

**PENGARUH FASILITAS, TRUST, DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP
KUNJUNGAN ULANG DI HOTEL PANGERAN CITY PADANG PASCA COVID-19
MELALUI KEPUASAN**

***THE EFFECT OF FACILITIES, TRUST, AND FOOD QUALITY ON REVISIT
INTENTION AT HOTEL PANGERAN CITY PADANG POST COVID-19 THROUGH
CUSTOMER SATISFACTION***

Yassak Febtriani Mukhlis Nurcaya¹⁾, Yudas Sabaggalet²⁾, Yuni Candra³⁾

¹⁾* Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tamansiswa Padang, Indonesia ²⁾ Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tamansiswa Padang, Indonesia ³⁾ Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tamansiswa Padang, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas, trust, dan kualitas makanan terhadap kunjungan ulang tamu Hotel Pangeran City Padang pasca COVID-19 melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang merupakan tamu Hotel Pangeran City Padang. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kunjungan ulang. Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen maupun kunjungan ulang. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang, sehingga perannya sebagai variabel mediasi tidak terbukti secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan fasilitas dan kualitas makanan merupakan faktor utama dalam mendorong kunjungan ulang tamu hotel pasca pandemi COVID-19.

Kata kunci: fasilitas hotel, kepercayaan konsumen, kualitas makanan, kepuasan konsumen, kunjungan ulang.

Abstract

This research aims to explain the influence of facilities, trust and food quality on repeat visits at the Prince City Padang Hotel through satisfaction. This research is a quantitative research using a questionnaire involving 200 respondents from the Pangeran City Padang Hotel. The data collection technique used is through distributing questionnaires, namely by circulating a list of statements addressed to consumers to obtain better data. The data analysis technique used is operated through the SMARTPLS program. The research results show that the facility variable has a significant effect on consumer satisfaction, Facilities have a significant effect on repeat visits, trust has an insignificant effect on consumer satisfaction, trust has an insignificant effect on repeat visits, Food quality has a significant effect on consumer satisfaction, Food quality has a significant effect on repeat visits, Consumer satisfaction has an insignificant effect on repeat visits.

Keywords: Facilities, Trust, Food Quality, repeat visits and satisfaction

A. PENDAHULUAN

Pengembangan industri pariwisata di Indonesia pada masa kini menjadi perhatian banyak daerah, karena menjadi faktor pendorong pengembangan perekonomian suatu daerah, Padang adalah ikon Sumatera Barat dengan beragam atraksi wisata yang dapat dinikmati oleh pengunjung untuk berlibur. Tentunya ini akan mendukung pariwisata dan mencapai tujuan daerah wisata yaitu meningkatnya pendapatan masyarakat dan pemerintah daerah secara ekonomi, pariwisata telah mampu meningkatkan taraf kehidupan masyarakat sekitar (Mulyana, 2019). Pemerintah daerah sedang membangun dan memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha industri pariwisata untuk bersaing di industri kuliner dan penginapan guna menunjang kegiatan pariwisata, sesuai Undang-Undang No 9 Tahun 1990 yang mana penyelenggaraan kepariwisataan dilaksanakan berdasarkan asas manfaat usaha bersama dan kekeluargaan adil dan merata, perikehidupan dalam keseimbangan dan kepercayaan pada diri sendiri. (Ummah et al, 2023).

Salah satu usaha yang telah tersedia dari dulu serta senantiasa mengalami perkembangan yaitu usaha yang bergerak di bidang jasa terutama pada sector perhotelan yang selalu mengembangkan jasanya terutama dari segi fasilitas merupakan suatu penyedia berbagai perlengkapan yang bentuk fisik memberikan kemudahan kepada para konsumen yang menggunakan jasa hotel, melaksanakan berbagai aktivitas atau kegiatan sehingga kebutuhan konsumen selama menginap dapat terpenuhi (Siaputra, 2024).

Fasilitas adalah sarana dan prasarana yang di sediakan oleh pihak hotel, fasilitas merupakan faktor-faktor yang di pertimbangkan oleh konsumen yang akan menginap di hotel tersebut. Fasilitas dapat dibedakan menjadi dua yaitu fasilitas fisik adalah segala sesuatu yang berupa benda atau yang dapat dibedakan, yang mempunyai peran dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha, fasilitas non fisik yakni sesuatu benda mati yang mempunyai peran untuk mendukung suatu usaha meliputi wifi, air, dll (Anwar & Putra, 2020). *Trust* (kepercayaan) adalah keyakinan konsumen terhadap organisasi dalam menepati janji yang dibuat (Gultom et al., 2020). Kualitas makanan adalah karakteristik suatu makanan yang diterima oleh pelanggan atau konsumen, seperti bentuk, ukuran, tekstur, warna, konsistensi dan rasa (Halimah et al, 2021). Penelitian ini dilakukan di Hotel Pangeran City Padang Hotel Pangeran City merupakan hotel bintang III, Hotel yang dibuka pada tanggal 30 Desember 1980 yang di kelola oleh Ibuk Hanafi, yang beralamat di jalan Dobi nomor 3-5 Kecamatan Padang Barat Sumatera Barat.

Pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 yang mana dunia di guncangkan dengan virus yang banyak membuat korban jiwa, Data yang dikumpulkan relawan Lapor COVID-19 dari 514 kabupaten/kota hingga 25 Februari 2021 menunjukkan, jumlah korban jiwa dengan status positif di Indonesia telah mencapai 41.682 jiwa (dengan catatan, masih ada 171 kota kabupaten yang belum terbaharui). Strategi untuk meratakan kurva COVID-19 seperti penguncian komunitas, jarak sosial, perintah tinggal di rumah, pembatasan perjalanan dan mobilitas telah mengakibatkan penutupan sementara banyak bisnis perhotelan dan secara signifikan menurunkan permintaan untuk bisnis yang diizinkan untuk terus beroperasi (Bartik, Bertrand, Cullen, Glaeser, Luca & Stanton, 2020).

Setelah Covid19 selesai penjualan Hotel Pangeran City mulai mengalami kenaikan antara tahun 2022 dan tahun 2023, omset pertahunnya tahun 2022 Rp 7.149.592.190 dan pada tahun 2023 Rp 7.267.533.775. Tujuan dari kunjungan ulang telah diidentifikasi sebagai topik penelitian utama dalam literatur pariwisata (Li et al ,2017). Penilaian pengunjung berhubungan dengan kerjasama atau rencana untuk kembali ke tempat tujuan yang sama (Stylos et al., 2016; Khasawneh & Alfandi, 2019) atau kemauan untuk merekomendasikan tujuan kepada orang lain (Chen & Tsai, 2007; Khasawneh & Alfandi, 2019). Kepuasan konsumen merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk memperhatikan bisnis dan memenangkan pesaing di antara perusahaan sejenis, meskipun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh, namun perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan sistem layanan dengan sebaik mungkin. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, kecepatan hotel Pangeran City Padang dalam berbedah setelah

pasca Covid19. Oleh sebab itu penulis tertarik mengangkat masalah dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas, *trust*, kualitas makanan terhadap kunjungan ulang di Hotel Pangeran City Padang melalui kepuasan.

B. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Fasilitas

Merupakan sesuatu yang berupa barang atau jasa yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan, atmosfer dan desain fasilitas yang menarik akan menghasilkan kepuasan pelanggan dan dapat mendorong pelanggan untuk membuat pelanggan membeli ulang barang atau jasa, dengan begitu fasilitas yang lengkap dan memadai menjadi salah satu faktor yang menghasilkan kepuasan pelanggan (Susanti & Wahyuni, 2017). Fasilitas merupakan material dan suasana yang dibentuk oleh *ekterior* dan *interior* yang diberikan oleh penyedia layanan dalam rangka menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan (Tjiptono & Chandra Widyaningrum, 2020).

2.2. Trust

Kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah, (Morgan dan Hunt dalam Ferdinand, 2016:21).

2.3. Kualitas Makanan

Menyatakan bahwa kualitas makanan merupakan kualitas karakteristik dari makanan yang dihidangkan pada konsumen yang dapat dinilai dari nilai gizi yang terkandung di dalamnya, kualitas bahan yang digunakan, rasa, dan tampilan makanan (Trimigno et al., 2015), mengungkapkan bahwa kualitas makanan terdiri atas faktor yang kompleks seperti aspek fisik komposisi dan karakteristik mikro, nilai gizi, pengolahan dan keamanan penyimpanan. Kualitas makanan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi kualitas makanan, membedakan antar produk makanan, dan menentukan tingkat penerimaan.

2.4. Kunjungan Ulang

Perilaku konsumen merupakan suatu ilmu yang mempelajari bagaimana perilaku manusia yang sangat kompleks yang disebabkan oleh banyak faktor yang saling mempengaruhi. Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhannya, (Schiffman & Kanuk, 2018).

2.5. Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya, (Masinambow, 2021). Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa keinginannya atau harapannya telah terpenuhi dengan membeli dan menggunakan produk tersebut. Apabila konsumen puas maka uang yang dimiliki konsumen akan dibelanjakan untuk produk yang ditawarkan perusahaan, dengan demikian perusahaan akan mendapat keuntungan. Selain itu kepuasan konsumen merupakan rasa yang diciptakan dari penilaian-penilaian atas pengalaman dalam pembelian dan pemakaian produk (Zulianto, 2020).

2.3 Hipotesis

Fasilitas merupakan segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industry (Youti, 2015). Oleh karena itu, hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

H1: *Fasilitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kunjungan ulang (Y).*

Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui (Suwitho, 2015). Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya, (Hasan 2013:89), dalam Widjaja (2020). Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa adanya hubungan yang signifikan terhadap fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. (Dedy dan Alfandi, 2022), yang hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan kunjungan ulang.

Oleh karena itu, hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

H2: *Fasilitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (Z)*

Kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercaya memiliki suatu kewajiban secara baik sesuai yang di harapkan (Rofiq,2016:32). Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung, seperti penelitian Diah Isqumariah (2021), adapun hal yang mendukung penelitian ini adalah teori dari Winahyuningsih (2012), Guspul (2014), Pratiwi, Seminari (2015), yang menyatakan bahwa semakin baik kepercayaan yang diberikan pengunjung maka akan diikuti oleh kepuasan pengunjung, karena kesesuaian kepercayaan dapat menumbuhkan persepsi pengunjung bahwa kepercayaan tersebut memiliki norma yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, kualitas pelayanan sehingga pengunjung merasa puas dengan jasa dan pelayanan tersebut sehingga menimbulkan kunjungan yang berulang.

H3: *Trust (Kepercayaan) (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z)*

Kualitas makanan dianggap sebagai dimensi yang menunjukkan kualitas sebuah restoran yang sangat penting, (Ha dan Jang Bae, 2018). Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas makanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, seperti penelitian Fendi dan Mega (2021), semakin baik kualitas makanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

H4: *Kualitas makanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z)*

Kualitas makanan adalah standar atau tingkat keunggulan yang dimiliki oleh makanan, yang mencakup berbagai aspek seperti rasa, aroma, tekstur, penampilan, kesegaran, keamanan. Ini mencerminkan sejauh mana makanan memenuhi harapan konsumen dalam hal cita rasa, nilai gizi, pengalamannya (Kusuma,2017). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wimaladevi & Setyawati (2018), menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan suasana mencerminkan niat berkunjung kembali pelanggan.

H5: *Kualitas makanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang (Y).*

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang mana adanya signifikan antara fasilitas, kepercayaan, dan kualitas makanan melalui mediasi kepuasan terhadap kunjungan ulang (Nazmi, 2014, Panggegar, 2016, dan Kusuma, 2015), yang hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan kunjungan ulang. Pengaruh fasilitas, kepercayaan dan kualitas makanan sangat berdampak pada kunjungan ulang konsumen ke Hotel Pangeran City Padang, yang mana dengan adanya fasilitas yang memadai dan nyaman dengan indikator fasilitas yaitu fasilitas utama, fasilitas penunjang dan fasilitas pendukung sehingga membuat konsumen merasa puas sehingga ingin kembali ke Hotel Pangeran City, sehingga menimbulkan kepercayaan kepada konsumen ke Hotel Pangeran City dan tentunya dengan cita khas dari kuliner yang ada di Hotel Pangeran City yaitu restorannya dengan kualitas makanan yang juga mengandung

khas Sumatera Barat dengan menu-menu makanan dengan cita rasa nusantara sehingga menimbulkan keinginan untuk berkunjung kembali ke Hotel Pangeran City.

H₆: Pengaruh Fasilitas (X1) Kepercayaan (X2) dan Kualitas Makanan (X3) Melalui Mediasi Kepuasan (Z) Konsumen Terhadap Kunjungan Ulang (Y).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen hotel Pangeran City Padang, Provinsi Sumatera Barat, dengan jumlah sampel 200 orang. Secara keseluruhan kuisioner yang disebarakan sebanyak 200 kuisioner, Dengan demikian jumlah kuisioner yang dapat diolah adalah 200 kuisioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penyebaran kuisioner, yaitu mengedarkan daftar pernyataan yang ditunjukkan kepada konsumenn hotel Pangeran City Padang guna mendapatkan data yang lebih baik, kemudian diolah menggunakan SmartPLS 4. Responden terdiri dari 127 laki-laki (63,5%) dan 73 wanita (36,5%). Sebanyak 50,5% berusia diatas 31 tahun sampai dengan umur 40 tahun, dengan mayoritas berstatus menikah (83,5%). Mayoritas responden berpendidikan S1 (63%) dan 24% responden bekerja sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil).

Teknik Analisis Data

A. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, pada umumnya dilakukan uji signifikan keofisien korelasi dengan taraf signifikan 0,05. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ table}$ (uji 2 sisi dengan signifikan 0,05) maka instrument ataupun item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) (Listyarayani, 2021).

B. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan (Listyarayani, 2021). Secara *empiric* tinggi rendahnya reabilitas ditunjukkan dalam bentuk angka yang disebut sebagai nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha). Nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai 1, semakin mendekati angka 1, maka konsistensi jawaban dari pertanyaan semakin dapat dipercaya. Nilai koefisien minimal untuk dapat dikatakan jawaban tersebut realibel adalah 0,6 (Listyarayani, 2021).

C. Uji Instrumen

Dalam mengukur kinerja karyawan, penelitian ini menggunakan kuisioner. Namun pada dasarnya kuisioner memiliki kekurangan, karena dapat menghasilkan informasi yang tidak valid, oleh sebab itu penelitian ini menerapkan metode skala likert. Skala likert yang digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi lima kelas, dengan kategori: a) Sangat Setuju = 5. b) Setuju = 4. c) Netral = 3. d) Tidak Setuju = 2. e) Sangat Tidak Setuju = 1 (Kusmaryono et al., 2022).

D. Uji Hipotesis

a. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk analisis data dengan mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan sesuai dengan hasil di lapangan tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil (Sudaryana & Agusady, 2022).

b. *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

1. *Structural Equation Modeling* (SEM)

Menurut (Ghozali et al., 2023) SEM merupakan teknik analisis statistik yang melibatkan dua atau lebih variabel dengan menggabungkan analisis faktor dan analisis berganda. Metode SEM

berkapasitas untuk menilai unidimensionalitas, validitas dan realibilitas dalam bentuk model-model pengukuran.

2. *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) atau disingkat menjadi SEM – PLS. SEM merupakan teknik analisis multivariate yang dikembangkan guna menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model-model analisis sebelumnya yang telah digunakan secara luas dalam penelitian statistik (Ringle et al., 2020). PLS-SEM digunakan untuk menganalisis hubungan secara bersamaan dalam model yang kompleks, dan terdiri dari beberapa konstruksi, variabel indikator, serta jalur struktural. Berikut contoh analisis diagram path model SEM-PLS pada penelitian ini:

PLS-SEM memiliki 2 (dua) spesifikasi model, yaitu inner dan outer model (Hair et al., 2021):

- a) Outer model dikenal sebagai model pengukuran, yaitu model yang menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel laten.
- b) Inner model merupakan model yang menggambarkan hubungan antara sesama
- c) a variabel laten yang ingin dievaluasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan skor rata-rata untuk fasilitas sebesar 4,35% dengan nilai Tingkat Pencapaian Responden (TCR) 86,9 berkategori Baik, *Trust* (Kepercayaan) sebesar 4,31% dengan nilai TCR 86,2% berkategori Baik, Kualitas makanan sebesar 4,31% dengan nilai TCR 86,2% berkategori Baik, dan Kepuasan konsumen sebesar 4,32% dengan nilai TCR 86,4% berkategori Baik, dan Kunjungan ulang sebesar 4,34% dengan nilai TCR 86,8%.

Hasil SEM-PLS

Pengolahan data penelitian pada penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 4, dengan beberapa tahapan yaitu uji *outer model* dan *inner model*. Hasil dari pengujian SEM-PLS dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1 Evaluasi Model Pengukuran Outer Model

. Evaluasi model pengukuran untuk memverifikasi variabel manifest (indikator) dan konstruk yang dapat diuji selanjutnya. Dalam SEM PLS *outer model* yang digunakan adalah *convergent validity*, *Reliability* dan *discriminant validity*.

a) Validitas Konvergen

Nilai validitas konvergen adalah nilai loading faktor pada variabel dan indikator-indikatornya. Nilai *outer loading* dari validitas determinan ini adalah $> 0,7$. Selanjutnya validitas konvergen juga dapat dilihat berdasarkan nilai AVE, dengan nilai validitas yaitu $> 0,05$. Berikut hasil uji *loading factor* menggunakan SEM-PLS:

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen (*Loading Factor*)

Konstruksi	Indikator	Loading faktor	Titik kritis	Kesimpulan
X1	X1a	0.991	0,7	Valid
	X1b	0.967	0,7	Valid
	X1c	0.942	0,7	Valid

	X1d	0.982	0,7	Valid
	X1e	0.985	0,7	Valid
X2	X2a	0.763	0,7	Valid
	X2b	0.802	0,7	Valid
	X2c	0.734	0,7	Valid
	X2d	0.761	0,7	Valid
X3	X3a	0.778	0,7	Valid
	X3b	0.733	0,7	Valid
	X3c	0.780	0,7	Valid
	X3d	0.753	0,7	Valid
	X3e	0.731	0,7	Valid
	X3f	0.498	0,7	Valid
	X3g	0.744	0,7	Valid
	X3h	0.557	0,7	Valid
	X3i	0.657	0,7	Valid
Y	Ya	0.964	0,7	Valid
	Yb	0.720	0,7	Valid
	Yc	0.957	0,7	Valid
Z	Za	0.756	0,7	Valid
	Zb	0.827	0,7	Valid
	Zc	0.428	0,7	Valid
	Zd	0.830	0,7	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat nilai loading faktor tertinggi adalah 0,991 (indikator X1a) dan nilai loading faktor terendah adalah 0,428 (indikator Zc). Sesuai dengan tabel tersebut bahwa semua indikator memiliki nilai loading faktor besar dari 0,7, sehingga disimpulkan bahwa semua indikator variabel X1, X2, X3, Z, dan Y terkategori valid.

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

	AVE	Titik kritis	Kesimpulan
X1	0.948	0,5	Baik
X2	0.668	0,5	Baik
X3	0.600	0,5	Baik

Z	0.788	0,5	Baik
Y	0.586	0,5	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk masing-masing memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Maka semua konstruk memiliki validitas konvergen yang baik.

b) Validitas Diskriminan

Nilai validitas Diskriminan adalah nilai *cross loading factor* yang berfungsi untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai atau tidak. Berikut adalah hasil validitas diskriminan dengan metode *cross loading* menggunakan SEM-PLS:

Tabel 3 *Cross Loading*

	(X1)	(X2)	(X3)	(Y)	(Z)	Max	Kesimpulan
X1a	0.991	0.595	0.803	0.918	0.451	0.991	Baik
X1b	0.967	0.583	0.780	0.913	0.413	0.967	Baik
X1c	0.942	0.551	0.735	0.886	0.396	0.942	Baik
X1d	0.982	0.590	0.770	0.925	0.427	0.982	Baik
X1e	0.985	0.590	0.788	0.908	0.432	0.985	Baik
X2a	0.433	0.757	0.606	0.525	0.417	0.757	Baik
X2b	0.551	0.802	0.689	0.628	0.397	0.802	Baik
X2c	0.433	0.737	0.626	0.548	0.415	0.737	Baik
X2d	0.412	0.764	0.629	0.483	0.376	0.764	Baik
X3a	0.965	0.630	0.819	0.944	0.444	0.965	Kurang Baik
X3b	0.524	0.668	0.744	0.554	0.518	0.744	Baik
X3c	0.699	0.698	0.833	0.728	0.499	0.833	Baik
X3d	0.551	0.745	0.767	0.715	0.432	0.767	Baik
X3e	0.460	0.551	0.737	0.536	0.534	0.737	Baik

X3g	0.427	0.587	0.739	0.492	0.862	0.862	Kurang Baik
Ya	0.946	0.611	0.781	0.963	0.430	0.963	Baik
Yb	0.551	0.759	0.769	0.721	0.447	0.769	Kurang Baik
Yc	0.937	0.587	0.780	0.957	0.440	0.957	Baik
Za	0.290	0.235	0.409	0.280	0.757	0.757	Baik
Zb	0.318	0.384	0.531	0.377	0.823	0.823	Baik
Zc	0.431	0.586	0.730	0.494	0.869	0.869	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada kolom yang berwarna abu-abu pada tabel menunjukkan korelasi antara masing-masing indikator dengan konstruksya. Berdasarkan nilai pada kolom berwarna tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi yang lebih besar terhadap konstruksya, dibandingkan terhadap konstruk yang lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator memiliki validitas diskriminan yang baik, dan ada pula indikator yang memiliki korelasi lebih kecil dari pada konstruksya, di bandingkan terhadap konstruks yang lain, maka dapat di simpulkan bahwa indikator memiliki validitas diskriminan yang kurang baik (X3a, X3g, Yb).

c) Hasil Uji Fornell Lacker

	(X1)	(Z)	(X3)	(Y)	(X2)
X1	0.974				
Z	0.435	0.817			
X3	0.796	0.710	0.774		
Y	0.935	0.488	0.867	0.888	
X2	0.598	0.525	0.833	0.715	0.765

Sumber: Data primer diolah,2024

Hal itu di jelaskan dalam nilai yang dihasilkan lebih tinggi di banding dengan nilai korelasi antara variabel satu dengan lainnya sebagai berikut: Variabel X1 = 0.974 lebih tinggi dari pada variabel Z = 0.817, Variabel Z = 0.817 lebih tinggi dari pada variabel X3=0.774. Sehingga itu di sebut valid dan variabel X3=0.774 lebih rendah dari pada variabel Y=0.888 sehingga itu tidak valid dan variabel Y=0.888 lebih tinggi dari pada variabel X2= 0.765.

4.2 Evaluasi Model Pengukuran Inner Model

a) Model Fit

Model Fit dapat dilihat berdasarkan nilai R-Square, Effect Size, dan Q²Predict, hasil penelitian dapat diterangkan sebagai berikut:

1. R-Square

Hubungan antar variabel pada nilai R-Square dapat dinyatakan dengan jika nilai R-Square (≥ 0.75 = model kuat), ($\geq 0.50 - 0.75$ = model sedang/moderat), dan ($\geq 0.25 - 0.50$ = model lemah). Semakin tinggi nilai R-Square menunjukkan semakin besar jumlah varian dari variabel dependen tersebut yang dapat dijelaskan oleh variabel independenya.

Tabel 5 Hasil Evaluasi R-Square

Variabel	Adjusted R-square	Keterangan
Kepuasan Konsumen_(Z)	0.571	Moderat
Kunjungan Ulang_(Y)	0.917	Moderat

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Fasilitas, *trust*, kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.571 yang menunjukkan bahwa kontribusi yang di berikan oleh ketiga variabel tersebut berada dalam kategori moderat.
- 2) Fasilitas, *trust*, kualitas makanan terhadap kunjungan ulang sebesar 0.917 yang menunjukkan bahwa kontribusi yang di berikan oleh ketiga variabel tersebut berada dalam kategori moderat.

2. Effect Size

Nilai F^2 adalah pengaruh variabel langsung pada level structural dengan kriteria (*f*-square 0,02 rendah, 0,15 moderat, dan 0,35 tinggi). Hasil uji F^2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji *Effect Size* (F^2)

Variabel	F-Square (F^2)
Fasilitas (X1) -> Kepuasan konsumen (Z)	0.140
Fasilitas (X1) -> Kunjungan ulang (Y)	1.649
Kepuasan konsumen (Z) -> Kunjungan Ulang (Y)	0.044
Kualitas Makanan (X3) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.658
Kualitas Makanan (X3) -> Kunjungan ulang (Y)	0.445
Trust (X2) -> Kepuasaan Konsumen (Z)	0,064

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji *effect size* di atas maka dapat diterangkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Nilai *effect size* pada variabel fasilitas (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z) adalah 0,140 dengan kriteria tinggi. Maka dapat di katakan fasilitas memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Nilai *effect size* pada variabel fasilitas (X1) terhadap kunjungan ulang (Y) adalah 1,649 dengan kriteria tinggi. Maka dapat di katakan fasilitas memiliki pengaruh yang kuat terhadap kunjungan ulang.
- 3) Nilai *effect size* pada variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap kunjungan ulang (Y) adalah 0,044 dengan kriteria tinggi. Maka dapat di katakan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kunjungan ulang.
- 4) Nilai *effect size* pada variabel kualitas makanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Z) adalah 0,658 dengan kriteria tinggi. Maka dapat di katakan kualitas makanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen.
- 5) Nilai *effect size* pada variabel kualitas makanan (X3) terhadap kunjungan ulang (Y) adalah 0,445 dengan kriteria tinggi. Maka dapat di katakan kualitas makanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kunjungan ulang.
- 6) Nilai *effect size* pada variabel *trust* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) adalah 0,064 dengan kriteria tinggi. Maka dapat di katakan *trust* memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

3. Predictive relevance

Nilai Q^2 dinyatakan baik (fit model) pada variabel endogen jika nilainya >0.02 , dengan demikian, model mempunyai relevansi prediktif. Berdasarkan hasil uji Q^2 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Evaluasi Q-Square

Konstruk Dependen	Q^2 predict
Kepuasan Konsumen (Z)	0.558
Kunjungan Ulang (Y)	0.910

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan table di atas dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Model struktual yang didapatkan pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0.558 yang memiliki prediksi relevansi yang baik. Artinya fasilitas, trust, kualitas makanan sesuai sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi kepuasan konsumen.
2. Model struktual yang didapatkan pada variabel kunjungan ulang sebesar 0.910 yang memiliki prediksi relevansi yang baik. Artinya fasilitas, trust, kualitas makanan sesuai sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi kunjungan ulang

b) Uji Hipotesis

Pada penelitian ini pengujian hipotesis yang digunakan adalah direct effect (hubungan langsung) dan indirect effect (hubungan tidak langsung). Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dirrect Effect (Hubungan Langsung)

Pada direct effect hipotesis dapat diterima atau dikatakan terjadi hubungan langsung yang signifikan apabila nilai $t < 0.05$. Hasil uji hipotesis secara langsung dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung (Dirrect Effect)

Variabel	Sampel asli (O)	T statistik (O/STDEV)	P values	Keterangan
Fasilitas (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	-0.410	5.516	0.000	Signifikan
Fasilitas (X1) -> Kunjungan Ulang (Y)	0.674	11.095	0.000	Signifikan
Trust (X2)->Kepuasan Konsumen	-0.304	2.793	0.005	Tidak Signifikan
Trust (X2) -> Kunjungan Ulang (Y)	0.027	1.672	0.095	Tidak Signifikan
Kualitas Makanan (X3)->kepuasan Konsumen (Z)	1.289	9.786	0.000	Signifikan
Kualitas Makanan (X3)-> Kunjungan Ulang (Y)	0.308	5.560	0.000	Signifikan
Kepuasan Konsumen (Z) -> Kunjungan Ulang (Y)	-0.089	2.542	0.011	Tidak signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

- Hipotesis pertama (H1) diterima, karena terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Dimana nilai t-statistik 5,516 dan p-value ($0,000 < 0,05$). Ini artinya setiap perubahan pada fasilitas akan meningkatkan kepuasan konsumen di Hotel Pangeran City Padang.
- Hipotesis kedua (H2) diterima, karena terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap kunjungan ulang. Dimana nilai t-statistik 11,095 dan p-value ($0,000 < 0,05$). Ini artinya setiap perubahan pada fasilitas akan meningkatkan kunjungan ulang konsumen di Hotel Pangeran City Padang.
- Hipotesis ketiga (H3) di tolak, karena *trust* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana nilai t-statistik 2,793 dan p-value ($0,005 > 0,05$). Ini artinya setiap perubahan pada trust belum dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Hotel Pangeran City Padang.

4. Hipotesis ketiga (H4) di tolak, karena *trust* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan ulang, dimana nilai t-statistik 1,672 dan p-value (0,095 > 0,05). Ini artinya setiap perubahan pada *trust* belum dapat mempengaruhi kunjungan ulang di Hotel Pangeran City Padang.
5. Hipotesis kedua (H5) diterima, karena terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen. Dimana nilai t-statistik 9,786 dan p-value (0,000 < 0,05). Ini artinya setiap perubahan pada kualitas makanan akan meningkatkan kepuasan konsumen di Hotel Pangeran City Padang.
6. Hipotesis kedua (H6) diterima, karena terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas makanan terhadap kunjungan ulang. Dimana nilai t-statistik 5,560 dan p-value (0,000 < 0,05). Ini artinya setiap perubahan pada kualitas makanan akan meningkatkan kunjungan ulang konsumen di Hotel Pangeran City Padang.
7. Hipotesis ketiga (H7) di tolak, karena kepuasan konsumen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan ulang, dimana nilai t-statistik 2,542 dan p-value (0,011 > 0,05). Ini artinya setiap perubahan pada *trust* belum dapat mempengaruhi kunjungan ulang di Hotel Pangeran City Padang.

2. Indirect Effect (Hubungan Tidak Langsung)

Pada indirect effects hipotesis dapat diterima atau terjadinya hubungan tidak langsung pada nilai $t < 0.05$. Hasil uji hipotesis secara tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung

Variabel	Sampel asli (O)	T statistik (O/STDEV)	P values	Keterangan
Fasilitas (X1)->Kepuasan Konsumen (Z)->kunjungan ulang (Y)	0.037	2.396	0.017	Signifikan
Trust (X2)->kepuasaan konsumen (Z)->Kunjungan Ulang (Y)	0.027	1.672	0.095	Tidak Signifikan
Kualitas Makanan (X3)->Kepuasan Konsumen (Z)->Kunjungan Ulang (Y)	-0.115	2.426	0.015	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hipotesis kedelapan (H8) diterima, karena kepuasan konsumen mampu memediasi fasilitas, terhadap kunjungan ulang di Hotel Pangeran City Padang. Dimana nilai t-statistik 2,396 dan p-value (0,017 > 0,05).
2. Ini artinya kepuasan konsumen belum mampu mempengaruhi fasilitas dalam meningkatkan kunjungan ulang di Hotel Pangeran City Padang. Hipotesis kesembilan (H9) ditolak, karena kepuasan konsumen tidak mampu memediasi *trust*, terhadap kunjungan ulang di Hotel Pangeran City Padang. Dimana nilai t-statistik 1,672 dan p-value (0,095 > 0,05). Ini artinya kepuasan konsumen belum mampu mempengaruhi *trust* dalam meningkatkan kunjungan ulang di Hotel Pangeran City Padang.

3. Hipotesis kesepuluh (H10) diterima, karena kepuasan konsumen mampu memediasi kualitas makanan, terhadap kunjungan ulang di Hotel Pangeran City Padang. Dimana nilai t-statistik 2,426 dan p-value ($0,015 > 0,05$). Ini artinya kepuasan konsumen mampu mempengaruhi fasilitas dalam meningkatkan kunjungan ulang di Hotel Pangeran City Padang.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian dan Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka diambil kesimpulan dari penelitian ini mengenai “Pengaruh Fasilitas, *Trust*, dan Kualitas Makanan Terhadap Kunjungan Ulang di Hotel Pangeran City Padang melalui Kepuasan”, sebagai berikut:

1. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai P-value = $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut memiliki arti bahwa setiap perubahan pada fasilitas sudah dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Hotel Pangeran City Padang.
2. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang dengan nilai P-value = $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut memiliki arti bahwa setiap perubahan pada fasilitas sudah dapat mempengaruhi kunjungan ulang di Hotel Pangeran City Padang.
3. *Trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai P-value = $0,005 > 0,05$. Hasil tersebut memiliki arti bahwa setiap perubahan pada *trust* belum dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Hotel Pangeran City Padang.
4. *Trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap kunjungan ulang dengan nilai P-value = $0,095 > 0,05$. Hasil tersebut memiliki arti bahwa setiap perubahan pada *trust* belum dapat mempengaruhi kunjungan ulang di Hotel Pangeran City Padang.
5. Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai P-value = $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut memiliki arti bahwa setiap perubahan pada kualitas makanan sudah dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Hotel Pangeran City Padang.
6. Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang dengan nilai P-value = $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut memiliki arti bahwa setiap perubahan pada kualitas makanan sudah dapat mempengaruhi kunjungan ulang di Hotel Pangeran City Padang.
7. Kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap kunjungan ulang dengan nilai P-value = $0,011 > 0,05$. Hasil tersebut memiliki arti bahwa setiap perubahan pada kualitas makanan belum dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Hotel Pangeran City Padang.

E. PENUTUP

Kesimpulan Penelitian ini menyimpulkan bahwa fasilitas dan kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang tamu Hotel Pangeran City Padang pasca COVID-19. *Trust* dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang.

Saran Manajemen hotel disarankan untuk terus meningkatkan kualitas fasilitas dan makanan sebagai strategi utama dalam meningkatkan kunjungan ulang. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan atau citra merek untuk memperkaya model penelitian.

F. REFERENSI

- A. Trimigno, F.C. Marincola, N. Dellarosa, G. Picone, L. Laghi., (2015). Definition Of Food Quality By Nmr-Based Foodmics. *Current Of Food Science*, 4, Pp. 99-104.
- A. trimigno, F.C. Marincola, N. Dellarosa, G. Picone, L. Laghi., (2015). Definition of Food Quality by NMR based Foodmics. *Current of Food Science*, 4, pp. 99-104.
- Adi Mulyana, Fransisca Andreani (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Agora Vol. 7*.
- Agung, Ferdinand. 2016. Analisis Implementasi Proses Knowledge Management Pada Kantor Akuntan Publik Non Big-Four (Penelitian Exploratory Pada Kapadr). Tesis. Yogyakarta. Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada.
- Ali, Hasan. (2013). Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Caps (Center For Academic Publishing Service).
- Ana Amanda Syafi'ul Ummah, Dony Burhan Noor Hasan (2024), Strategi Pengembangan Wisata Halal Asta Sayyid Yusuf Talango Kabupaten Sumenep Doi: 10.24252/Iqtisaduna.V9i2.41774
- Anwar, & Putra, S. H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Travellers Suites Medan.
- Bae, S., L. Slevitch Dan S. Tomas. 2018. The Effects Of Restaurant Attributes On Satisfaction And Return Patronage Intentions: Evidence From Solo Diners' Experiences In The United States. *Cogent Business Management* 5: 1-16.
- Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z. B., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. T. (2020). How are small businesses adjusting to COVID-19? Early evidence from a survey (No. w26989). National Bureau of Economic Research.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). Bagaimana Citra Destinasi Dan Faktor Evaluatif Mempengaruhi Niat Berperilaku Manajemen Pariwisata, 28(4), 1115–1122.
- Dedek Kurniawan Gultom*, Muhammad Arif, Muhammad Fahmi Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. Volume 3, Nomor 2, September 2020 [Http://Jurnal.Umsu.Ac.Id/Index.Php/Maneggio](http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/maneggio)
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater. *Jurnal Sain Manajemen*, 4(1), 18–25. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v4i1.678>
- Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6 No. 5, 1–19. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, Quality & Satisfaction* (Issue 1). Penerbit Andi. https://www.researchgate.net/publication/316890418_Service_Quality_Satisfaction
- Ferdinand. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa. Pt Gramedia. Jakarta.
- Ferdinand. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa. Pt Gramedia. Jakarta.
- Ghozali, I., Kusumadewi, & Aprilia, K. (2023). Partial Least Squares (Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Smartpls 4.0 (Cetakan Pertama). Semarang: Yoga Pratama.
- Ghozali, I., Kusumadewi, & Aprilia, K. (2023). Partial Least Squares (Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 4.0 (Cetakan Pertama). Semarang: Yoga Pratama.

- Ha, J Dan S. S Jang. (2012). The Effects Of Dining Atmospherics On Behavioral Intentions Through Quality Perception. *Journal Of Services Market-Ing* 26(3): 204–215.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing.
- Halimah, W., Hidayat, N., & Fidhyallah, N. F. (2021). Pengaruh Kualitas Makanan, Nilai yang dirasakan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pemesanan Makanan Online Pizza Pesan Antar. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2): 325-335.
- Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022). Number of Response Options, Reliability, Validity, and Potential Bias in the Use of the Likert Scale Education and Social Science Research: A Literature Review. *International Journal of Educational Methodology*, 8(4), 625–637. <https://doi.org/10.12973/ijem.8.4.625>
- Li, F., J. Wen, & T. Ying. (2017). The Influence of Crisis on Tourists' Perceived Destination Image and Revisit Intention: An Exploratory Study of Chinese Tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(3), 104–111.
- Listyarayani, B. (2021). *Membangun Keunggulan Kinerja Dengan Manajemen Sumber Daya Manusia "Hijau" (Building Performance Excellence With Green Human Resource Management) Studi Kasus: BPS Provinsi Jawa Tengah*. Tesis. Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1617–1643.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. 2018. *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks.
- stylos, N., A. C. Vassiliadis, V. Bellou, & A. Andronikidis. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, (40–60).
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Susanti, D., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6 No. 5, 1–19.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, Quality & Satisfaction (Issue 1)*.
- Yoeti, Oka A. (2015), *Tours And Travel Marketing*. Jakarta : Pradnya Paramita.
- Zulianto, Mukhmad. (2020, november). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Simpati Telkomsel. *Jurnal Pendidikan*, 14, 26-29.