

## **PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KONDISI FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP NIAT MENGINAP KEMBALI**

**Wiji Dinda Lestari<sup>1)</sup>, Ramadhania<sup>2\*)</sup>, Erna Listiana<sup>3)</sup>**

<sup>123</sup>Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tanjungpura Pontianak

<sup>1</sup>b2041212026@student.untan.ac.id, <sup>2</sup>ramadhania@ekonomi.untan.ac.id

<sup>3</sup>erna.listiana@ekonomi.untan.ac.id

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel pengalaman pelanggan dan variabel kondisi fasilitas mempengaruhi variabel niat menginap kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada kamar executive room Hotel Orchardz Gajahmada Pontianak. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang didistribusikan melalui google form dengan 153 responden pelanggan kamar executive room Hotel Orchardz Gajahmada Pontianak dengan menggunakan metode purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square atau PLS. (SmartPLS) versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara variabel pengalaman pelanggan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan variabel niat menginap kembali. Kemudian variabel kondisi fasilitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh langsung terhadap variabel niat menginap kembali. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap variabel niat menginap kembali. Pada hubungan pengaruh tidak langsung variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh variabel pengalaman pelanggan dan variabel kondisi fasilitas terhadap variabel niat menginap kembali.*

*Kata Kunci – Pengalaman Pelanggan, Kondisi Fasilitas, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Menginap Kembali*

### **PENDAHULUAN**

Digitalisasi dalam bidang ekonomi semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring pelanggan lokal. Perusahaan lokal sebagai tuan rumah di tuntut untuk mengenali perilaku pelanggan kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhannya. Perusahaan yang mampu bersaing adalah perusahaan yang mampu memberikan dan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas.

Usaha bidang jasa kian berkembang terutama pada wilayah yang mempunyai potensi pariwisata dan bisnis salah satunya adalah Kota Pontianak. Kota Pontianak merupakan ibukota Provinsi Kalimantan Barat yang sekaligus menjadi pusat pemerintahan dan perekonomian dengan luas wilayah 107,82 km<sup>2</sup>. Kota Pontianak mempunyai keunikan wisata tersendiri yang mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Mulai dari wisata alam, sejarah, seni budaya, dan keragaman kuliner. Sebagai destinasi wisata Kota Pontianak dituntut untuk menyediakan fasilitas akomodasi guna menunjang aktivitas kepariwisataan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Salah satu bentuk akomodasi ialah penginapan atau perhotelan.

Perkembangan jumlah hotel di Kota Pontianak yang sangat pesat menimbulkan persaingan bisnis perhotelan yang sangat ketat. Tahun 2023 tercatat sebanyak lebih dari 30 hotel dengan berbagai klasifikasi yang terdaftar di Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Pontianak. Salah satunya adalah Hotel Orchardz Gajahmada Pontianak dengan 231 kamar dan berklasifikasi bintang 3. Hotel Orchardz Gajahmada Pontianak berdiri sejak Tahun 2013 yang terletak di jalan Gajahmada No. 89 Pontianak.

*Executive Room* terdapat 27 kamar dengan tipe kelas menengah keatas. Jumlah penjualan kamar untuk 5 tahun terakhir cukup fluktuatif. Tahun 2018 hingga 2019 mengalami peningkatan sebesar 2,01%, akan tetapi Tahun 2020 hingga Tahun 2021 mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu sebesar 15%. Hal ini disebabkan adanya pandemi covid-19 yang menyebabkan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) serta zona merah di beberapa wilayah sehingga membuat bisnis akomodasi menjadi terbatas. Tahun 2022 mengalami peningkatan penjualan sebesar 8,96%, hal ini menjadi pencapaian luar biasa dikarenakan tidak semua bisnis akomodasi bisa *survive* dalam kondisi yang belum stabil.

Suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan sebaiknya disesuaikan dengan selera pelanggan yang selalu berubah dan berkembang. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui karakteristik pelanggan agar dapat memberikan kepuasan melalui pengalaman yang telah pelanggan rasakan. Pengalaman pelanggan merupakan sebuah pengalaman yang memberikan nilai-nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Nasermoedeli, *et al.*, 2013). Pengalaman pelanggan terhadap suatu jasa tertentu memberikan gambaran mengenai puas atau tidak puasnya pelanggan terhadap jasa yang digunakan. Semakin baik pengalaman pelanggan maka akan semakin baik pula kepuasan pelanggan (Hasfar, *et al.*, 2020).

Menurut Nasermoedeli, *et al* (2013) pengalaman pelanggan melibatkan 3 dimensi yaitu *sensory experinece*, *emotional experinece*, dan *social experinece*. *Sensory experience* adalah sebuah usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra, meliputi penglihatan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Emotional experinece* meliputi strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh efektif kepada pelanggan terhadap suatu perusahaan melalui komunikasi, produk, lingkungan, website, dan orang yang menawarkan produk. *Social experinece* bertujuan untuk menghubungkan individu kepada orang lain, kepada suatu kelompok sosial (kelompok profesi, kelompok etnis, kelompok gaya hidup, dan lain lain), maupun kepada suatu entitas sosial yang lebih abstrak seperti suatu negara, masyarakat, atau budaya tertentu yang direfleksikan dalam suatu merek.

Kondisi fasilitas menjadi poin utama yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan, dimana ketersediaan fasilitas dapat memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pelanggan. Fasilitas yang lengkap akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Pelanggan akan merasa diperhatikan dan diutamakan kebutuhannya oleh perusahaan. Fasilitas didefinisikan sebagai penyedia perlengkapan fisik yang dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi (Siregar, 2021). Fasilitas menjadi suatu sarana pendukung terjadinya interaksi jasa itu sendiri. Tanpa adanya fasilitas maka dapat dipastikan bahwa transaksi bisnis tidak akan berjalan dengan lancar.

Terdapat 3 indikator fasilitas menurut Siregar (2021) yaitu kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas, kondisi dan fungsi fasilitas, dan kemudahan penggunaan fasilitas. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan. Perusahaan harus memastikan bahwa fasilitas yang disediakan untuk pelanggan dalam kondisi yang baik, berfungsi sebagaimana mestinya dan siap untuk digunakan. Kemudahan penggunaan fasilitas adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen merupakan fasilitas yang sudah familier atau umum bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

Kepuasan pelanggan dinilai menjadi sebuah kunci pada niat mengunjungi kembali dimana ketika pelanggan merasakan kepuasan maka akan kembali menggunakan jasa tersebut.

Tetapi, ketika pelanggan tidak merasa puas atau kecewa terhadap suatu layanan maka akan beralih keperusahaan sejenis yang diharapkan mampu memberikan kepuasan. Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Arief (2018) merupakan kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dan persepsi pelayanan yang diterima (kenyataan yang diterima). Kepuasan menjadi penilaian utama dalam mengambil keputusan pada pembelian dimasa yang akan datang. Mengukur kepuasan pelanggan sama dengan mengukur perasaan manusia, hal itu dikatakan sulit karena dalam memenuhi kepuasan dan keinginan setiap pelanggan memiliki kebutuhan, tujuan, dan pengalaman yang berbeda (Angela, *et al.*, 2021).

Kepuasan pelanggan diukur menggunakan 2 dimensi yang dikemukakan oleh Huang, *et al* (2014) yaitu perasaan pelanggan dan ekspektasi kinerja. Perasaan Pelanggan, setelah melakukan transaksi pembelian baik itu barang atau jasa sangat menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Ekspektasi Kinerja, adanya kesesuaian antara harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang akan dibeli dengan kenyataan yang didapatkan oleh pelanggan setelah membeli.

Niat menginap kembali adalah suatu ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Pelanggan telah merasakan pelayanan yang dinilai memuaskan yang layak untuk dirasakan kembali. Niat menginap kembali adalah sebuah bentuk loyalitas dari konsumen terhadap sebuah perusahaan dan dapat memicu terjadinya tindakan yang sebenarnya (Jie, *et al.*, 2022). Niat mengunjungi kembali sebagai minat terhadap keinginan atau keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang sama (Yosi *et al.*, 2018).

Menurut Jie, *et al* (2022) dalam mengukur niat menginap kembali dengan tiga indikator yaitu 1) *Willingness to revisit* (kesediaan untuk melakukan kunjungan ulang). Pelanggan mempunyai ketertarikan untuk menginap kembali pada suatu perusahaan yang pelanggan percaya. Sehingga pelanggan akan menginap kembali atas dasar keinginannya sendiri. 2) *Positive word of mouth* adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh pelanggan dalam rangka menyebarkan kesan positif atau kesan baik kepada orang lain mengenai suatu perusahaan tertentu. 3) *Willingness to recommend to others* (kesediaan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain). Pelanggan yang puas akan suatu produk atau jasa akan memberikan rekomendasi kepada orang terdekat mengenai suatu perusahaan tertentu.

### **Hubungan Keterkaitan Antara Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian mengenai pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya yaitu berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Demak & Purnama (2020) yaitu pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Hasfar, *et al* (2020) yaitu *customer experience influence positive and significant to customer satisfaction* (pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan).

H1: Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

### **Hubungan Keterkaitan Antara Kondisi Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian Azmi, *et al* (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelengkapan Fasilitas Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan. Akan tetapi penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari Rifki & Irdha (2021) fasilitas wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

H2: Kondisi fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

### **Hubungan Keterkaitan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Niat Menginap Kembali**

Pelanggan yang merasa puas akan pelayanan suatu perusahaan maka dapat dipastikan bahwa pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Dari hasil penelitian Hafiluddin, *et al* (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi niat berkunjung kembali. Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari Ananta (2021) yaitu ada pengaruh positif dan signifikan antara pelanggan kepuasan dan niat kunjungan ulang.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat menginap?

### **Hubungan Keterkaitan Antara Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Menginap Kembali**

Pengalaman pelanggan yang baik akan membuat pelanggan percaya terhadap suatu jasa/ produk tertentu. Berdasarkan hasil penelitian Chynthia & Yeni (2015) bahwa kedua indikator *customer experience* yang meliputi *physical environment* dan *social interaction* memiliki pengaruh secara persial terhadap *revisit intention*. Akan tetapi penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari Fransisca, *et al* (2019) pengalaman pengunjung tidak mempengaruhi niat kunjungan kembali.

H4: Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat menginap kembali?

### **Hubungan Keterkaitan Antara Kondisi Fasilitas Dengan Niat Menginap Kembali**

Berdasarkan hasil penelitian Yosi *et al* (2018) fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan kembali. Akan tetapi penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari Wan Suryani, *et al* (2020) yaitu kelengkapan fasilitas destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

H5: Kondisi fasilitas berpengaruh signifikan terhadap niat menginap kembali?

### **Hubungan Keterkaitan Antara Pengalaman Pelanggan Dengan Niat Menginap Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyu *et al* (2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan tidak langsung dari *customer experience* terhadap *revisit intention* melalui *visitor satisfaction*. Dengan kata lain bahwa *visitor satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara *customer experience* terhadap *revisit intention*.

H6: Pengalaman pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap niat menginap kembali melalui kepuasan pelanggan?

### **Hubungan Keterkaitan Antara Kondisi Fasilitas Dengan Niat Mengunjungi Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yosi *et al* (2018) menyatakan bahwa *facility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi. Untuk membangun *revisit intention* tentunya diperlukan tingkat kepuasan yang tinggi dibenak pelanggan, salah satunya yaitu melalui pemenuhan fasilitas yang dibutuhkan di Ijen Crater banyuwangi.

H7: Kondisi fasilitas berpengaruh tidak langsung terhadap niat menginap kembali melalui kepuasan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan metode pengumpulan data yang digunakan, penelitian ini terkategori sebagai penelitian *survey*. Pengertian *survey* menurut Sujarweni (2020) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden, penggalan data dapat dilakukan melalui wawancara dan kuesioner.

Penelitian ini juga merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih, dengan penelitian ini maka akan bisa dibangun sebuah teori yang akan berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sujarweni,2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hotel Orchardz Gajahmada Pontianak yang hingga bulan Juli 2023 jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2020). Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* berupa *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Siregar, 2013). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang didistribusikan melalui *google form* dengan 153 responden yaitu pelanggan kamar *executive room* Hotel Orchardz Gajahmada Pontianak dengan kriteria yaitu responden yang pernah menginap di Hotel Orchardz Gajahmada Pontianak Tipe Kamar *Executive Room* dalam kurun waktu 2 tahun terakhir dan responden dengan umur diatas 20 tahun

Penelitian ini dalam melakukan analisis data menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square* atau *PLS (SmartPLS)* versi 4.0. Menurut Ghazali (2015) *SmartPLS* merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis kovarian menjadi berbasis varian. *SmartPLS* selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk pengujian proposisi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM *Partial Least Square (PLS)* dimana terdapat 2 tahapan evaluasi yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) atau *measurement model* dan evaluasi model struktural atau *inner model*. Ghazali (2015) menyatakan bahwa analisis *outer model* dilakukan guna memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran valid dan reliabel.

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) terdiri dari uji *validity* yang terbagi menjadi *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta uji *reliability* terbagi menjadi *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Menurut Sugiyono (2017) model struktural berkaitan dengan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Evaluasi model struktural atau *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk atau variabel penelitian, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.

### a. Karakteristik Responden

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Keterangan	Jumlah	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	86	56,2 %
Perempuan	67	43,8 %
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100 %</b>
<b>Usia</b>		
20-29 tahun	47	30,7 %
30-39 tahun	37	24,2 %
40-49 tahun	52	34 %
Tahun	15	9,8 %
>60 tahun	2	1,3 %
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100 %</b>
<b>Jenis Pekerjaan</b>		

Karyawan swasta	57	37,3 %
Wiraswasta	30	19,6 %
PNS/ASN	20	13,1 %
Wirasusaha	19	12,4 %
TNI/POLRI	8	5,2 %
Lainnya :	19	12,4 %
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100 %</b>
<b>Kota Domisili</b>		
Kalimantan	59	38,7 %
Luar Kalimantan	92	60,1 %
Luar Negeri	2	1,3 %
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100 %</b>
<b>Pengeluaran Per Bulan</b>		
< Rp 10 Juta	133	86,9 %
Rp 10-15 Juta	18	11,8 %
Rp 15-20 Juta	1	0,7 %
> Rp 20 Juta	1	0,7 %
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100 %</b>
<b>Frekuensi Menginap</b>		
2-3 kali	146	95,4 %
Kali	6	3,9 %
>5 kali	1	0,7 %
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100 %</b>

Sumber :Olahan data primer (2023).

Tabel 1. Menunjukkan bahwa karakteristik responden didominasi oleh responden laki-laki dengan rentan usia 40-49 tahun yang bekerja sebagai karyawan swasta. Responden berasal dari luar pulau Kalimantan dengan jumlah pengeluaran kurang dari Rp 10.000.000 per bulan. Menginap di kamar *executive room* Hotel Orchardz Gajahmada Pontianak sebanyak 2-3 kali dalam kurun waktu 2 tahun terakhir.

#### b. Model Pengukuran (*Outer Model*)

- *Convergent Validity*

*Convergent Validity* menunjukkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SEM-PLS. Tahap awal nilai *loading factor* pada *outer model* masih belum memenuhi *convergent validity*. Pada indikator X1.8 memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,70. Selanjutnya dilakukan modifikasi model dengan membuang indikator X1.8 yang mempunyai nilai *loading factor* di bawah 0,70. Pada model yang sudah dimodifikasi semua *loading factor* sudah di atas 0,70, sehingga dapat dikatakan pengukuran-pengukuran dari suatu konstruk berkorelasi tinggi dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

- *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing konstruk (pengalaman pelanggan, kondisi fasilitas, kepuasan pelanggan, dan niat menginap kembali) dengan indikator lainnya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blog mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator blog lainnya. Menurut Ghazali (2015) metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai akar kuadrat dari AVE (*average variance extracted*) >0,5. Nilai AVE dapat diketahui pada tabel berikut ini:

**Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)**

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
----------	---

Pengalaman Pelanggan	0,645
Kondisi Fasilitas	0,787
Kepuasan Pelanggan	0,738
Niat Menginap Kembali	0,831

Sumber :SmartPLS 4.0 pada data olahan 2023.

Tabel 2. menunjukkan hasil uji AVE menunjukkan bahwa seluruh konstruk yaitu variabel pengalaman pelanggan, kondisi fasilitas, kepuasan pelanggan, dan niat menginap kembali mempunyai validitas yang potensial untuk diuji lebih lanjut. Hal ini dikarenakan nilai AVE pada seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,5.

- Reliability

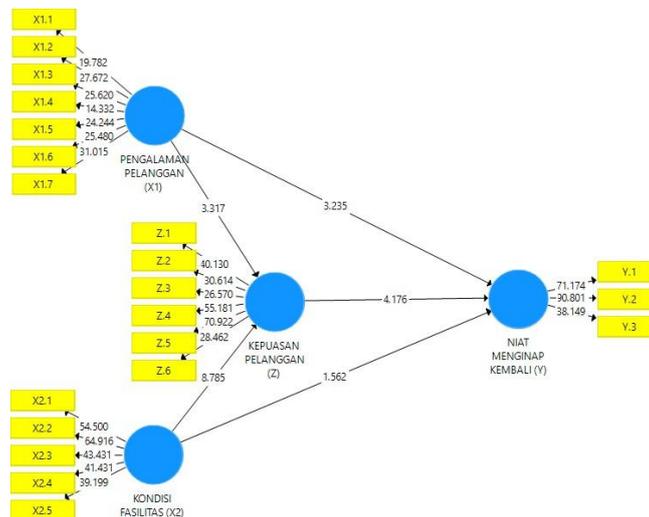
**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Pengalaman Pelanggan	0,908	0,925
Kondisi Fasilitas	0,932	0,949
Kepuasan Pelanggan	0,929	0,944
Niat Menginap Kembali	0,897	0,936

Sumber :SmartPLS 4.0 pada data olahan 2023

Tabel 3. Menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk semua konstruk > 0,7. *Rule of thumb* nilai *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel reliabel atau memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

c. Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 1. Model Struktural Prosedur Algoritma  
Sumber : Hasil pengolahan data SmartPLS 4.0 (2023).

- Nilai R-Square

**Tabel 4. Hasil Nilai R-square**

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan	0,775	0,772
Niat Menginap Kembali	0,746	0,741

Sumber :SmartPLS 4.0 pada data olahan 2023

Pengujian R-square digunakan untuk mengukur tingkat variansi perubahan variabel independent terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R-square berarti semakin baik nilai model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Abdillah & Jogiyanto, 2015). R-square variabel kepuasan pelanggan adalah 0,775 yang berarti variabel pengalaman pelanggan dan kondisi fasilitas dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 77,5%, sedangkan nilai niat menginap kembali sebesar 0,746 yang berarti variabel pengalaman pelanggan, kondisi fasilitas, dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel niat menginap kembali sebesar 74,6%.

- Pengujian Hipotesis

**Tabel 5. Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung**

Hipotesis dan Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Hipotesis 1 X1 → Z	0,250	0,250	0,075	3,317	0,001	Diterima
Hipotesis 2 X2 → Z	0,670	0,671	0,076	8,785	0,000	Diterima
Hipotesis 3 Z → Y	0,477	0,480	0,114	4,176	0,000	Diterima
Hipotesis 4 X1 → Y	0,232	0,233	0,072	3,235	0,001	Diterima
Hipotesis 5 X2 → Y	0,208	0,206	0,133	1,562	0,119	Ditolak
Hipotesis 6 X1 → Z → Y	0,119	0,118	0,041	2,924	0,004	Diterima
Hipotesis 7 X2 → Z → Y	0,320	0,324	0,095	3,385	0,001	Diterima

Sumber :SmartPLS 4.0 pada data olahan (2023).

### Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 1 menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh langsung terhadap kepuasan dengan hasil perhitungan *software SmartPLS 4.0* memperlihatkan nilai *t-statistic*  $3,317 > 1,96$  atau nilai *p-value*  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis 1 pada penelitian ini diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Demak & Purnama (2020) yang mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pengalaman pelanggan yang dirasakan oleh responden maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

### Kondisi Fasilitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 2 menyatakan bahwa kondisi fasilitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Hasil perhitungan *software SmartPLS 4.0* memperlihatkan nilai *t-statistic*  $8,785 > 1,96$  atau nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis 2 pada penelitian ini diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Azmi *et al* (2021) yang mengungkapkan bahwa *completeness of facilities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Fasilitas merupakan objek yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan sehingga pelanggan merasa nyaman dan merasa terpenuhi kebutuhannya. Senada dengan Budi & Monika (2022) yang mengungkapkan bahwa fasilitas hotel secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Menginap Kembali**

Hipotesis 3 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap niat menginap kembali. Hasil perhitungan *software SmartPLS 4.0* memperlihatkan nilai *t-statistic*  $4,176 > 1,96$  atau nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis 3 pada penelitian ini diterima. Sejalan dengan Hafiluddin *et al* (2020) yang mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *revisit intention* sebagian besar didasari pada kepuasan pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Pentingnya menciptakan rasa puas antara konsumen karena apapun yang mereka rasakan akan berdampak pada penyebaran informasi kepada orang lain.

### **Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Menginap Kembali**

Hipotesis 4 menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh langsung terhadap niat menginap kembali. Hasil perhitungan *software SmartPLS 4.0* memperlihatkan nilai *t-statistic*  $3,235 > 1,96$  atau nilai *p-value*  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis 4 pada penelitian ini diterima. Senada dengan Cynthia & Yeni (2015) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara pengalaman pelanggan dengan niat mengunjungi kembali. Semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan maka akan berdampak pada niat menginap kembali yang semakin baik pula.

### **Kondisi Fasilitas Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Menginap Kembali**

Hipotesis 5 menyatakan bahwa kondisi fasilitas berpengaruh langsung terhadap niat menginap kembali. Hasil perhitungan *software SmartPLS 4.0* memperlihatkan nilai *t-statistic*  $1,562 > 1,96$  atau nilai *p-value*  $0,0,119 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis 5 pada penelitian ini ditolak. Temuan ini sejalan dengan Suryani *et al* (2020) yang menunjukkan bahwa *destination facilities completeness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Kelengkapan fasilitas yang kurang memadai akan menciptakan *revisit intention* yang sangat minim. Artinya terdapat faktor lain yang mempengaruhi *revisit intention* selain variabel yang diambil dalam penelitian ini sebagai variabel bebas yang dapat mempengaruhi *revisit intention*.

### **Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Niat Menginap Kembali Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis 6 menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap niat menginap kembali dengan mediasi kepuasan. Hasil perhitungan *software SmartPLS 4.0* memperlihatkan nilai *t-statistic*  $2,924 > 1,96$  atau nilai *p-value*  $0,004 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis 6 pada penelitian ini diterima. Sejalan dengan temuan Wahyu *et al* (2020) terhadap 135 responden yang menyatakan bahwa terdapat hubungan tidak langsung dari *customer experience* terhadap *revisit intention* melalui *visitor satisfaction*.

### **Kondisi Fasilitas Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Niat Menginap Kembali Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis 7 menyatakan bahwa kondisi fasilitas berpengaruh tidak langsung terhadap niat menginap kembali dengan mediasi kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan *software SmartPLS 4.0* memperlihatkan nilai *t-statistic*  $3,385 > 1,96$  atau nilai *p-value*  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis 7 pada penelitian ini diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yosi *et al* (2018) yang menyatakan bahwa *facility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat ditemukan dalam penelitian mengenai pengaruh pengalaman pelanggan dan kondisi fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap niat menginap kembali pada kamar *executive room* hotel Orchardz Gajahmada Pontianak adalah sebagai berikut :

1. Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kamar *executive room* hotel Orchardz Gajahmada Pontianak
2. Kondisi Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kamar *executive room* hotel Orchardz Gajahmada Pontianak
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat menginap kembali pada kamar *executive room* hotel Orchardz Gajahmada Pontianak
4. Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat menginap kembali pada kamar *executive room* hotel Orchardz Gajahmada Pontianak
5. Kondisi fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menginap kembali pada kamar *executive room* hotel Orchardz Gajahmada Pontianak
6. Pengalaman pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap niat menginap kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada kamar *executive room* hotel Orchardz Gajahmada Pontianak
7. Kondisi fasilitas berpengaruh tidak langsung terhadap niat menginap kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada kamar *executive room* hotel Orchardz Gajahmada Pontianak

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran dan rekomendasi yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengingat temuan ini membuktikan bahwa kondisi fasilitas merupakan variabel yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka dari itu disarankan kepada manajemen hotel Orchardz Gajahmada Pontianak untuk melakukan pemeliharaan atau *updating* desain kebaruan terhadap kondisi fasilitas yang ada sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sasaran.
- b. Mengingat temuan ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang paling mempengaruhi niat menginap kembali, maka dari itu disarankan kepada manajemen hotel Orchardz Gajahmada Pontianak dapat melakukan beberapa hal sebagai berikut:
  - Melakukan survey pelanggan yang rutin dan berkelanjutan
  - Menindaklanjuti hasil survey dengan tindakan nyata
- c. Bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain untuk menganalisis pengaruh terhadap variabel niat menginap kembali. Peneliti diharapkan dapat memperluas objek penelitian serta memperpanjang waktu pengamatan

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Akhmad, I.S., (2021). Model Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Dari Perspektif Fasilitas, Citra Perusahaan Dan Harga (Survey Pada Perumahan Panorama Sakuran Asri Kota Jambi). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 3 (2), 212-224.
- Amir, N., Kwek. C.L., & Farshad.M., (2013). *Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention*. *International Journal of Business and Management*, 8 (6), 128-138.

- Ananta, B.D. (2021). *Can the Customer Satisfaction Mediate the Relationship between Service Innovation on Revisit Intention? A Study on Hotel Industry*. *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4 (3), 6082-6090.
- Angela, V. M., Bryant, S., & Nandriana, A., (2021). Pengaruh *Dining Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen dan *Revisit Intention* di Restoran Korea di Surabaya Pada Era New Normal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7 (1), 20-31.
- Arief, 2018. *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publisng.
- Azmi, R. T., Elida, F.S.S., Yudi, P., & Cristine, H.L. (2021). *The Effect Of Company Image, Service Quality, And Completeness Of Facilities On Customer Satisfaction In Bank Muamalat Rantau Prapat*. *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4 (2), 3032-3038.
- Budi, P., & Monika, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Room Service dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan di V Hotel & Residence Bandung. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2 (1), 415- 432.
- Cynthia, A. A., & Yeni, Y. (2015). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Di *The Trans Luxury* Hotel Bandung. *Tourism And Hospitality Essentials (The) Journal*, V (1), 857-862.
- Demak, C.Y.S., & Purnama, Y.P. (2020). Peran Media *Customer Satisfaction* Dalam *Customer Experience* Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7 (2), 171-184.
- Ghozali, Imam & Latan. 2015. *Partial least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Perbitan Empiris: Undip.
- Hafiluddin, U., Andhika, K.D., & Anita, M. (2020). *Customer Satisfaction, Revisit Intention And Promoting Ferry Transportation*. *Journal of Business and Management Review*, 1 (3), 186-207.
- Hasfar, M., Theresia, M., & Gusti, N.A. (2020). *Effect Of Customer Value And Customer Experience On Customer Satisfaction And Loyalty PT Meratus Samarinda*. *International Journal of Economics, Bussines and Accounting Research (IJEBAR)*, 4 (1), 84-94.
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). *The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan*. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 106-120.
- Jie.R., Kaiwen. S., Yihui.Z., Yilei.H., & Yali.W. (2022). *Why Return? Birdwatching Tourists' Revisit Intentions Based on Structural Equation Modelling*. *Sustainability*, 14 (14632), 1-17.
- Rifki, W., & Irdha, Y. (2021). *The Effect of Tourism Promotion, Prices and Facilities on Visitors' Satisfaction of Sweet Water Beach Tourism Padang*. *Marketing Management Studies (MMS)*, 1 (2), 151-162.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2020. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wahyu, R.S., Endang, S, & Beby, K.F.S,(2020). *The Effect Of Social Media, Serviscape And Customer Experience On Revisit Intention With The Visitor Satisfaction As An Intervening Variables In The Tree House On Tourism Habitat Pammah Semilir Langkat Regency*. *International Journal Of Reseach and review*, 7 (2), 79-84.
- Wan, S., Jasanta, P., Errie, M., Lusiah, & Ahmad, I.S. (2020). *Revisited Intention On Islamic Heritage Destination In Indonesia*. *Journal Quality Management*, 21 (176), 98-101.
- Website resmi Hotel Orchardz Gajahmada Pontianak dapat diakses di <http://gajahmada.orchardzhotel.com/>

Yosi, M. P., Budi, E.S., & Agus, H. (2018). *The Effect Of Attraction And Facilities On The Revisit Intention By Tourists Satisfaction As An Intervening Variabel (A Study In Banyuwangi Ijen Center. International Journal Of Social Science And Economic Research*, 3 (06), 2313-2326.