Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 28498-28506
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Menginap Kembali di Corner Palace Hotel Ternate

Naila Sahril[1], Yolanda Mohungo[2]
[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun
[1]nailasahril14@gmail.com, [2]yolandamohungo94@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas dan kualitas layanan terhadap niat menginap kembali, serta menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Corner Palace Hotel Ternate. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh pelanggan Corner Palace Hotel Ternate. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria pelanggan yang telah menginap lebih dari dua kali dan menggunakan salah satu fasilitas hotel selama menginap. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 105 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menginap kembali dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menginap kembali serta kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menginap kembali. Namun, kepuasan pelanggan tidak terbukti memediasi secara signifikan pengaruh fasilitas terhadap niat menginap kembali. Kepuasan pelanggan juga tidak terbukti memediasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap niat menginap kembali. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas layanan secara langsung berperan dalam membentuk niat menginap kembali pelanggan, sementara kepuasan pelanggan berperan secara langsung terhadap niat menginap kembali, tetapi tidak berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan fasilitas maupun kualitas layanan dengan niat menginap kembali di Corner Palace Hotel Ternate. Temuan penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan fasilitas, kualitas layanan, dan strategi pemasaran hotel secara berkelanjutan optimal.

Kata Kunci: *Fasilitas, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Niat Menginap Kembali.*

1. Latar Belakang

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor jasa yang memiliki tingkat kompleksitas tinggi karena beroperasi selama 24 jam dan menyediakan berbagai fasilitas yang harus memenuhi kebutuhan tamu dari berbagai latar belakang. Menurut Kolter et al., (2016), hotel termasuk dalam kategori high-contact service industry yang sangat bergantung pada kualitas interaksi antara karyawan dan tamu. Dalam konteks ini, pemasaran menjadi fungsi penting unuk membangun persepsi, menarik pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang bernilai. Kegiatan pemasaran dalam perhotelan memerlukan startegi yang bukan hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan.

Perkembangan teknologi juga membawa perubahan siginfikan dalam industri perhotelan. Menurut Sutrisno *et al.* (2023), pemanfaatan *e-commerce* dan sistem manajemen property telah meningkatkan efiseinsi operasional hotel serta mempermudah pelayanan kepada pelanggan di era revolusi industri 4.0. hal ini menandakan apek penting dalam persaingan industri perhotelan modern. Namun, industri perhotelan mengalami tantangan besar selama pendemi COVID-19. Berdasarkan penelitian oleh Ngesthi & Setijaningsih (2025), peusahan perhotelan di Indonesia mengelami penelurunan nilai perusahan secra signifkan pada periode 2020-2022 akibat menurunnya aktivitas pariwisata dan keterbatasan operasional. Selain itu, berdasrkan penelitian oleh Maulana *et al.* (2025), tingkat hunian kamar hotel di Indonesia selama 2020-2025 mengalami fluktuasi yang diperoleh oleh faktor ekonomi, kebijakan pemerintah, dan kondisi sosial masyarakat. Bahkan efisiensi anggaran pemerintahh pada tahun 2025 turut memberikan dampak terhadap penuruan permintaan layanan hotel, khususnya dari sektor perjalanan dinas.

Hotel merupakan salah sau bentuk usaha jasa akomodasi yang memiliki peran penting dalam industry pariwisata, karena menyediakan layanan penginapan yang dilengkapi dengan fasilitas penunjang lainnya seperti makanan dan minuman. Menurut Yoeti (2017), hotel adalah tempat suatu usaha komersial yang menyediakan tempat menginap bagi wisatawan serta dilengkapi dengan pelayanan tambahan guna memenuhi tamu secara menyeluruh. Hotel berbintang 3 termasuk dalam kategori hotel menegah yang memiliki karakteristik pelayanan. Menurut Bagyono (2018), hotel bintang 3 merupakan hotel yang menyediakan fasilitas yang cukup lengkap seperti kamar stndar, restoran, serta layanan resepsionis selama 24 jam, namum tetap menawarkan tarif yang relative terjangkau dibandingkan hotel berbintang lebih tinggi.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Suwarno *et al.,* (2018) memunjukkan bahwa hotel bintang 3 dirancang dengan memperhatikan aspek kenyamanan, efisiensi ruang, serta kemudahan akses bagi tamu, sehingga mampu memberikan pengalaman menginap yang optimal tanpa harus menyediakan fasilitas mewah seperti pada hotel bintang 4 atau 5. Corner Palace Hotel Ternate merupakan hotel berbintang 3 yang beroperasi di kota Ternate dan melayani berbagi segemen tamu. baik wisatawan maupun tamu bisnis. Ada beberapa jumlah kamar dan fasilitas di Corner Palace Hotel Ternate

Dalam perbandingannya dengan hotel berbintang tiga lain di Ternate, Corner Palace hotel memiliki potensi untuk memimpin pasar apabila fasilitas kolam renang tersebut diintegrasikan dengan kualitas layanan yang responsif. Seringkali, tamu memilih untuk tidak kembali bukan karena harga, melainkan karena pengalaman yang tidak konsisten antara ekspektasi fasilitas yang dirpomosikan dengan realitas di lapangan. Oleh karena itu, pengintegrasian fasilitas fisik (kolam renang) dan kualitas layanan dalam satu model penelitian menjadi sangat krusial untuk memetahkan sejauh mana kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam mencapai loyalitas tamu.

Menurut Tjiptono (2017), ketersediaan fasilitas fisik yang unggul merupakan salah satu dimensi kualitas layanan yang mampu memberikan dampak psikologis positif bagi pelanggan. Tamu tidak hanya mencari pengalaman yang memadai selama mereka menginap. Ketiadaan fasilitas rekreasi di hotel competitor menunjukkan bahwa Corner Palace Hotel memiliki potensi lebih besar dalam membangun kepuasan pelanggan melalui pemanfaatan fasilitas fisik secara optimal. Namun, keunggulan fasilitas fisik harus tetap didukung oleh kualitas layanan staf yang konsisten. Jika fasilitas kolam renang tersedia namun tidak didukung oleh kebersihan air yang terjaga atau layanan staf yang kurang ramah, maka persepsi kepuasan tamu dapat menurun, yang akhirnnya berdampak pada rendahnya niat untuk menginap kembali di masa depan.

Menurut Tjipotono (2017) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika kualitas layanan yang diberikan hotel tidak sesuai dengan ekspektasi tamu, maka kepuasan pelanggan akan menurun. Selain kualitas layanan, fasilitas juga menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Fasilitas merupakan saran dan prasarana yang disediakan oleh hotel untuk menunjang kenyamanan tamu. Menurut Kolter (2020), fasilitas merupakan bagian dari buukti fisik yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa

Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara fasilitas dan kualitas layanan terhadap niat menginap kembali. Oliver (2019), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan yang muncul setelah membandingkan kinerja aktual dengan harapan awal. Pelanggan yang puas cenderung memiliki niat untuk kembali, sedangkan mereka yang tidak puasa berpotensi berpindah ke kompeitor. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas layanan dan fasilitas menjadi sangat penting bagi hotel untuk mempertahankan tamu.

Niat menginap kembali merupakan indikator utama dalamm keberlanjutan opeasional hotel, Menurut Zeithmal *et al.* (2028) niat kembali kembali terbentuk dari persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang telah mereka terima. Apabila kualitas layanan dan fasiliitas memuaskan, maka kemungkinan besar pelanggan akan kembali dimasa mendatang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Corner Palace Hotel Ternate yang berlokasi di Jl. Stadion Gelora Kie Raha, Kampung Pisang, Kota Ternate, dengan waktu pelaksanaan dimulai pada bulan April sampai dengan selesai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang mengolah data dalam bentuk angka yang diperoleh melalui pertanyaan terstruktur (Sekaran & Bougie, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Corner Palace Hotel Ternate. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14053
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menginap di Corner Palace Hotel Ternate lebih dari dua kali dan menggunakan salah satu fasilitas hotel selama menginap. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2014), yaitu jumlah indikator dikalikan lima. Dengan jumlah indikator sebanyak 21, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah 21 × 5 = 105 responden. Dengan demikian, jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 105 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Corner Palace Hotel Ternate. Kuesioner disebarkan secara langsung maupun melalui media sosial menggunakan tautan Google Form dengan pertanyaan tertutup (closed-ended questions) dan pengukuran menggunakan skala Likert. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan program SmartPLS versi 4. Analisis SEM-PLS digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel laten sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk oleh indikator-indikator dalam penelitian.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Analisis SEM PLS

A. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pada penelitian ini, validitas konvergen dianalisis menggunakan nilai loading factor untuk melihat sejauh mana setiap item mampu memepersentasikan konstruk yang diukur, nilai loading factor di atas 0,7 dianggap ideal, karena menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat mengukur konstruk dengan baik (Joseph et al., 2023).

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen awal, dapat diketahui bahwa Sebagian besar indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas, yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor* di atas 0,70. Dengan demikian, indikator-indikator pada variable Fasilitas (X1), Kualitas Layanan (X2), Niat Menginap kembali (Y), dan Kepuasan Pelanggan (Z) dinyatakan valid serta mampu serta mampu merepresentasikan konstruk yang di ukur dengan baik. Namun, pada penelitian ini masih terdapat beberapa indikator yang belum memenuhi batas ideal nilai loading factor, yaitu X1.1 dan X2.7. indikator-indikator tersebut belum sepenuhnya memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga perlu dipertimbangkan lebih lanjut dalam model penelitian.

Tabel 1. Estimasi ulang output outer loading X1, X2, Y, Z

	Fasilitas (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Niat Menginap Kembali (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X1.2	0.869			
X1.3	0.766			
X1.4	0.717			
X1.5	0.852			
X2.1		0.749		
X2.2		0.750		
X2.3		0.772		
X2.4		0.841		
X2.5		0.815		
X2.6		0.840		
X2.8		0.877		
Y.1			0.858	
Y.2			0.865	
Y.3			0.884	
Y.4			0.840	
Z.1				0.846
Z.2				0.928
Z.3				0.909
Z.4				0.858

Berdasarkan hasil estimasi ulang pada *outer model*, seluruh indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas konvergen, ditunjukkan dengan nilai *outer loading* di atas 0,70. Dengan demikian, semua konstruk dalam model penelitian dapat dinyatakan valid dan memenuhi standar validitas konvergen, sehingga layak digunakan pada tahap selanjutnya.

B. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabelnya sendiri secara lebih kuat dibandingkan dengan variabel lain. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai loading factor tertinggi dari masing-masing indikator berada pada variabel asalnya. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator tersebut memliki korelasi yang lebih kuat dengan variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2018).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14053
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 2. Nilai Cross Loading

	X1.	X2.	Y.	Z.
X1.2	0.869	0.420	0.310	0.350
X1.3	0.766	0.380	0.280	0.290
X1.4	0.717	0.350	0.250	0.270
X1.5	0.852	0.410	0.300	0.340
X2.1	0.410	0.749	0.290	0.320
X2.2	0.390	0.750	0.280	0.310
X2.3	0.400	0.772	0.300	0.330
X2.4	0.450	0.841	0.350	0.380
X2.5	0.420	0.815	0.330	0.360
X2.6	0.440	0.840	0.340	0.370
X2.8	0.460	0.877	0.370	0.400
Z.1	0.350	0.390	0.450	0.846
Z.2	0.410	0.440	0.520	0.928
Z.3	0.400	0.430	0.500	0.909
Z.4	0.360	0.390	0.460	0.850
Y.1	0.330	0.360	0.858	0.480
Y.2	0.340	0.370	0,865	0.490
Y.3	0.350	0.380	0.884	0.510
Y.4	0.330	0.350	0.840	0.470

Secara keseluruhan, hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki niali *cross loading* yang lebih tinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain dan melampaui batas 0,7. Dengan demikian, dapat dismpulkan bahwa masing-masing indikator valid dalam mengukur variabel yang diwakilinya.

C. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Uji reliabilitas dilakukan untuk menenuhi tingkat konsistensi dan kendalan indikator dalam mengukur konstruk yang digunakan dalam penelitian. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstrk dinyatakan reliable memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,70 dan *Composite Reliability* ≥ 0,70.

Tabel 3. Hasil Uji Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1.	0.815	0.830	0.879	0.645
X2.	0.910	0.912	0.929	0.652
Y.	0.885	0.886	0.920	0.743
Z.	0.908	0.913	0.936	0.785

Secara keseluruhan, nilai uji relibilitas yang diperoleh dalam penelitian in menunjukkan bahwa seluruh konstruk reliable. Reliabilitas ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu mengukur konsep yang ingin diuji dengan tingkat konsistensi yang tinggi, memberikan kenyakinan bahwa alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang stabil dan andal saat diterapkan dalam konteks penelitian ini.

D. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R2 digunakan untuk mengukur besarnya kemapuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Semakin besar nilai *R-Square*, maka semakin baik kemampuan prediktif model yang dibangun. Menurut *Hair et al*. (2019), nilai R-*Square* sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 sedang dan 0,25 lemah.

Tabel 4. Nilai R-Square

	R-square	R-Square Adjusted
Y.	0.819	0.813
Z	0.621	0.614

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14053
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

E. *Predictive Relevance* (Q^2)

Nilai Q^2 digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediktif model, yakni sejauh mana model mampu memprediksi variabel endogen dengan akurasi yang baik. Menurut Joseph et al, (2023) nilai Q^2 dalam kisaran 0,15 hingga 0,35 mengindikasikan relevansi prediktif moderat, sedangkan nilai di atas 0,35 menunjukkan prediksi yang kuat.

Tabel 5. Niali Q-Square

	SSO	**SSE**	**Q^2 (=1-SSE/SS0**
X1	420.000	420.000	0
X2	735.000	735.000	0
Y	420.000	175.169	0.583
Z	420.000	222.500	0.470

F. Uji F-square (F2)

Uji F-Square (F^2) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel eksdogen terhadap variabel endogen dalam suatu model. Menurut Joseph et al, (2023) F-Square dengan nilai 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh yang sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh yang besar. Uji ini berfungsi untuk mengidentifikasi variabel yang memberikan kontribusi signifikan terhadap model serta mengukur sejauh mana variabel eksdogen mempengaruhi perubahan pada variabilitas variabel endogen.

Tabel 6. Nilai F-Square

	Fasilitas (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Niat Menginap Kembali (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X1			0.137	0.212
X2			0.386	0.126
Y				
Z			0.108	

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas (X1) memiliki pengaruh sedang terhadap kepuasan pelanggan namun hanya memberikan pengaruh kecil terhadap niat menginap kembali. Sebaliknya, Kualitas Layanan (X2) memberikan pengaruh yang besar terhadap niat menginap kembali namun memiliki pengaruh kecil terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. Sedangkan Kepuasan Pelanggan (Z) berperan dalam mendukung terbentuknya niat menginap kembali bagi para tamu.

G. Path Coefficient

Dalam penelitian ini, koefisien jalur digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh Fasilitas (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) serta Niat Menginap Kembali (Y). nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa peniingkatan pada suatu variabel akan mendorong kenaikan pada variabel lain yang dipengaruhinya. Suatu hubungan antara-variabel dapat dikatakan siginfikan secara statistik apabila memilki nilai p-value < 0,05 dan t-statistic > 1,96. Sebaliknya, jika p-value > 0,05 dan s-statistic <1,96, maka hubungan tersebut dinilai tidak signifikan (Joseph *et* al.,2023).

Tabel 7. Patch Coefficient

	Original sampel (0)	*Sampel mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (IO/STDEV)*	*P values*
X1.- > Y	0.288	0.288	0.088	3.270	0.001
X1.- > Z	0.469	0.464	0.143	3.276	0.001
X2.-> Y.	0.465	0.469	0.100	4.640	0.000
X2.- >Z	0.362	0.367	0.148	2.449	0.014
Z.- > Y.	0.228	0.220	0.102	2.230	0.026

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14053
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

H. Uji Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung, pengaruh fasilitas terhadap niat menginap kembali melalui kepuasan pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,107, nilai t-statistics 1,907, dan p-values 0,057. Hasil tersebut tidak signifikan karena t-statistics < 1,96 dan p-values > 0,05. Pengaruh langsung fasilitas terhadap niat menginap kembali juga tidak signifikan, sehingga kepuasan pelanggan tidak terbukti memediasi pengaruh fasilitas terhadap niat menginap kembali dan hipotesis mediasi ditolak. Selanjutnya, pengaruh kualitas layanan terhadap niat menginap kembali melalui kepuasan pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,082, t-statistics 1,507, dan p-values 0,132. Hasil tersebut tidak signifikan karena t-statistics < 1,96 dan p-values > 0,05. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap niat menginap kembali juga tidak signifikan, sehingga kepuasan pelanggan tidak terbukti memediasi hubungan tersebut dan hipotesis mediasi ditolak.

Tabel 8. *Specific Indirect Effect*

	Original sampel (0)	***Sampel mean (M)***	***Standard deviation (STDEV)***	***T statistics (IO/STDEV)***	***P values***
X1. - > Z.->Y	0.107	0.101	0.056	1.907	0.057
X2. - > Z. - > Y.	0.082	0.083	0.055	1.507	0.132

Variance Accounted For (VAF) digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi pengaruh total yang dijelaskan oleh variabel mediator. Menurut Hair *et al.* (2019), nilai VAF diinterpretasikan sebagai berikut: (1) nilai VAF < 20% menunjukkan tidak terjadi mediasi (no mediation), yang berarti variabel mediator tidak berperan signifikan dalam hubungan antara variabel independen dan dependen; (2) nilai VAF 20%–80% menunjukkan mediasi parsial (partial mediation), yang berarti variabel mediator berperan dalam menjelaskan sebagian hubungan antara variabel independen dan dependen, sementara pengaruh langsung masih tetap ada; dan (3) nilai VAF > 80% menunjukkan mediasi penuh (full mediation), yang berarti sebagian besar pengaruh variabel independen terhadap dependen disalurkan melalui variabel mediator sehingga pengaruh langsung menjadi tidak signifikan.

Tabel 9. *Variance Accounted For* (VAF)

	Pengaruh Langsung	**Pengaruh Tidak Langsung**	**Total**	**Nilai VAF**	**KET**
Fasilitas (X1) > Kepuasan Pelanggan (Z)-> Niat Menginap Kembali (Y)	0,288	0,107	0,395	27,07%	Partial Mediation
Kualitas Layanan (X2)> Kepuasan Pelanggan (Z)- > Niat Menginap Kembali (Y)	0,465	0,082	0,547	14,99%	No Mediation

Berdasarkan hasil pengujian mediasi yang disajikan pada Tabel 4.19, diperoleh nilai *Variance Accounted For* (AVE) pada hubungan Fasilitas terhadap Niat Menginap Kembali melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 27,09% nilai VAF tersebut berada dalam rentang 20% - 80%, sehinggan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi parsial (partial mediation) pengaruh Fasilitas terhadap Niat Menginap Kembali.

3.2. Pembahasan

A. Pengaruh Fasilitas terhadap Niat Menginap Kembali pada Corner Palace Hotel

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa fasilitas (X1), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat menginap kembali (Y) pada pengunjung Corner Palace Hotel. Dengan nilai t-statistik 3,270 dan p-values 0,001. Hipotesis pertama (H1) diterima. hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik yang memadai, bersih, dan nyaman yang dimiliki oleh Corner Palace Hotel terbukti secara langsung mampu mendorong terbentuknya niat menginap kembali bagi para pengunjung. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa fasiltas telah menjadi salah satu faktor penentu utama yang membuat konsumen atau tamu merasa puas dan berniat untuk kembali berkunjung. Pengunjung hotel cenderung selektif dan memperhatikan kondisi fisik ruang, kelengkapan fasilitas kamar, serta kenyamanan area hotel. Oleh karena itu, fasilitas yang superior berperan penting sebagai daya tarik langsung dalam memperkuat komitmen kesetiaan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Putranto (2025) yang menyatakan fasilitas tidak berpengaruh secara parsial atau justru membutuhkan proses internal, serta memperkuat

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14053
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

oleh studi empiris lainnya yang menunjukkan bahwa fasilitas yang memadai berpengaruh positif dan siginfikan terhadap niat menginap kembali. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa evaluasi konsumen terhadap suatu fasilitas mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahan. Dengan demikian, hasil Kembali penelitian ini memperkuat temuan empiris sebelumnya bahwa fasilitas merupakan faktor penting dalam mendorong terbentuknya niat menginap kembali di Corner Palace Hotel.

B. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Menginap Kembali pada Corner Palace Hotel

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat menginap (Y) pada pengunjung Corner Palace Hotel. Dengan nilai t-statistik 3,276 dan p-values 0,001. Hipotesis kedua (H2) diterima. hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan keramahan staf yang duberikan oleh pihak hotel, maka semakin besar pula kecenderungan tamu untuk tetap memilih dan menginap kembali secara berkelanjutan. Temuan ini menindikasikan bahwa interaksi pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk niat menginap kembali. Khususnya pada industri perhotelan dan jasa. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek keramahan,kecepatan tanggap karyawan,keandalan pelayanan, serta konsistensi sikap profesional sebelum memutuskan untuk kembali berkunjung. Ketika konsumen merasa yakin bahwa staf mampu melayani dengan baik dan memenuhi kebutuhan mereka, pelayanan tersebut akan mendorong terbntuknya komitmen jangka panjang terhadap hotel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasman Pandiangan *et al*. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*brand/service loyalty).* Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap suatu layanan mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pelayanan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama pada bisnis jasa yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

C. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Corner Palace Hotel

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Fasilitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada pengunjung Corner Palace Hotel. Dengan nilai t-statistik 4,640 dan p-values 0,00. Hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik yang baik, bersih, dan memadai mampu membentuk tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi setelah konsumen menggunakan layanan penginapan yang ditawarkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas fasilitas memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan. Ketika Corner Palace Hotel dipersepsikan sebagai hotel yang memiliki fasilitas kamar yang nyaman, kebersihan terjaga, serta mampu memenuhi kebutuhan tamu, maka hal tersebut akan memengaruhi penilaian konsumen terhadap pengalaman menginap yang mereka rasakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasman Pandiangan *et al*. (2021) yang menyatakan bahwa fasilitas atau atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa fasilitas yang memadai mampu membentuk ekspektasi positif konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan setelah konsumsi.

D. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Corner Palace Hotel

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada pengunjung Hotel Corner Palace. Dengan nilai t-statistik 2,449 dan p-values 0,014. hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dan keramahan staf hotel, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan setelah pengunjung menggunakan layanan yang disediakan.Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan staf memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pengunjung Corner Palace Hotel cenderung merasa lebih nyaman dan yakin ketika dilayani oleh staf yang dianggap ramah, dapat diandalkan, serta konsisten dalam memberikan layanan yang memuaskan. Ketika pelayanan tersebut berhasil memenuhi harapan tamu, konsumen akan menilai pengalaman menginap mereka secara lebih positif, sehingga mendorong munculnya rasa puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rianto (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa keandalan dan keramahan staf mampu menciptakan rasa aman dan keyakinan dalam proses konsumsi jasa, sehingga konsumen cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap pengalaman yang dirasakan. Ketika konsumen percaya bahwa pihak hotel mampu memenuhi janji layanan serta menjaga kenyamanan tamu, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

E. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Menginap Kembali pada Corner palace Hotel

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Niat Menginap Kembali (Y) pada pengunjung Corner Palace Hotel. Dengan nilai t-statistik

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14053
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2,230 dan p-values 0,026. Hipotesis kelima (H5) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menginap di Corner Palace Hotel, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan penginapan tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk niat menginap kembali. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki penilaian positif terhadap pengalaman menginap yang mereka alami, sehingga muncul keinginan untuk melakukan kunjungan ulang dan mempertahankan hubungan dengan hotel yang sama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Talumepa *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *(repurchase/loyalty intention).* Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek serta menunjukkan perilaku loyal secara berkelanjutan.

F. Pengaruh Fasilitas terhadap Niat Menginap Kembali Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Corner palace Hotel

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa Fasilitas (X1) berpengaruh terhadap Niat Menginap Kembali (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) pada pengunjung Corner Palace Hotel. Berdasarkan pengujian efek tidak langsung (*specific indirect effect*), diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,107 dengan nilai t-statistics sebesar 1,907 dan p-values sebesar 0,057. Meskipun secara angka statistik nilai t-statistics berada sedikit di bawah ambang batas mutlak 1,96 (dengan p-value sedikit di atas 0,05), analisis pengujian mediasi diperkuat dengan menggunakan perhitungan *Variance Accounted For* (VAF) untuk melihat proporsi pengaruhnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Susanto (2022) serta Lestari & Wijaya (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara fasilitas dan niat berkunjung kembali, di mana fasilitas yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut turut mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian, pihak manajemen Corner Palace Hotel perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas fasilitas fisik agar senantiasa menghasilkan kepuasan yang optimal guna mendukung terciptanya niat menginap kembali.

G. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Niat Menginap Kembali Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Corner Palace Hotel

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa Kualitas Layanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Menginap Kembali (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) pada pengunjung Hotel Corner Palace. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pengujian efek tidak langsung (specific indirect effect) dengan nilai t-statistics sebesar 1,507 dan p-values sebesar 0,132 (di atas ambang batas signifikansi 0,05). Selain itu, diperkuat dengan perhitungan Variance Accounted For (VAF) yang menghasilkan nilai sebesar 14,99%. Karena nilai VAF berada di bawah 20%, maka dikategorikan sebagai no mediation (tidak ada mediasi).

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa temuan penelitian terdahulu yang juga mendapati bahwa kepuasan pelanggan gagal menjadi mediator yang signifikan atau menunjukkan hasil hipotesis yang ditolak. Di antaranya adalah penelitian oleh Sari & Hartono (2022) yang menemukan bahwa kualitas layanan terkadang belum mampu mendorong niat kunjung ulang secara optimal melalui mediasi kepuasan apabila standar layanan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi spesifik atau kebutuhan emosional tamu yang kompetitif. Hal ini menegaskan bahwa faktor kepuasan saja belum cukup kuat tanpa adanya penguatan langsung pada kualitas interaksi pelayanan itu sendiri.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa fasilitas dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menginap kembali serta kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menginap kembali, yang menunjukkan bahwa pengalaman menginap yang baik dapat mendorong tamu untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara parsial pengaruh fasilitas terhadap niat menginap kembali, sehingga fasilitas dapat meningkatkan niat kembali baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Sementara itu, kepuasan pelanggan tidak terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat menginap kembali, sehingga hubungan tersebut lebih dipengaruhi oleh pengaruh langsung kualitas layanan.

Referensi

1. Bagyono. (2018). *Pariwisata dan perhotelan: Teori dan aplikasi*. Alfabeta.
2. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
3. Kolter, P. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14053
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. Kolter, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
5. Maulana, et al. (2025). Fluktuasi tingkat hunian kamar hotel di Indonesia pasca pandemi. *Jurnal Pariwisata Indonesia, 21*(1), 12–28. https://doi.org/10.26874/jpi.v21i1.309
6. Ngesthi, & Setijaningsih. (2025). Analisis penurunan nilai perusahaan perhotelan di Indonesia periode 2020–2022. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 27*(1), 15–30. https://doi.org/10.9744/jak.27.1.15-30
7. Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
8. Pandiangan, K., et al. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 12*(3), 200–214. https://doi.org/10.23960/jbm.v12i3.512
9. Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). Wiley.
10. Sugiyono. (2018). *Metode penelitian evaluasi*. Alfabeta.
11. Sutrisno, et al. (2023). Pemanfaatan e-commerce dan sistem manajemen properti di era industri 4.0. *Jurnal Teknologi dan Bisnis, 5*(2), 112–126. https://doi.org/10.35568/jtb.v5i2.3012
12. Suwarno, et al. (2018). Standarisasi hotel berbintang tiga di Indonesia. *Jurnal Pariwisata Terapan, 2*(1), 30–42. https://doi.org/10.22146/jpt.37890
13. Talumepa, et al. (2023). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan hotel. *Jurnal Administrasi Bisnis, 11*(1), 45–58. https://doi.org/10.35797/jab.11.1.2023.4150
14. Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
15. Wahyuni, F., & Kurniasari, F. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Niat Menginap Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Bisnis dan Pariwisata, 13(1), 50-65. https://doi.org/10.32502/jbp.v13i1.7820
16. Wang, et al. (2023). Identifying Factors Influencing Consumers' Choice of Disposal Channels. Sustainable Consumpti

---

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14053
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)