Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis
Volume 16, Nomor 1, Januari 2025
P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Konsumen Hotel Comercial Bizpark

The Influence of Service Quality and Facilities on Intention to Revisit through Consumer Satisfaction at the Commercial Bizpark Hotel

Diki Prakoso[*)], **Ahmad Albar Tanjung**
Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, Indonesia
**e-mail korespondensi: dikiprakoso03012002@gmail.com*

Info Artikel

Riwayat Artikel :
Diterima: 14 Mei 2024
Disetujui: 29 Januari 2025
Dipublikasikan: Januari 2025

Nomor DOI :
10.33059/jseb.v16i1.10074

Cara Mensitasi :
Prakoso, D., & Tanjung, A. A. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap minat berkujung kembali melalui kepuasan konsumen Hotel Comercial Bizpark. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *16*(1), 16-28. DOI: 10.33059/jseb.v16i1.10074.

Abstrak

Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan konsumen di hotel-hotel yang berada pada komplek Comercial Bizpark Kualanammu. Sampel mencakup 100 responden dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan kualitas pelayanan dan fasilitas terbukti secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; serta, kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Secara tidak langsung, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini lebih jauh diharapkan dapat membantu untuk mempertahankan fasilitas dan meningkatkan kualitas pelayanan hotel.

Kata Kunci: Fasilitas, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Minat Berkunjung Kembali.

Article Info

Article History :
Received: 14 Mei 2024
Accepted: 29 Januari 2025
Published: January 2025

DOI Number :
10.33059/jseb.v16i1.10074

How to Cite :
Prakoso, D., & Tanjung, A. A. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap minat berkujung kembali melalui kepuasan konsumen Hotel Comercial Bizpark. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *16*(1), 16-28. DOI: 10.33059/jseb.v16i1.10074.

Abstract

The research identifies the influence of service quality and facilities on intention to revisit through consumer satisfaction at hotels in the Commercial Bizpark Kualanammu complex. The sample includes 100 respondents selected using accidental sampling technique. The results of the SEM-PLS analysis show that the quality of services and facilities is proven to have a direct positive and significant effect on consumer satisfaction; as well as, service quality, facilities and customer satisfaction have been proven to have a positive and significant effect on interest in returning to visit. Indirectly, the quality of services and facilities has a positive and significant effect on interest in returning to visit through consumer satisfaction. It is expected that the results of this research will further help maintain facilities and improve the quality of hotel services.

Keywords: *Facilities, Customer Satisfaction, Service Quality, Intention to Revisit.*

2614-1523/©2025 The Authors. Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata Indonesia telah berkembang menjadi bagian penting dari ekonomi nasional. Ketika dunia bisnis berkembang, perusahaan harus menciptakan nilai yang baik (Valentino & Setiawan, 2024). Salah satunya adalah industri perhotelan yang merupakan bagian integral pada sektor pariwisata yang memiliki kontribusi terhadap perekonomian. Sektor pariwisata pada Maret 2024 pada tingkat penghunian kamar di hotel berbintang mencapai 43,41 persen (BPS, 2024). Infrastruktur sangat penting bagi perekonomian, dan infrastruktur yang baik dapat mendukung aktivitas ekonomi (Siregar & Tanjung, 2021). Karena perannya sebagai perantara antara penabung dan peminjam dalam ekonomi, keuangan perbankan sangat memengaruhi stabilitas ekonomi suatu negara (Hutasoit *et al*., 2024). Pembangunan ekonomi yang terjadi di daerah maju dan berkembang memiliki tujuan yang sama yaitu menciptakan kesejahteraan masyarakat (Zubaydah *et al*., 2022).

Berbeda dengan industri perhotelan yang berada di lingkungan ekonomi yang kompetitif, hotel-hotel di pusat wisata atau komersial harus tetap fokus pada kualitas dalam memberikan layanan kepada pelanggan serta fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan difokuskan pada penyampaian yang cepat dan menyesuaikan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2014a). Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah fasilitas, karena fasilitas merupakan perlengkapan fisik yang memungkinkan para tamu melakukan aktivitas atau kegiatan mereka, sehingga kebutuhan tamu dapat dipenuhi (Sulastiyono, 2008). Hal ini pada akhirnya berpotensi kepada konsumen untuk melakukan kunjungan berulang.

Setiap pembisnis harus tetap kompetitif dengan mempromosikan keinginan beli konsumen dengan menggunakan strategi yang tepat (Rahmah & Hasbi, 2023). Reputasi suatu perusahaan adalah pandangan yang dimiliki oleh orang-orang seperti karyawan, konsumen, pemegang saham, masyarakat umum dan mitra bisnis. Reputasi ini mengabungkan pendapat, persepsi, dan keyakinan tentang integritas, kualitas, tanggung jawab sosial, keandalan, layanan atau produk, dan perilaku umum (Sakinah & Heruwasto, 2024). Kepuasan konsumen berperan penting dalam menarik kunjungan berulang, Di Indonesia, pengguna internet lebih banyak menggunakan internet untuk mencari informasi, mencari ide dan inspirasi, dan berinteraksi dengan lingkungan mereka (Tanjung *et al*., 2023). Namun masih terdapat keluhan dan kekurangan terhadap fasilitas wifi pada area hotel yang dinilai masih kurang optimal oleh konsumen sebagai pengguna fasilitas yang disediakan oleh hotel (Google, 2024c).

Konsumen juga menyebutkan bahwa fasilitas AC yang berada di kamar hotel masih kurang dingin (Google, 2024a). Konsumen mengatakan masih terdapat kekurangan dalam fasilitas kamar mandi hotel (Google, 2024b). Dalam hal ini masih terdapat ketidakpuasan konsumen dalam hal fasilitas yang disediakan yang bisa berdampak terhadap kunjungan kembali. Perlengkapan fisik yang memudahkan tamu untuk melakukan aktivitas atau kegiatan sehingga memenuhi kebutuhan tamu yaitu fasilitas (Sulastiyono, 2008). Kepuasan adalah rasa senang karena memiliki atau menggunakan sesuatu sebagai barang atau jasa (Firmansyah, 2019). Persepsi konsumen bahwa barang atau jasa telah memenuhi kebutuhan mereka dengan tingkat kepuasan tertentu menyebabkan kepuasan pelanggan (Irawan, 2007). Tingkat pemenuhan ini dapat bervariasi ketika konsumen merasa puas terhadap fasilitas yang diberikan sehingga dapat berdampak terhadap kunjungan kembali. Minat berkunjung adalah ketika pelanggan memutuskan atau memilih untuk mengunjungi suatu tempat tertentu berdasarkan pengalaman mereka saat berkunjung (Kotler & Armstrong, 2014).

Kualitas pelayanan dapat berdampak positif signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali (Yulianti & Sugianingrat, 2023), Faktor kepuasan pelanggan tidak

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan dan keinginan untuk membeli lagi (Subastian, 2023), kepuasan pelanggan memoderasi tetapi menurunkan kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Fattony *et al*., 2023), kepuasan konsumen mampu memoderasi dan memperkuat aspek *e-service* (Arifin & Samsu, 2021), serta fasilitas memberikan dampak positif dan signifikan kepada minat kunjungan kembali (Sijabat & Andriani, 2023).

Penelitian ini sangat penting karena ada beberapa kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pariwisata dan manajemen perhotelan, yaitu peningkatan pemahaman tentang faktor penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan, kontribusi terhadap pengembangan strategi manajemen perhotelan, implikasi kebijakan untuk pengembangan pariwisata, dan penambahan literatur dalam bidang industri pariwisata. Penelitian ini adalah pembaharuan dari penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Skawanti & Suhendar (2022) dengan penambahan dua variabel yaitu fasilitas dan minat berkunjung Kembali, menggunakan SEM-PLS untuk menguji hubungan antar variabel. Dari permasalahan yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ini adalah untuk melihat apakah minat kunjungan kembali dipengaruhi langsung maupun tidak langsung oleh fasilitas dan kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen pada hotel-hotel yang terletak di Komplek Comercial Bizpark Kualanamu.

TELAAH LITERATUR

Sikap yang disebut "minat kunjungan ulang" ketika membeli sesuatu adalah menunjukkan keinginan pembeli untuk membeli kembali barang yang telah mereka beli sebelumnya (Amalia *et al*., 2023). Konsumen secara tidak sadar ataupun sadar akan melihat transaksi yang telah mereka lakukan, yang berdampak pada pengambilan keputusan mereka tentang pembelian ulang, yang pada gilirannya akan berdampak pada ucapan pelanggan tentang layanan yang mereka terima.

Kualitas pelayanan berarti memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cepat dan sesuai harapan (Tjiptono, 2014). Kualitas pelayanan saling berkaitan dengan kepuasan konsumen yang mempengaruhi minat berkunjung kembali sehingga kepuasan pelanggan sangat penting (Yudianto *et al*., 2023). Beberapa penelitian mendukung kualitas pelayanan memberikan nilai positif kepada kepuasan pelanggan, sehingga juga mempengaruhi minat kunjungan kembali secara positif (Dieby, 2023; Sijabat & Andriani, 2023). Berdasarkan hasil telaah ini maka diajukan hipotesis:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Perlengkapan fisik yang memudahkan tamu untuk melakukan aktivitas atau kegiatan sehingga memenuhi kebutuhan tamu yaitu fasilitas (Sulastiyono, 2008). Tingkat kepuasan pelanggan positif berkorelasi dengan fasilitas, sehingga terdapat pengaruh signifikan antara fasilitas dan kepuasan pelanggan (Yulita & Safrizal, 2023), namun berbeda dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa fasilitas tidak mempengaruhi kepuasan pengunjung secara signifikan (Halim, 2023). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan fasilitas mempengaruhi minat berkunjung kembali secara positif dan signifikan (Dewi & Purnomo, 2022), namun terdapat temuan yang menunjukkan fasilitas tidak mempengaruhi minat berkunjung kembali secara signifikan atau positif (Rohmah, 2023). Berdasarkan hasil telaah ini maka diajukan hipotesis:

H3: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Minat berkunjung adalah perilaku ketika pelanggan memutuskan memilih untuk mengunjungi suatu tempat tertentu berdasarkan pengalaman mereka saat berkunjung sebelumnya (Kotler & Armstrong, 2014). Kepuasan pelanggan dapat menyebabkan mereka lebih tertarik untuk kunjungan selanjutnya, sehingga dinyatakan bahwa unsur kepuasan dipandang mempengaruhi minat berkunjung kembali secara signifikan (Hariyanto & Dewi, 2023; Rahmi, 2021). Berdasarkan hasil telaah ini maka diajukan hipotesis:

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Kepuasan yaitu tingkat perasaan seseorang sesudah membandingkan kinerja barang atau jasa yang diterima dengan kinerja yang diharapkan (Tjiptono, 2014). Kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap minat pelanggan untuk kembali melalui kepuasan pelanggan, dimana ketika sudah merasa puas maka konsumen akan berkunjung kembali serta mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan (Yulianti & Sugianingrat, 2023; Yudianto *et al*., 2023). Fasilitas dianggap juga memberikan mempengaruhi minat berkunjung secara positif dan signifikan melalui kepuasan konsumen (Fajrin *et al*., 2021). Berdasarkan hasil telaah ini maka diajukan hipotesis:

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan konsumen.

H7: Fasilitas bepengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada beberapa hotel yang terletak di Komplek Hub Comercial Bizpark Kualanamu yang berlokasi di Jalan Arteri Kualanamu, No. 09, Tumpatan Nibung, Kecamatan Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang, Propinsi Sumatera Utara. Populasi berjumlah 14.400 pengunjung selama periode bulan Januari sampai Maret, kemudian digunakan rumus Slovin guna menentukan jumlah sampel dan mendapatkan sampel akhir sebanyak 100 orang pada taraf kesalahan 10 persen. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*, dimana siapa saja yang kebetulan dijumpai berdasarkan karakteristik yang sesuai.

Variabel eksogen adalah kualitas pelayanan dan fasilitas. Indikator pada kualitas pelayanan yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati (Kotler & Keller, 2016). Pertimbangan perencanaan ruangan, perlengkapan dan perabot, serta perlengkapan pendukung lainnya adalah indikator fasilitas (Tjiptono, 2014b). Faktor endogen adalah minat kunjungan kembali, dengan tiga indikator yaitu minat transaksi, minat prefensial dan minat eksploratif (Ferdinand, 2002). Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel yang diduga memperlemah atau memperkuat antar variabel independen terhadap dependen, menggunakan tiga indikator, yaitu kesesuaian terhadap harapan, keinginan berkunjung kembali, dan kesediaan dalam merekomendasikan (Tjiptono, 2014c).

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan 4-skala Likert, yang dimulai dengan skala 1 adalah “Sangat Tidak Setuju (STS)” sampai dengan skala 4 yaitu “Sangat Setuju (SS)”. Uji validasi dilakukan terlebih dahulu untuk item-item pernyataan dalam kuesioner pada 30 responden, selanjutnya data yang terkumpul akan menjalani beberapa tahapan seperti *loading factor*, *AVE*, dan *cross loading* untuk proses menguji validitas, sedangkan *Cronbach alpha* dan *composite reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas (Fiandi & Tanjung, 2022; Tanjung & Muliyani, 2021). *Software* Smart PLS 4.0 digunakan untuk melakukan uji statistik dengan analisis SEM. Ada beberapa tahapan dalam analisis *model structural* yang dijalankan, dimana tahap pertama adalah merumuskan teori

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

model structural, tahap kedua yaitu menganalisis model luar, tahap ketiga berupa menganalisis model dalam, dan tahap keempat yaitu menguji hipotesis (Ruhmi & Tanjung, 2023).

HASIL ANALISIS

Tabel 1 mendeskripsikan mayoritas responden yang menginap di hotel yang berada pada wilayah Comercial Bizpark. Hasil deskripsi menunjukkan dari total responden bahwa yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 54 persen, berada pada rentang usia lebih dari 30-35 tahun sebanyak 36 persen, memiliki pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 29 persen, dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 45 persen, serta tujuan untuk menginap adalah transit sebanyak 62 persen.

Proses yang digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 orang yang disurvei. Uji validitas dan reliabilitas dibuat untuk melihat ketepatan alat pada instrumen riset yang dipakai pada penelitian. Tabel 2 menunjukkan nilai *loading factor* pada item-item dari variabel fasilitas, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dan minat berkunjung kembali adalah lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan kuesioner penelitian ini valid (Ghozali, 2016). Selanjutnya, Tabel 3 menunjukkan konstruksi *cross-loading* untuk indikator pada variabel minat berkunjung kembali sebagai variabel laten yang dituju adalah lebih tinggi dari konstruk atau nilai indikator pada variabel lainnya, maka indikator tersebut dianggap valid (Ghozali, 2016).

Berdasarkan hasil yang terangkum dalam Tabel 4, setiap indikator memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6 untuk variabel latennya, sehingga dinyatakan bahwa kuesioner penelitian ini adalah kredibel (Ghozali, 2016). Selain itu, nilai reliabilitas komposit menunjukkan nilai lebih dari 0,7, serta juga bahwa rata-rata varians diekstrak, atau AVE, yaitu lebih besar dari 0,5, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel (Ghozali, 2016).

Hasil selanjutnya yang terangkum dalam Tabel 5 menunjukkan besaran koefisien determinasi adalah 0,667, atau 66 persen, artinya kualitas pelayanan dan fasilitas mampu menjelaskan variasi pada minat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan pada hotel-hotel di wilayah komersial Bizpark Kualanamu; sementara variabel lain diluar model penelitian ini yang dinilai turut berpengaruh pada minat berkunjung kembali yaitu sebesar 34 persen (Fiandi & Tanjung, 2022).

Berikutnya, dilakukan kombinasi antara hasil koefisien regresi dan nilai uji t yang bertujuan menguji hipotesis dari setiap jalur pengaruh langsung antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai sampel asli (O) jika bernilai positif menyatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen; sebaliknya, jika nilai sampel asli (O) jika bernilai negatif menyatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh negatif terhadap variabel dependen. Sementara itu, uji t menggunakan kriteria bila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara kedua variabel tersebut; atau sebaliknya, bila nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018).

Tabel 6 menunjukkan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai O yang positif sebesar 0,211 dan *p-value* sebesar 0,061 atau lebih dari 0,05 maka menunjukkan kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif tetapi tidak signifikan, atau bahwa hipotesis pertama (H1) tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Berikutnya, variabel kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali memiliki nilai O yang positif sebesar 0,256 dan *p-value* sebesar 0,003 atau kurang dari 0,05 maka menunjukkan kualitas pelayanan terbukti secara parsial mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung kembali secara positif dan signifikan, atau bahwa hipotesis kedua (H2) dapat dibuktikan kebenarannya.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah (orang)	Jumlah (persen)
Jenis Kelamin:	Perempuan	46	46
	Laki-laki	54	54
Usia:	25-30	32	32
	> 30-35	36	36
	> 35-40	26	26
	> 40-45	5	5
	> 45	1	1
Pekerjaan:	Wirausaha	29	29
	Pegawai Swasta	20	20
	Pegawai Negri	26	26
	Ibu Rumah Tangga	25	25
Tingkat Pendidikan:	SMK/SMA	36	36
	D3	19	19
	S1	45	45
Tujuan Menginap:	Transit	62	62
	Liburan	8	8
	Bekerja/Tugas	30	30
Total Responden		100	100

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel 2. Hasil *Loading Factor*

Indikator	Fasilitas	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Minat Berkunjung Kembali	Keterangan (V = Valid)
X1(1)			0.887		V
X1(2)			0.845		V
X1(3)			0.829		V
X1(4)			0.859		V
X2(1)	0.798				V
X2(2)	0.813				V
X2(3)	0.818				V
Y1(1)				0.876	V
Y1(2)				0.876	V
Y1(3)				0.853	V
Z1(2)		0.926			V
Z1(3)		0.921			V
Z1(4)		0.898			V

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Tabel 3. Hasil *Cross Loading*

Indikator	Fasilitas	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Minat Berkunjung Kembali
X1(1)	0.580	0.478	0.887	0.609
X1(2)	0.635	0.384	0.845	0.474
X1(3)	0.650	0.385	0.829	0.626
X1(4)	0.599	0.520	0.859	0.550
X2(1)	0.798	0.471	0.633	0.555
X2(2)	0.813	0.403	0.519	0.497
X2(3)	0.818	0.526	0.585	0.609
Y1(1)	0.493	0.878	0.427	0.558
Y1(2)	0.473	0.875	0.451	0.637
Y1(3)	0.545	0.852	0.472	0.689
Z1(2)	0.678	0.717	0.647	0.926
Z1(3)	0.553	0.651	0.596	0.922
Z1(4)	0.655	0.626	0.579	0.898

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel 4. Hasil *Cronbach Alpha, Composite Reliabillity dan Average Variance Extracted*

Indikator	*Cronbach Alpha*	*Composite Reliabillity*	AVE
X2 (Fasilitas)	0.739	0.851	0.656
Z (Kepuasan Konsumen)	0.838	0.902	0.838
X1 (Kualitas Pelayanan)	0.878	0.916	0.731
Y (Minat Berkunjung Kembali)	0.903	0.939	0.754

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Indikator	R Square
Y (Minat Berkunjung Kembali)	0.667

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel 6 berikutnya menunjukkan variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai O yang positif sebesar 0,431 dan *p-value* sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 maka menunjukkan fasilitas terbukti secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan, atau bahwa hipotesis ketiga (H3) dapat dibuktikan kebenarannya. Berikutnya, variabel fasilitas terhadap minat berkunjung kembali memiliki nilai O yang positif sebesar 0,240 dan *p-value* sebesar 0,007 atau kurang dari 0,05 maka menunjukkan fasilitas terbukti secara parsial mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung kembali secara positif dan signifikan, atau bahwa hipotesis keempat (H4) dapat dbuktikan kebenarannya. Pengaruh dari variabel kepuasan konsumen terhadap minat berkunjung kembali memiliki nilai O yang positif sebesar 0,455 dan *p-value* sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 maka menunjukkan kepuasan konsumen terbukti secara parsial mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung kembali secara positif dan signifikan, atau bahwa hipotesis kelima (H5) dapat dibuktikan kebenarannya.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis (hubungan langsung)

Hubungan antar variabel	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi	t-Statistik (|O/STDEV|)	Nilai P (*p-value*)
X1 (Kualitas Pelayanan) => Z (Kepuasan Konsumen)	0.431	0.428	0.110	3.912	0.000
X1 (Kualitas Pelayanan) => Y (Minat Berkunjung Kembali)	0.240	0.239	0.089	2.691	0.007
X2 (Fasilitas) => Z (Kepuasan Konsumen)	0.455	0.461	0.067	6.806	0.000
X2 (Fasilitas) => Y (Minat Berkunjung Kembali)	0.211	0.214	0.112	1/875	0.061
Z (Kepuasan Konsumen) => Y (Minat Berkunjung Kembali)	0.256	0.254	0.085	2.995	0.003

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis (hubungan tidak langsung)

Hubungan antar variabel	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi	t-Statistik (|O/STDEV|)	Nilai P (*p-value*)
X1 (Kualitas Pelayanan) => Z (Kepuasan Konsumen) => Y (Minat Berkunjung Kembali)	0.196	0.197	0.058	3.363	0.001
X2 (Fasilitas) => Z (Kepuasan Konsumen) => Y (Minat Berkunjung Kembali)	0.096	0.100	0.057	1.675	0.094

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel 7 merangkum hasil uji hipotesis hubungan tidak langsung antara variabel bebas dan variabel terikat, dengan ketentuan serupa dengan proses uji hubungan langsung sebelumnya. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan konsumen memperoleh hasil uji bahwa nilai O adalah positif sebesar 0,196 dan *p-value* sebesar 0,001 atau kurang dari 0,05 maka menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan konsumen, atau bahwa hipotesis keenam (H6) dapat dibuktikan kebenarannya. Berikutnya, hubungan antara fasilitas terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan konsumen memperoleh hasil uji bahwa nilai O adalah positif sebesar 0,096 dan *p-value* sebesar 0,094 atau lebih dari 0,05 maka menunjukkan bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan konsumen, atau bahwa hipotesis ketujuh (H7) tidak terbukti kebenarannya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh ada hubungan signifikan dan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian in sejalan temuan milik Anggara & Silaningsih (2023), Dieby (2023), Yudianto *et al*. (2023), serta Yulita & Safrizal (2023). Hasil ini menunjukkan bahwa hotel-hotel di komplek comercial bizpark Kualanamu telah memberikan kualitas

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

pelayanan sudah cukup mempengaruhi kepuasan konsumen. Kondisi ini menciptakan pandangan konsumen yang puas dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel-hotel yang berada pada Komplek Comercial Bizpark Kualanamu.

Berdasarkan hasil pengujian atas hipotesis kedua diperoleh bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini memperkuat sejumlah hasil penelitian terdahulu yang juga menemukan kualitas pelayanan dapat memengaruhi minat pengunjung kembali (Sijabat & Andriani, 2023; Subastian, 2023; Riadi *et al*., 2023; Yulianti & Sugianingrat, 2023). Dengan demikian, penelitian ini mengidentifikasi bahwa pelanggan hotel merasa ingin berkunjung kembali dikarenakan terdapat beberapa keunggulan yang diberikan dalam bentuk pelayanan kepada pelanggan. Kondisi ini akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki niat akan datang kembali di hotel-hotel yang berada pada Hub Comercial Bizpark Kualanamu.

Hasil pengujian untuk hipotesis ketiga menemukan fasilitas memiliki hubungan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang juga memperoleh bahwa fasilitas berkorelasi positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan (Lumempow *et al*., 2023; Jayanti & Yulianthini, 2022; Yulita & Safrizal, 2023). Dalam hal ini teridentifkasi bahwa pelanggan akan merasa puas apabila fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan dapat berdampak positif pada pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian atas hipotesis keempat, penelitian ini mengidentifikasi bahwa fasilitas meningkatkan minat pengunjung kembali. Hasil ini sejalan dengan temuan dari beberapa penelitian terdahulu (Dewi & Laksono, 2020; Fajrin *et al*., 2021; Sijabat & Andriani, 2023; Winanto & Djunaid, 2024). Hasil penelitian ini menunjukkan hotel-hotel di Komplek Comercial Bizpark Kualanamu memiliki keunggulan fasilitas yang bisa mempengaruhi minat pelanggan untuk kembali. Dengan demikian, dinyatakan bahwa fasilitas adalah salah satu faktor yang bisa memengaruhi keinginan konsumen untuk kembali berkunjung.

Hasil pengujian atas hipotesis kelima memperoleh bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan sejumlah temuan terdahulu yaitu kepuasan berdampak positif dan signifikan pada minat berkunjung kembali (Fajrin *et al*., 2021; Rasyidin & Listiana, 2021; Rahmi, 2021). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa puas dengan fasilitas yang tersedia di tempat lain, mereka tetap bebas untuk memilih tempat menginap mereka termasuk pada hotel-hotel yang ada di comercial bizpark hub Kualanamu.

Hasil pengujian untuk hipotesis keenam menyatakan kualitas pelayanan dimediasi oleh kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi minat membeli kembali. Hasil ini mendukung penelitian dengan hasil langsung maupun tidak langsung bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi minat kembali berkunjung melalui kepuasan konsumen secara positif dan signifikan (Candra *et al*., 2023; Yulianti & Sugianingrat, 2023; Khasanah & Mahendri, 2023). Dengan demikian, kepuasan konsumen mempunyai pengaruh sebagai variabel moderasi dimana pengunjung merasa puas atas pelayanan sesuai kebutuhannya dan kelanjutannya merasa puas untuk berkunjung kembali.

Sesuai dengan hipotesis ketujuh, hasil penelitian ini juga menemukan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan temuan beberapa peneliti lain yaitu fasilitas mempengaruhi minat berkunjung kembali secara positif melalui kepuasan konsumen (Simamora *et al*., 2024; Alnawati *et al*., 2024). Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan konsumen memiliki pengaruh sebagai variabel moderasi,

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

dimana hal ini dipengaruhi oleh variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen yang terakumulasi menjadi faktor emosional yang baik bagi konsumen untuk memutuskan melakukan kunjungan kembali meskipun mereka sudah merasa puas.

Terakhir, sesuai tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap minat kembali berkunjung melalui kepuasan konsumen, penelitian ini memberikan beberapa kontribusi terhadap pihak pihak terkait termasuk untuk objek penelitian ini. Pertama, untuk mepertahankan kualitas pelayanan diharapkan dapat melakukan pelatihan rutin untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan staf mengenai standar pelayanan yang tinggi, fokus pada aspek keramahan, kecepatan, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Kedua, jadwalkan perawatan rutin dan pemeliharaan fasilitas untuk memastikan semua dalam kondisi optimal, serta mempertimbangkan untuk menambah fasilitas baru yang dapat meningkatkan pengalaman menginap, seperti kolam renang, pusat kebugaran, dan fasilitas spa. Ketiga, mengembangkan program loyalitas untuk meningkatkan retensi pelanggan, seperti penawaran khusus, diskon eksklusif, dan hadiah untuk pelanggan setia. Keempat, menciptakan pengalaman menginap yang unik dan menyenangkan sehingga pelanggan memiliki kenangan positif dan keinginan untuk kembali, serta menggunakan penawaran spesial atau diskon untuk pelanggan yang sudah pernah menginap, untuk mendorong mereka agar kembali.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan konsumen. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa secara langsung maupun secara tidak langsung, kualitas pelayanan dan fasilitas mempengaruhi minat berkunjung kembali melalui kepuasan konsumen secara positif signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, diharapkan kualitas pelayanan dan fasilitas dapat dipertahankan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dikarenakan tanpa adanya kepuasan konsumen maka peluang konsumen untuk berkunjung kembali memperoleh dampak yang kurang optimal. Diharapkan juga hasil penelitian ini menjadi bahan masukan bagi hotel-hotel di Komplek Comercial Bizpark Hub Kualanamu.

Keterbatasan penelitian ini yaitu responden yang diteliti hanya pada periode bulan Januari sampai dengan Maret. Responden tersebut hanya merupakan sebagian populasi yang menjadi sampel dikarenakan keterbatasan waktu, dan lain hal, diantaranya hanya 100 responden yang menginap. Kemudian masih kurangnya variabel yang mempengaruhi minat berkunjung kembali, sehingga untuk para peneliti berikutnya yang meneliti dengan judul yang serupa diharapkan mampu menambahkan variabel yang berbeda guna lebih memperdalam hasil temuan penelitian ini, seperti lokasi dan harga, demi memperdalam akurasi hasil peneliti di masa mendatang.

REFERENSI

Alnawati, D. E., Nurhidayah, N., & Novianto, A. S. (2024). Pengaruh daya tarik dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung (Studi kasus pada pengunjung wisata New Mitra Apel, Kota Batu). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *13*(01), 234–244. https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/23836.

Amalia, H. A., Rusydi, A. R., & Andayanie, E. (2023). Faktor yang berhubungan dengan minat berkunjung kembali pada pasien di RSIA Permata Hati Makassar. *Window of Public Health Journal*, *4*(6), 968–977. https://doi.org/10.33096/woph.v4i6.1324.

Anggara, L., & Silaningsih, E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bigland Kota Bogor. *Karimah Tauhid*, *2*(5), 1845–1863.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i5.10215.

Arifin, M., & Samsu, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan review content untuk meningkatkan penjualan dan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderator pada produk tas Native Indonesia. *RISK: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, *2*(2), 79–94. https://doi.org/10.30737/risk.v2i2.2531.

BPS. (2024). *Perkembangan pariwisata Maret 2024*. Badan Pusat Statistik Indonesia. https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/05/02/2350/perkembangan-pariwisata-maret-2024.html.

Candra, F., Ellitan, L., & Agrippina, Y. R. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap niat beli kembali melalui kepuasan pelanggan Wizzmie di Surabaya. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *3*(1), 218–237. https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.2159.

Dewi, I. E. B., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh fasilitas wisata, promosi, dan harga terhadap minat berkunjung kembali wisatawan (Studi destinasi wisata Taman Ghanjaran Trawas). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, *2*(4), 172–190. https://doi.org/10.21107/jkim.v2i4.18416.

Dewi, M. S., & Laksono, B. R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan ketersedian fasilitas terhadap minat konsumen berkunjung kembali pada Minimarket Alfamart Raya Sukodono Sidoarjo. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, *1*(1), 19–26. https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.2945.

Dieby, P. A. D. S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi risiko terhadap loyalitas melalui kepuasaan tamu yang menginap pada masa pandemi Covid-19 di Hotel Accor Group Bali. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, *8*(4), 5104–5117. https://doi.org/10.24815/jimps.v8i4.27141.

Fajrin, A. R, Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan dan minat berkunjung kembali wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAT*, *32*(1), 40–47. https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7406.

Fattony, M. I., Umam, M., & Khairul, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi pada pelanggan Indomaret di Kecamatan Kartasura. *Doctoral dissertation*, UIN Raden Mas Said. http://eprints.iain-surakarta.ac.id/id/eprint/8487.

Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. http://repository.ub.ac.id/id/eprint/9724.

Fiandi, R., & Tanjung, A. A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UD. Budi Jaya Dinamo. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *2*(3), 69–79. https://journal.fkpt.org/index.php/jtear.

Firmansyah, F. (2019). Pengaruh strategi pemasaran dan pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa pada STIE Mahaputra Riau. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(1), 1–103. https://doi.org/10.33059/jseb.v10i1.1124.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (*Edisi 8*). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Google, H. (2024a). *The crew hotel*. Edisi tanggal 18 Mei 2024. https://tinyurl.com/27h63nq6.

Google, H. (2024b). *The Lively Hotel & My Studio Hotels Kualanamu*. Edisi tanggal 18 Mei 2024. https://tinyurl.com/23z4wsjg.

Google, H. (2024c). *Wing Hotel Kualanamu*. Edisi tanggal 18 Mei 2024. https://tinyurl.com/28wfdqxq.

Halim, J. J. (2023). Pengaruh fasilitas dan harga terhadap kepuasan pengunjung (Study kasus pada Camp Kobes). *Keizai*, *4*(1), 44–51. https://doi.org/10.56589/keizai.v4i1.306.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Hariyanto, O. I. B., & Dewi, S. (2023). Nilai dan kualitas serta kepuasan terhadap minat berkunjung kembali ke mall di Kota Batam. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, *6*(1), 137–150. https://doi.org/10.32500/jematech.v6i1.4192.

Hutasoit, R., Agustina, N., & Tarigan, B. R. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan perbankan dengan struktur modal sebagai variabel moderasi. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, *15*(225), 339–352. https://doi.org/10.33059/jseb.v15i2.9631.Article.

Irawan. (2007). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.

Jayanti, N. L. S., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh fasilitas serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan domestik objek wisata Taman Air Tirtagangga. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, *5*(3), 306-312. https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i3.37309.

Khasanah, U. U., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat kunjungan kembali pasien melalui kepuasan di Puskesmas Umum Ngimbang. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, *22*(1), 85–96. https://doi.org/10.32639/fokbis.v22i1.384.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip manajemen* (*14*th *ed*.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.

Lumempow, K. R., Worang, F. G., & Gunawan, E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Swiss Bel Hotel Maleosan Manado. *Jurnal EMBA*, *11*(1), 1–11. https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.

Rahmah, D. A., & Hasbi, I. (2023). Pengaruh citra merek dan label terhadap minat beli (Studi kasus Mie Gacoan di Kota Bandung). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, *14*(3), 544–554. https://doi.org/10.33059/jseb.v14i3.8287.

Rahmi, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam meningkatkan minat berkunjung kembali (Studi kasus: Hotel di Kota Palopo). *Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah PA. http://repository.umpalopo.ac.id/id/eprint/1261.

Rasyidin, Y. A., & Listiana, E. (2021). Faktor yang mempengaruhi kepuasan dan minat kunjung ulang konsumen coffee shop non waralaba bermerek asing di Kota Pontianak. *Proceeding Seminar Bisnis Seri V*. https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/05/34.pdf.

Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali ke Desa Wisata Hijau Bilebante yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, *2*(2), 38–49. https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2678.

Rohmah, Z. W. (2023). Pengaruh aksesibilitas, fasilitas dan citra wisata terhadap minat berkunjung ke wisata Kidung Kampoengku Karangnangka Kabupaten Banyumas. *Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/18011.

Ruhmi, I., & Tanjung, A. A. (2023). The influence of financial literacy, fintech peer to peer lending, and payment gateways on the financial performance of MSMEs in Medan City. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, *4*(4), 710–721. https://doi.org/10.35877/454RI.qems1790.

Sakinah, M., & Heruwasto, I. (2024). Pengaruh e-commerce marketing stimuli terhadap trust, customer satisfaction , dan customer loyalty. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, *15*(225), 258–271. https://doi.org/10.33059/jseb.v15i2.8946.Article.

Sijabat, W. P. S., & Andriani, J. (2023). The influence of service quality and facilities on interest in revisiting at Grand Arkenso Parkview Semarang Hotel. *International Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology*, *1*(1), 422–425. https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i1.84.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Simamora, V. I. J., Friendlin, R., & Zai, Y. M. I. (2024). Pengaruh fasilitas dan penyelenggaraan event terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening di objek wisata Gunung Dago Bogor Jawa Barat. *Media Bina Ilmiah*, *18*(6), 1457–1468. https://binapatria.id/index.php/MBI.

Siregar, D. R., & Tanjung, A. A. (2021). Pengaruh infrastruktur dan indeks pembangunan manusia terhadap pertumbuhan ekonomi Kabupaten Langkat 2010-2019. *Ekonomi & Bisnis*, *19*(2), 173–180. https://doi.org/10.32722/eb.v19i2.3450.

Skawanti, J. R., & Suhendar, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Raisha Butik Hotel Bogor. *Jurnal Industri Pariwisata*, *5*(1), 111–121. https://doi.org/10.36441/pariwisata.v5i1.992.

Subastian, D. V. (2023). Pengaruh customer experience dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dalam perspektif Islam (Studi pada Dikromoshop Sukarame Bandar Lampung). *Doctoral dissertation*, UIN Raden Intan Lampung. http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/28275.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

Sulastiyono, A. (2008). *Manajemen penyelenggaraan*. Alfabeta. https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/9411.

Tanjung, A. A., Muliyani, Nurhayati, Ginting, M. Y. B., & Nasution, W. F. (2023). Analysis of digital economy determinants in Indonesia. *Quantitative Economics and Management Studies*, *4*(6), 1056–1063. https://doi.org/10.35877/454ri.qems1982.

Tanjung, A. A., & Muliyani, S. E. (2021). *Metodologi penelitian: Sederhana, ringkas, padat dan mudah dipahami*. Scopindo Media Pustaka.

Tjiptono, F. (2014a). *Pemasaran jasa*. Gramedia.

Tjiptono, F. (2014b). *Pemasaran jasa prinsip penerapan dan penelitian* (*Pertama*). Andi Offset.

Tjiptono, F. (2014c). *Strategi pemasaran* (*Edisi 4*). Andi.

Valentino, A. D., & Setiawan, P. E. (2024). Pengaruh Pengungkapan corporate social responsibility profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, *15*(225), 272–285. https://doi.org/10.33059/jseb.v15i2.8427.Article.

Winanto, E. F., & Djunaid, I. S. (2024). Pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Kebun Raya Bogor. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *7*(3), 2603–2608. https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.4042.

Yudianto, Martaleni, & Astuti, R. (2023). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Savana Hotel & Convention Malang. *Jambura*, *6*(2), 1026–1040. http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB.

Yulianti, N. K. A., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2023). Dampak kualitas pelayanan dan harga terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, *3*(4), 672–686. https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24.

Yulita, R., & Safrizal. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *2*(01), 115–124. https://doi.org/10.56127/jukim.v2i01.455.

Zubaydah, R., Afifuddin, S., & Tanjung, A. A. (2022). The influence of infrastructure, investment and economic growth on the welfare of the community through employment opportunities in North Sumatra Province. *International Journal of Research and Review*, *9*(5), 343–366. https://doi.org/10.52403/ijrr.20220542.