berikut dapat diturunkan dari faktor-faktor ini :

H₃ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Niwa Canting di Kota Semarang

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pengalaman mereka memenuhi atau melampaui harapan mereka (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018: 79). Ketika orang mengevaluasi suatu produk atau layanan setelah membelinya dan menganggapnya memenuhi atau melampaui harapan mereka, kita mengatakan bahwa mereka adalah konsumen yang puas. Mutmainnah (2017) menyatakan pada halaman 206.

Ketika keinginan dan kebutuhan masyarakat telah terpuaskan, bahkan setelah mereka melakukan upaya atau pengorbanan, maka hal tersebut disebut kepuasan konsumen (Rasyid, 2017: 211).

Berdasarkan penelitian kami terhadap literatur dan model teoritis yang ada, kami telah menentukan bahwa:

H₄: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Niwa Canting Semarang

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memastikan apakah X₁, X₂, dan X₃ mempunyai hubungan positif dan signifikan secara statistik dengan Y, variabel dependen yang mengukur loyalitas pelanggan. Untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian lainnya dan memberikan pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), maka digunakanlah Ukuran Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel intervening.

Populasi penelitian ini adalah 624 tamu Hotel Niwa Canting Semarang antara Juli 2022 hingga Februari 2024. Para tamu hotel Niwa Canting Semarang disurvei oleh peneliti. Dengan margin kesalahan 10%, jumlah survei yang dikirimkan ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin. Sebanyak delapan puluh tujuh orang disurvei untuk penelitian ini. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Indikator untuk tiap kategori, termasuk fasilitas, lokasi, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, diperoleh dari pertanyaan yang dilaporkan partisipan dalam penelitian ini.

Kuesioner yang diambil dilakukan selama kurang lebih 60 hari, hal ini dikarenakan adanya keterbatasan waktu tim penelitian untuk melakukan penyebaran kuesioner saat ada di Hotel Niwa Canting Semarang. Tim penelitian melakukan penyebaran kuesioner dengan mempertimbangkan waktu check in pengunjung yang akan menginap serta moment weekend dan musim liburan karena saat moment tersebut lebih banyak pengunjung yang datang untuk menginap di Hotel Niwa Canting Semarang. Namun kendala dalam pengambilan kuesioner tersebut adalah adanya beberapa pengunjung yang tidak mau mengisi kuesioner karena dianggap hal ini mengganggu privasi dan aktivitas pengunjung. Oleh karena itu tim peneliti tidak memaksa pengunjung untuk mengisi kuesioner sehingga tidak mengganggu kenyamanan mereka saat menginap di Hotel Niwa Canting Semarang.

Kategorisasi data dengan menggunakan tabel tertentu diperlukan untuk analisis data kuantitatif dengan menggunakan SPSS 26.0 (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, kami dapat memeriksa validitas, ketergantungan, dan asumsi klasik. Penelitian selanjutnya akan menggunakan uji Sobel untuk mengetahui hubungan antara variabel loyalitas pelanggan dengan variabel intervening kepuasan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Analisis Deskriptif Variabel

Deskripsi Variabel Fasilitas (X₁)

Terdapat lima indikator dalam pernyataan kuesioner untuk variabel indikator Fasilitas (X₁). Dari jumlah tersebut, 1,15 persen sangat tidak setuju, 6,9 persen kurang setuju, 37,24 persen ragu-ragu, 32,87% setuju, dan 21,84% sangat setuju. Pada pernyataan tersebut rata-ratanya adalah **3,67**, dengan **F2** memiliki rata-rata terendah sebesar **3,47** dan **F4** memiliki rata-rata tertinggi sebesar **3,85**.

Deskripsi Variabel Lokasi (X₂)

Terdapat enam indikasi dalam pernyataan kuesioner untuk variabel indikator Lokasi (X₂), yaitu sebesar 4,21% sangat tidak setuju, 12,64% tidak setuju, 30,08% ragu-ragu, 28,54% setuju, dan 24,52% sangat setuju. Dalam kalimat ini, **3,57** adalah rata-ratanya. Rata-rata tertinggi sebesar **3,86** untuk **L6**, sedangkan terendah sebesar **3,26** untuk **L5**.

Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen (X₃)

Berikut rangkuman tanggapan ketiga indikator yang membentuk variabel indikator Kepercayaan Konsumen (X₃) dalam survei: 1,53% sangat tidak setuju, 5,36% tidak setuju, 34,87% ragu-ragu, 41,76 persen setuju, dan 16,48% sangat setuju. Pernyataan ini memiliki rata-rata **3,66**. Dengan membandingkan dua set rata-rata, kita melihat bahwa **K2** memiliki **3,76** dan **K1** memiliki **3,53**.

Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Berikut rangkuman tanggapan yang menggambarkan tiga indikator yang menyusun pernyataan kuesioner untuk variabel indikator Kepuasan Konsumen (Z): 0,77% sangat tidak setuju, 32,57% ragu-ragu, 4,98% kurang setuju, 48,28% setuju, dan 13,41% sangat setuju. Rata-rata pernyataan tersebut sebesar **3,68**, dengan **P2** mempunyai rata-rata terbesar sebesar **3,75** dan **P1** mempunyai rata-rata terendah sebesar **3,64**.

Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Terdapat tiga indikasi yang menjadi variabel indikator Loyalitas Pelanggan (Y) dalam kuesioner. Dari jumlah tersebut, 0,38% sangat tidak setuju, 4,6% tidak setuju, 37,16% ragu-ragu, 41% setuju, dan 16,86% sangat setuju. Pernyataan ini mempunyai rata-rata sebesar **3,69**, dengan **L2** mempunyai rata-rata terbesar sebesar **3,74** dan **L1** mempunyai rata-rata terendah sebesar **3,63**.

Uji Validitas

Nilai r hitung masing-masing kelima variabel tersebut lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,2108. Hal ini menyimpulkan validitas kelima indikator yang secara keseluruhan mencakup dua puluh indikasi pertanyaan..

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel-variabel berikut Fasilitas (X1), Lokasi (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), Kepuasan Konsumen (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6: **0,917, 0,658, 0,867, 0,889, dan 0,862** masing-masing. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel-variabel berikut: Lokasi (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), Kepuasan Konsumen (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y) dapat diandalkan.

Uji Normalitas

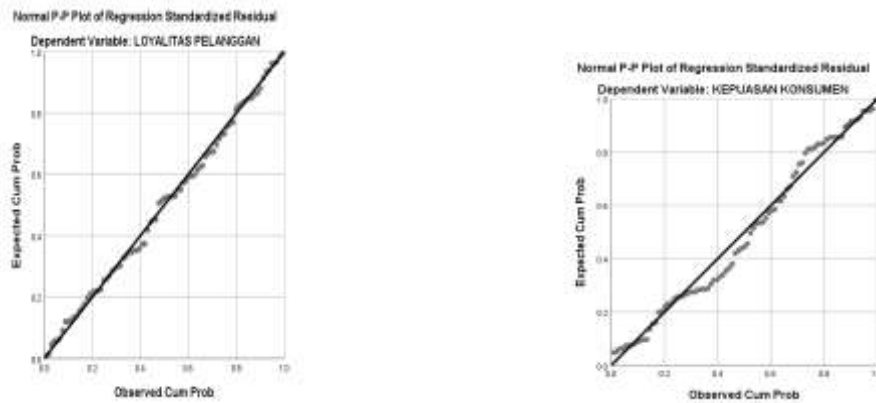
1. Struktur 1 : $Z = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e;$

2. Struktur 2 : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 Z + e;$

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		87	87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.00	0.00
	Std. Deviation	1.47	1.04
Most Extreme Differences	Absolute	0.089	0.055
	Positive	0.089	0.055
	Negative	-0.080	-0.035
Test Statistic		0.089	0.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089^{c,d}	.200^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 26.0



Gambar 2 Grafik normal P-Plot

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov kedua, kedua struktur model regresi yang disebutkan sebelumnya menghasilkan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,089 dan 0,200, yang melebihi tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Kriteria normalitas terpenuhi berdasarkan temuan uji Kolmogorov-Smirnov dari model regresi tersebut di atas, yang ditunjukkan dengan nilai Sig lebih besar atau sama dengan 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data yang kami evaluasi mengikuti **distribusi normal**.

Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan data pada tabel uji Multikolinearitas, setiap variabel memiliki nilai VIF di bawah 10. Oleh karena itu, tidak terdapat **multikolinearitas** pada data yang diuji.

Dalam gambar juga menunjukkan bahwa titik-titik tersebut tidak tumbuh dalam pola tertentu, dan tidak membentuk pola sama sekali, seperti meluas ke atas atau ke bawah nilai sumbu Y sebesar 0. Hal ini mengesampingkan kemungkinan terjadinya heteroskedastisitas pada titik tersebut. kumpulan data yang sedang dipertimbangkan. Uji Glejser digunakan untuk memeriksa heteroskedastisitas yang berarti varians residual dalam suatu model regresi tidak sama antar observasi. Homoskedastisitas menggambarkan situasi di mana varians sisa adalah konstan di seluruh pengamatan.

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji *glesjer* menunjukkan nilai sig. dari model struktur 1 adalah sebesar 0,273, 0,438, dan 0,489 > 0,05, sedangkan dari model struktur 2 adalah sebesar 0,681, 0,465, 0,165, dan 0,747 > 0,05, sehingga semua variabel hal ini menunjukkan bahwa di dalam model tidak terjadi **heteroskedastisitas**.

Path Analysis

Representasi diagram kerangka teori berikut ini diperoleh dari keterkaitan variabel-variabel:

1. Struktur 1 : Kepuasan Konsumen (Z) = β_1 Fasilitas (X_1) + β_2 Lokasi (X_2) + β_2 Kepercayaan Konsumen (X_3) + e ;
2. Struktur 2 : Loyalitas Pelanggan (Y) = β_1 Fasilitas (X_1) + β_2 Lokasi (X_2) + β_2 Kepercayaan Konsumen (X_3) + Kepuasan Konsumen (Z) + e ;

Tabel 3 Hasil Analisa jalur

Uji t parsial struktur 1					
variabel	koefisien regresi (B)	Std. Error	Standardized Coefficients	t hitung	Sig.
(Constant)	1.801	0.999		1.802	0.075
Fasilitas	0.201	0.056	0.372	3.592	0.001
Lokasi	0.123	0.045	0.228	2.723	0.008
Kepercayaan Konsumen	0.267	0.096	0.285	2.771	0.007
Uji t parsial struktur 2					
variabel	koefisien regresi (B)	Std. Error	Standardized Coefficients	t hitung	Sig.
(Constant)	-0.306	0.728		-	0.675
Fasilitas	0.122	0.043	0.225	2.836	0.006
Lokasi	0.104	0.034	0.192	3.093	0.003
Kepercayaan Konsumen	0.299	0.072	0.318	4.159	0.000
Kepuasan Konsumen	0.328	0.078	0.327	4.182	0.000

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 26.0

Model Persamaan Regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Z = 1,801 + 0,201 X_1 + 0,123 X_2 + 0,267 X_3 + e;$$

$$Y = -0,306 + 0,122 X_1 + 0,104 X_2 + 0,299 X_3 + 0,328 Z + e;$$

Salah satu cara untuk memahami persamaan regresi linier berganda adalah dengan melihat maknanya:

- 1) Peningkatan Fasilitas akan menyebabkan peningkatan Kepuasan Konsumen yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi Fasilitas yang positif. Kepuasan pelanggan meningkat 0,201 poin, atau 20,1%, untuk setiap peningkatan unit fasilitas.
- 2) Koefisien regresi lokasi yang positif menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat seiring dengan perbaikan lokasi. Hal ini berarti peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 12,3%, atau 0,123 poin, untuk setiap peningkatan satu unit di lokasi.
- 3) Koefisien regresi Kepercayaan Konsumen yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan Kepercayaan Konsumen akan menyebabkan peningkatan Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,267, atau 26,7% untuk setiap peningkatan kepercayaan konsumen sebesar satu unit.

- 4) Nilai koefisien regresi Fasilitas yang positif menunjukkan bahwa akan terjadi peningkatan Loyalitas Pelanggan sebagai akibat dari perbaikan Fasilitas. Hal ini berarti peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 12,2%, atau 0,122 unit, untuk setiap peningkatan fasilitas sebesar satu unit.
- 5) Koefisien regresi lokasi yang positif menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat seiring dengan perbaikan lokasi. Artinya ada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 10,4%, atau 0,104 unit, untuk setiap peningkatan satu unit lokasi.
- 6) Loyalitas Pelanggan berkorelasi positif dengan Kepercayaan Konsumen yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi Kepercayaan Konsumen yang positif. Hal ini berarti peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 29,9 persen untuk setiap satu unit peningkatan kepercayaan konsumen, atau 0,299.
- 7) Koefisien regresi kepuasan pelanggan yang positif menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan. Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,328, atau 32,8%, untuk setiap kenaikan satu unit Kepuasan Pelanggan.

Pengujian Hipotesis

R-Square

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan variabel terikat. Dari 0 hingga 1, koefisien determinasi dapat mempunyai nilai yang bervariasi. Variabel independen hanya dapat memperhitungkan variasi variabel dependen dalam jumlah terbatas jika nilai R^2 nya rendah. Anda hampir dapat mengetahui bagaimana variabel terikat akan berubah hanya dengan melihat nilai variabel bebas yang mendekati 1.

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi *R-Square*

Analisis koefisien determinasi (R^2) struktur 1				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Keterangan
735 ^a	0.541	0.524	1.493	Moderate
Analisis koefisien determinasi (R^2) struktur 2				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Keterangan
878 ^a	0.770	0.759	1.067	Kuat

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 26.0

Tabel 4 menunjukkan bahwa persamaan struktural 1 mempunyai nilai customized R-squared sebesar 0,524. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa fasilitas (X1), lokasi (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) memberikan kontribusi sebesar 52,4% terhadap kepuasan konsumen (Z), dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain (100% - 52,4%).), atau 47,6%, dari kepuasan konsumen (Z). Sedangkan nilai Adjusted R Squared pada Struktur 2 adalah 0,759. Hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X1), lokasi (X2), kepercayaan konsumen (X3), dan kepuasan konsumen (Z) memberikan kontribusi sebesar 75,9% terhadap loyalitas pelanggan (Y), sedangkan faktor lain memberikan kontribusi sebesar 24,1% (100%). - 75,9%), atau 24,1% dari loyalitas pelanggan (Y).

*Uji t***Tabel 5 Analisa Jalur**

Uji t parsial struktur 1

variabel	koefisien regresi (B)	Std. Error	Standardized Coefficients	t hitung	Sig.	
(Constant)	1.801	0.999		1.802	0.075	
Fasilitas	0.201	0.056	0.372	3.592	0.001	signifikan
Lokasi	0.123	0.045	0.228	2.723	0.008	signifikan
Kepercayaan Konsumen	0.267	0.096	0.285	2.771	0.007	signifikan

Uji t parsial struktur 2

variabel	koefisien regresi (B)	Std. Error	Standardized Coefficients	t hitung	Sig.	
(Constant)	-0.306	0.728		-0.420	0.675	
Fasilitas	0.122	0.043	0.225	2.836	0.006	signifikan
Lokasi	0.104	0.034	0.192	3.093	0.003	signifikan
Kepercayaan Konsumen	0.299	0.072	0.318	4.159	0.000	signifikan
Kepuasan Konsumen	0.328	0.078	0.327	4.182	0.000	signifikan

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 26.0

Sebagai uji hipotesis, uji t menentukan kontribusi relatif masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai t tabel sebesar **1,98 (df=87-3=84)** pada tingkat signifikansi (α) 5% (tingkat kesalahan 5% atau 0,05) atau tingkat kepercayaan 95% atau 0,95 diperoleh dari fakta bahwa menurut Ghazali (2016), suatu variabel dianggap tidak signifikan jika tingkat kesalahannya melebihi 5%.

Interpretasi dan Pengujian hipotesis (H) pada tabel adalah sebagai berikut:

- 1) Fasilitas (X1) berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Terdapat hubungan yang signifikan antara Fasilitas (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Z) seperti terlihat pada Tabel 5 di atas. Nilai thitung sebesar 3,592 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,98, dan nilai Sig. nilainya adalah 0,001, lebih rendah dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Fasilitas (X1) dan Kepuasan Konsumen berkorelasi positif satu sama lain, dengan nilai koefisien positif sebesar 0,201 menunjukkan adanya peningkatan kepuasan konsumen sebesar 20,1%. “Fasilitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z)” (H1 dalam penelitian ini) diterima.
- 2) Lokasi (X2) agak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Seperti terlihat pada Tabel 5, terdapat hubungan yang signifikan antara Lokasi (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Z). Nilai thitung sebesar 2,723 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,98, dan nilai Sig. adalah 0,008, lebih rendah dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan nilai koefisien sebesar 0,123 terlihat adanya hubungan positif antara Lokasi (X2) dengan Kepuasan Konsumen, dengan arah positif sebesar 12,3%. Oleh karena itu hipotesis H2 diterima

benar: “Lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z)” dalam penelitian ini.

- 3) Kepercayaan Konsumen (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Korelasi antara Kepercayaan Konsumen (X3) dan Kepuasan Konsumen (Z) signifikan secara statistik seperti terlihat pada Tabel 5. Nilai thitung sebesar 2,771 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,98, dan nilai Sig. nilai sebesar 0,007 lebih rendah dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Peningkatan kepuasan konsumen sebesar 26,7% dikaitkan dengan korelasi positif antara kepercayaan konsumen (X3) dan hasil ini (nilai koefisien = 0,267). Dengan demikian hipotesis H3 diterima bahwa “Kepercayaan Konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z)” dari penelitian ini.
- 4) Kepuasan Pelanggan (Z) agak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hubungan antara Kepuasan Pelanggan (Z) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah signifikan seperti terlihat pada Tabel 5 di atas. Nilai thitung sebesar 4,182 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,98, dan nilai Sig. nilainya adalah 0,000, lebih rendah dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan nilai koefisien positif sebesar 0,328 terlihat adanya korelasi positif (atau meningkat sebesar 32,8%) antara kepuasan konsumen (Z) dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan data yang disajikan, maka hipotesis H4 dapat diterima bahwa “Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)”

Uji f

Diketahui nilai F sebesar 32,59, nilai Sig sebesar 0,000, dan p-value sebesar 68,78 dari tabel 15 diatas. Oleh karena itu, karena nilai Sig kurang dari 0,05 (0,000), maka kita boleh **menolak H_0** dan **menerima H_a** . Dalam situasi ini, Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh gabungan pengaruh Fasilitas (X1), Lokasi (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), dan Kepuasan Konsumen (Z).

Sobel Test

Dalam penelitian ini faktor mediasi antara variabel eksogen dan endogen diperiksa dengan menggunakan uji Sobel untuk mengetahui dampak tidak langsungnya. Dalam uji Sobel diuji besarnya pengaruh variabel mediasi terhadap Y secara tidak langsung.

Perjalanan dari X ke M (a) dikalikan dengan jalur perantara dari X ke Y (b) atau ab. Pengaruh X terhadap Y sebelum dan sesudah pengendalian variabel mediasi diwakili oleh koefisien $ab = (c-c')$. Dampak X pada Y sebelum pengendalian (c) dan setelah pengendalian (c') ditunjukkan di bawah ini. Kesalahan standar koefisien b adalah sb, sedangkan kesalahan standar koefisien a adalah sa. Untuk menentukan kesalahan standar efek tidak langsung, terapkan prosedur berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Untuk menentukan apakah dampak tidak langsung signifikan secara statistik, kita harus menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus berikut :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Perhitungan *Path Analysis*

Variabel	Kepuasan Konsumen		Loyalitas Pelanggan		Analisa Pengaruh Tidak Langsung		Keterangan
	Coefficient (β)	Std. Error	Coefficient (β)	Std. Error	t hitung	Coefficient	
Fasilitas	0.201	0.056	0.122	0.043	2.681	0.066	Berpengaruh
Lokasi	0.123	0.045	0.104	0.034	2.237	0.040	Berpengaruh
Kepercayaan Konsumen	0.267	0.096	0.299	0.072	2.265	0.088	Berpengaruh
Kepuasan Konsumen	-	-	0.328	0.078	-	-	-

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 26.0

Berdasarkan tabel 16 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel Fasilitas (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung menggunakan nilai t-hitung pada variabel Fasilitas (X_1) menggunakan rumus *Sobel test* $t = \frac{ab}{S_{ab}}$ dimana

$$S_{ab} = \sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}, \text{ didapatkan nilai t-hitung (Fasilitas) } = \frac{0,201 \times 0,328}{0,024} = 2,681, \text{ dimana } \beta_{X_1} = 0,201 \times 0,328 = 0,066, \text{ dan } S_{12} = 0,024.$$

Dengan demikian nilai t-hitung sebesar 2,681 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel (df=84)} = 1,98$), dan nilai *coefficient* adalah **positif** yaitu sebesar 0,066 yang menunjukkan bahwa arah **hubungan antara Fasilitas (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) adalah positif sebesar 6,6%**. Dengan demikian Hipotesis H_9 dapat disimpulkan “Terdapat Pengaruh Fasilitas (X_1) melalui Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)”.

2. Variabel Lokasi (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung menggunakan nilai t-hitung pada variabel Lokasi (X_2) menggunakan rumus *Sobel test* $t = \frac{ab}{S_{ab}}$ dimana

$$S_{ab} = \sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}, \text{ didapatkan nilai t-hitung (Lokasi) } = \frac{0,123 \times 0,328}{0,018} = 2,237, \text{ dimana } \beta_{X_1} = 0,123 \times 0,328 = 0,040, \text{ dan } S_{12} = 0,018.$$

Dengan demikian nilai t-hitung sebesar 2,237 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel (df=84)} = 1,98$), dan nilai *coefficient* adalah **positif** yaitu sebesar 0,040 yang menunjukkan bahwa arah **hubungan antara Lokasi (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Konsumen**

(Z) adalah positif sebesar 4,0%. Dengan demikian hipotesis H_{10} dapat disimpulkan “Terdapat Pengaruh Lokasi (X_2) melalui Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)”.

3. Variabel Kepercayaan Konsumen (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung menggunakan nilai t-hitung pada variabel Kepercayaan Konsumen (X_3) menggunakan rumus *Sobel test* $t = \frac{ab}{S_{ab}}$ dimana

$$S_{ab} = \sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}, \quad \text{didapatkan nilai t-hitung}$$

(Kepercayaan Konsumen) = $\frac{0,267 \times 0,328}{0,038} = 2,265$, dimana $\beta X_1 = 0,267 \times 0,328 = 0,088$,

dan $S_{12} = 0,018$. Dengan demikian nilai t-hitung sebesar 2,237 (t-hitung > t-tabel (df=84) = 1,98), dan nilai *coefficient* adalah **positif** yaitu sebesar 0,088 yang menunjukkan bahwa arah **hubungan antara Kepercayaan Konsumen (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) adalah positif sebesar 8,8%**. Dengan demikian hipotesis H_{10} dapat disimpulkan “Terdapat Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X_3) melalui Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)”.

3.2. Pembahasan

Loyalitas Pelanggan (Y) merupakan variabel terikat, dan hasil pengujian SPSS V.26.0 dapat memberikan gambaran dan menjawab pertanyaan penelitian tentang pengaruh variabel bebas Fasilitas (X1), Lokasi (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap Y, dengan Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel intervening. Temuan ini didasarkan pada tanggapan 87 peserta yang dipilih secara acak dari 624 tamu Hotel Niwa Canting Semarang antara Juli 2022 hingga Februari 2024 menggunakan metode pengambilan sampel stratifikasi proporsional berdasarkan rumus Slovin.

a) H_1 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Niwa Canting Semarang

Implikasi Kepuasan Pelanggan (Z) dari Fasilitas (X1) bersifat tidak langsung. Dari tabel tersebut terlihat bahwa Fasilitas (X1) dan Kepuasan Konsumen (Z) berhubungan secara signifikan. tanda tangan. adalah 0,001, lebih rendah dari ambang batas signifikansi $\alpha = 0,05$, sedangkan nilai thitung sebesar 3,592 lebih tinggi dari nilai ttabel sebesar 1,98. Nilai koefisien positif sebesar 0,201 menunjukkan adanya peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 20,1% menunjukkan adanya korelasi positif antara Fasilitas (X1) dengan kebahagiaan pelanggan. Hipotesis nol yang menyatakan “Fasilitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z)” diterima dalam penelitian ini.

Seluruh peralatan fisik yang digunakan penyedia layanan untuk membuat hidup pelanggannya lebih mudah dianggap sebagai fasilitas. Informasi tersebut bersumber dari Kusuma, Suroija, dan Agar (2018) pada halaman 38. Menurut Wibisono dan Khasanah (2015), fasilitas adalah alat yang digunakan oleh dunia usaha agar layanannya lebih mudah diakses oleh pelanggan. Menurut Buchori (2015:14), ada dua hal yang mempengaruhi fasilitas :

1. Kelengkapan, fasilitas suatu layanan harus mampu membackup dan meringankan tugas pengguna.

2. Kepraktisan fasilitas: meskipun beberapa layanan memiliki fasilitas yang lebih manual, namun layanan yang lebih mutakhir dan berteknologi maju akan lebih dilengkapi untuk membantu pelanggan dalam tugas sehari-hari.

b) H₂ : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Niwa Canting Semarang

Kepuasan Konsumen (Z) agak dipengaruhi oleh Lokasi (X₂). Diberikan Sig. = 0,008, lebih rendah dari $\alpha = 0,05$, dan thitung sebesar 2,723 (thitung > ttabel = 1,98) hubungan antara Lokasi (X₂) dengan Kepuasan Konsumen (Z) signifikan secara statistik, seperti terlihat pada tabel di atas. Dengan nilai koefisien sebesar 0,123 terlihat adanya hubungan positif antara Lokasi (X₂) dengan Kepuasan Konsumen, dengan arah positif sebesar 12,3%. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima benar, yang menyatakan: “Lokasi (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z)” antara lain :

Lokasi yang prima, menurut Peter, J. Paul (dikutip dalam Dulkhatif et al., 2016), memastikan akses cepat, menarik banyak pelanggan, dan memiliki kekuatan untuk mengubah preferensi pelanggan sehubungan dengan tempat usaha dan pembelian di sekitarnya. Kegagalan dalam penentuan lokasi dapat menyebabkan matinya perusahaan, oleh karena itu sangat penting untuk melakukannya dengan benar.

Temuan Astuti (2009) dalam Dulkhatif dkk. (2016) menguatkan pentingnya lokasi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Studi tersebut menemukan bahwa posisi yang ditempatkan secara strategis di dekat lingkungan pelanggan secara signifikan meningkatkan loyalitas. Nugroho dkk. (2009) menemukan hasil serupa dalam penelitian mereka.

c) H₃ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Niwa Canting di Kota Semarang

Kepuasan Pelanggan (Z) Secara Parsial Dipengaruhi Oleh Kepercayaan Konsumen (X₃). Kepercayaan Konsumen (X₃) dan Kepuasan Konsumen (Z) mempunyai hubungan yang signifikan sesuai tabel di atas. Nilai thitung sebesar 2,771 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,98, dan nilai Sig. nilai sebesar 0,007 lebih rendah dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Peningkatan kepuasan konsumen sebesar 26,7% dikaitkan dengan korelasi positif antara kepercayaan konsumen (X₃) dan hasil ini (nilai koefisien = 0,267). Dengan demikian hipotesis H₃ diterima bahwa “Kepercayaan Konsumen (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z)” dari penelitian ini.

Menurut Laely (2016), terdapat hubungan yang positif dan substansial antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas pelanggan. Menurut Andresson dan Weitz (1989) dalam Heri 2021, kepercayaan adalah keadaan mental yang ditandai dengan kesediaan untuk menoleransi kerentanan dengan harapan memperoleh keyakinan atas niat baik dan tindakan orang lain.

Variabel kepercayaan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan menurut Harumi (2016). Terdapat korelasi positif antara ukuran kepercayaan dan loyalitas pelanggan, menurut penelitian lain yang dilakukan Ercis et al. (2012).

d) H₄ : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Niwa Canting Semarang

Kepuasan pelanggan (Z) mempunyai pengaruh moderasi terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas (Y) nampaknya memiliki hubungan yang signifikan pada tabel di atas, yang ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 4,182 ($t_{hitung} > t_{tabel} = 1,98$) dan $Sig. = 0,000$, yang kurang dari $\alpha = 0,05$. Loyalitas pelanggan (yang tumbuh sebesar 32,8%) berkorelasi positif dengan kepuasan konsumen (Z) ($r=0,328$), menunjukkan adanya hubungan yang baik antara keduanya. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis berikut ini benar: “Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)”. Ketika keinginan dan kebutuhan masyarakat telah terpuaskan, bahkan setelah mereka melakukan upaya atau pengorbanan, maka hal tersebut disebut kepuasan konsumen (Rasyid, 2017: 211). Kepuasan pelanggan dapat diukur dalam tiga dimensi: Sudjianto dan Japarianto (2017) menemukan bahwa :

- 1) Sebagai reaksi terhadap terpenuhinya keinginan dan kebutuhan mereka, pelanggan menyatakan kepuasan sebagai pemenuhan. Cara lain untuk melihatnya adalah sebagai reaksi pasif, yang mungkin menunjukkan bahwa pelanggan tidak terlalu pilih-pilih mengenai layanan yang mereka dapatkan.
- 2) Puas dalam arti kenikmatan adalah memberikan tanggapan bahwa seseorang senang dan menyukai interaksinya dengan bisnis tersebut. Ditambah lagi, ini adalah reaksi dari pelanggan yang senang dan gembira karena perusahaan menyelesaikan semua masalah yang mereka alami dengan begitu cepat.
- 3) Ketika pelanggan mempunyai pengalaman baik dan buruk terhadap produk atau jasa yang dibelinya, hal itu disebut kepuasan sebagai ambivalensi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang melihat hubungan antara loyalitas pelanggan dengan faktor-faktor seperti kepercayaan, lokasi, dan fasilitas di Hotel Niwa Canting Semarang Kota Semarang, dengan kepuasan sebagai variabel perantara, ditemukan hubungan sebagai berikut: (1) fasilitas-kepuasan pelanggan; (2) kepuasan lokasi-pelanggan; (3) kepercayaan-kepuasan pelanggan; dan (4) kepuasan-loyalitas pelanggan. Jika manajemen Hotel Niwa Canting Semarang dapat menjaga kepuasan pelanggannya dan fasilitas yang disediakan terus ditingkatkan, hotel ini akan memiliki basis pelanggan setia yang akan kembali lagi dan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, E. Y. (2015). Peran Kepercayaan Tamu Dalam Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Taman Agung. *EJurnal Manajemen UNUD*, 1119.
- Aini, T. N. (t.thn.). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Komitmen Sebagai Variabel Intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (EBISMA)*, 88 - 98.
- Arif, M. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu*

MANajemen Vol 8 No 2 Jurusan Manajemen FE Universitas Negeri Surabaya, 472 - 481.

- Bagio, S. J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 16 No 01*.
- Budiyanto, Y. D. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 3 No 12*, 26.
- Dulkhatif, Haryono, A. T., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet Study PT Noken Mulia Tama Semarang. *Journal Of Management Vol 2 No 2 Maret*.
- G.V.Tunastini, & N.L.W.S.Telagawathi. (2023). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gayatri Mas Mode Di Singaraja. *Jurnal Manajemen Vol 5 No 1, April*, 1-9.
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi Dengan MS Exel 2007 dan SPSS 17*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ninik Srijani, A. S. (2017). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel dan Conference Center. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA Vol. 7, Maret*, 31-38.
- P, S. (2013). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Soto Betawi Pemuda. *JEAM*, 12-18.
- Riko Levita Arnas, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Lentera Bisnis*, 235.
- Wasiman, Slitonga, F., & Wibowo, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam. *Jurnal Cafetaria Vol 1 No 2 Juli*, 64 - 73.