

**PENGARUH LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MELALUI KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS DI HOTEL NAMIRA SYARIAH SURABAYA)**

Puspa Dwi Ariyanti
puspadwiariyanti@gmail.com

STIE MAHARDHIKA SURABAYA

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Hotel Namira Syariah Surabaya). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel Lokasi dan Fasilitas baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kualitas Pelayanan sebagai intervening. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan melibatkan pengunjung Hotel Namira Syariah Surabaya sebanyak 100 orang untuk menjadi responden dalam penelitian. Analisis instrumen dalam penelitian ini adalah Validitas, Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, *Path Analysis*, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Lokasi tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di Hotel Namira Syariah Surabaya dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $1,623 < 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansinya adalah $0,108 > 0,05$. 2. Fasilitas berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,922 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansinya adalah $0,004 < 0,05$. 3. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $5,954 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. 4. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,120 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. 5. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $2,555 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansinya adalah $0,012 < 0,05$. 6. Lokasi tidak pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan sebagai variabel intervening yang dilihat dari uji sobel $Z_{hitung} < Z_{tabel}$ $1,13917 < 1,98447$. 7. Fasilitas tidak pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan sebagai variabel intervening yang dilihat dari uji sobel $Z_{hitung} < Z_{tabel}$ $1,69571 < 1,98447$.

Kata kunci: Lokasi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This research entitled the influence of the location and facilities to customer satisfaction through quality of services as variable no intervening (case studies in the Namira Sharia Hotel Surabaya). Research aims to understand variable location and facilities either directly or indirectly through the quality of service as intervening variable. This research is quantitative by involving hotel visitors namira syariah surabaya as many as 100 people to become respondents in research. Analysis an instrument in this research was validity, reliability, test the assumption classical, path analysis, the coefficients determination, t test and the sobel test. The research results show that: 1. The location will not affect the quality of services at the hotel namira syariah surabaya with value $t_{count} < t_{table}$ $1,623 < 1,984$ and value of the probability of significance is $0,108 > 0,05$. 2. Facilities influenced the quality of services value $t_{count} > t_{table}$ $2,922 > 1,984$ and value of the probability of significance is $0,004 < 0,05$. 3. The location of significant impact on

customer satisfaction score of $t_{count} > t_{table}$ $5,954 > 1,984$ and value of the probability of significance is $0,000 < 0,05$. 4. The impact on customer satisfaction with the $t_{count} > t_{table}$ $4,120 > 1,984$ and the probability of significance is $0,000 < 0,05$. 5. The quality of services impact on customer satisfaction with the $t_{count} > t_{table}$ $2,555 > 1,984$ and value of the probability of significance is $0,012 < 0,05$. 6. Location did not give significant impact on customer satisfaction through the quality of service as variable intervening viewed from test sobel $z_{count} < z_{table}$ $1,13917 < 1,98447$. 7. Facilities did not give significant impact on customer satisfaction through the quality of service as variable intervening viewed from test sobel $z_{count} < z_{table}$ $1,6957 < 1,98447$.

Keywords: Location, Facilities, Quality of Services, Customer Satisfaction.

LATAR BELAKANG

Seiring berjalannya waktu, perkembangan industri di Indonesia tumbuh dengan pesat diberbagai bidang, salah satunya Industri dibidang Pariwisata, dimana Pemerintah tengah aktif untuk mengelola serta memajukan daerah-daerah dengan industri wisata yang potensial. Hal ini tentu berkaitan erat dengan Industri Perhotelan, dimana Industri Perhotelan menjadi salah satu tulang punggung yang mendukung pembangunan sektor pariwisata. Banyak sekali kontribusi Industri Perhotelan yang berimplikasi bagi perkembangan pariwisata. Yang pertama adalah sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan suatu daerah dalam mempromosikan atau mengundang wisatawan untuk datang ke daerah tersebut.

Pada bulan Juli tahun 2017, telah hadir Hotel pertama di Surabaya yang mengusung konsep syariah. Tepatnya di Surabaya Selatan yang berlokasi persis disebelah Selatan Masjid Al Akbar Surabaya dan akses tol yang mudah, juga dekat dengan Bandara Internasional Juanda. Namun hal ini juga menjadikan Hotel Namira Syariah Surabaya berlokasi jauh dari tengah kota dan pusat keramaian kota Surabaya, dimana mayoritas ketika kita berkunjung ke kota lain, maka hal pertama yang ingin kita kunjungi atau ketahui adalah pusat keramaian dari kota tersebut. Dalam segi pemasaran, pihak Marketing mengaku sering kali mengalami kesulitan dalam hal penjualan dikarenakan posisi hotel yang jauh dari pusat keramaian kota dan kurangnya fasilitas pendukung yang ada didalam hotel itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti seberapa berpengaruh letak Lokasi Hotel Namira Syariah Surabaya yang didukung dengan beberapa Fasilitas yang ada di Hotel Namira Syariah Surabaya serta diimbangi dengan Kualitas Pelayanan yang senantiasa mengalami peningkatan setiap harinya, untuk mengukur Kepuasan Pelanggan yang telah singgah di Hotel Namira Syariah Surabaya pada seluruh segmentasi pasar.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan pada “Hotel Namira Syariah Surabaya”?
2. Apakah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan pada “Hotel Namira Syariah Surabaya”?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada “Hotel Namira Syariah Surabaya”?
4. Apakah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada “Hotel Namira Syariah Surabaya”?

5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada “Hotel Namira Syariah Surabaya”?
6. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan sebagai variabel *intervening* pada “Hotel Namira Syariah Surabaya”?
7. Apakah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan sebagai variabel *intervening* pada “Hotel Namira Syariah Surabaya”?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola segala aktivitas dan kegiatan didalam organisasi atau perusahaan tersebut agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan atau ditargetkan. Hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh George R. Terry dalam Afifudin (2014:5) yang mendefinisikan bahwa Manajemen sebagai suatu proses yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan dan disepakati melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain yang ada didalam organisasi atau perusahaan tersebut.

Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang dalam hal usaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Indikator Lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15), yaitu sebagai berikut:

- a. Akses. Misalnya, lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau oleh transportasi.
- b. Visibilitas. Lokasi dapat dilihat dengan jelas oleh jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas. Meliputi:
 - Banyaknya orang yang berlalu-lalang sehingga memberikan peluang besar dalam penjualan, yaitu keputusan pembelian yang sering kali spontan, tanpa perencanaan atau usaha khusus.
 - Kepadatan serta kemacetan lalu lintas juga bisa menjadi peluang.
- d. Lingkungan. Daerah sekitar yang mendukung penjualan. Sebagai contoh, restoran yang berdekatan dengan asrama, kampus, perkantoran, dan lain-lain.
- e. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman untuk kendaraan konsumen.

Fasilitas

Menurut Kotler (2014:58) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa atau produk untuk mendukung kenyamanan konsumen serta mencapai kepuasan pelanggan.

Beberapa indikator yang mungkin digunakan untuk menilai kecukupan fasilitas fisik, peralatan dan perbekalan dalam pengertian jumlah, mutu, biaya dan ketepatan menurut Tjiptono (2014:318), antara lain:

1. Akses terhadap fasilitas
2. Angka tingkat penggunaan fasilitas
3. Kelayakan fasilitas fisik
4. Kebersihan fasilitas fisik dan peralatan
5. Kelengkapan fasilitas dan peralatan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya Umar (2015:65). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) Indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Perasaan puas

Merupakan ungkapan perasaan puas terhadap produk dan juga pelayanan dari pelanggan.

3. Terpenuhinya harapan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

4. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

5. Kesediaan merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2014:260), pada dasarnya kualitas suatu pelayanan jasa yang dipersepsikan konsumen yaitu *technical quality* (output dimensi). Berkaitan dengan *output* jasa yang dipersepsikan konsumen dijabarkan lagi menjadi 2 jenis *search quality* (dapat dievaluasi sebelum dibeli), *experience quality* (hanya untuk mengimbangi harapan konsumen).

Sedangkan menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014:265), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para konsumen.

Beberapa indikator dari kualitas pelayanan menurut Tangkilisan (2015:219), yaitu:

1. Kenampakan fisik (*tangible*)

Meliputi operasional yang diberikan apakah telah sesuai dengan kebutuhan dalam pelaksanaan tugas.

2. Reabilitas (*reability*)

Meliputi sejauh mana informasi yang diberikan kepada konsumen tepat dan dapat dipertanggungjawabkan.

3. Responsivitas (*responsiveness*)

Meliputi daya tanggap penyedia layanan dalam menghadapi komplain dari konsumen.

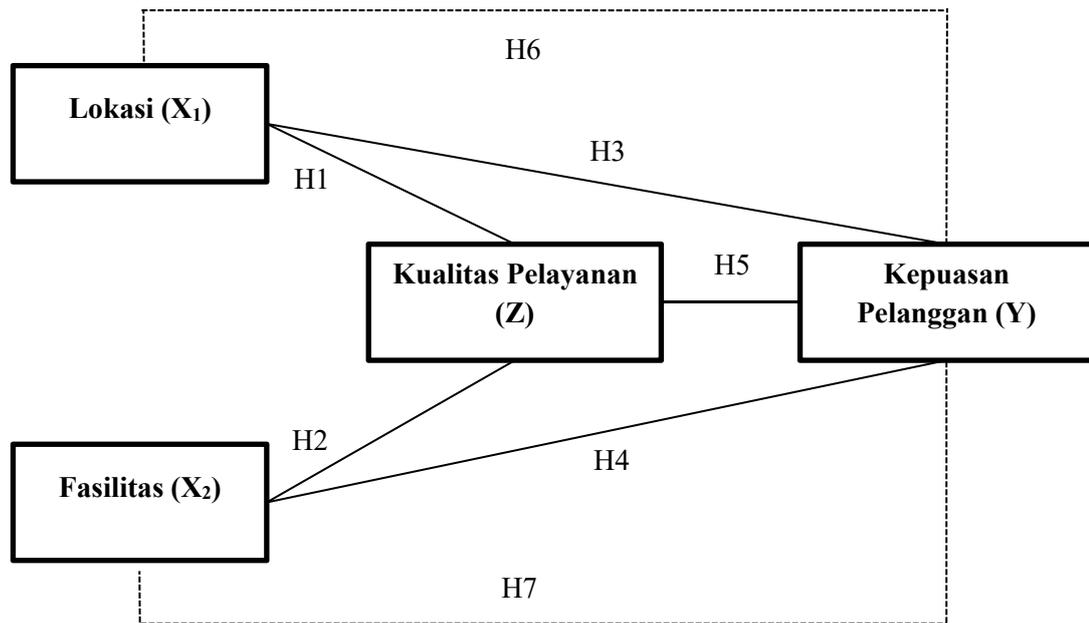
4. Kesopanan (*countesy*)

Meliputi sikap atau *attitude* petugas dalam memberikan pelayanan.

5. Akses (*access*)

Meliputi kemudahan informasi, murah dan mudah menghubungi petugas, kemudahan mencapai lokasi perusahaan dan kemudahan dalam prosedur.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber: data diolah oleh peneliti 2020

Keterangan:

- Pengaruh secara langsung
- - - - - Pengaruh secara tidak langsung

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sebagai langkah awal, penulis mengumpulkan data sehubungan dengan topik menggunakan jurnal dan buku-buku yang dijadikan sumber referensi dalam memperoleh landasan teori dan cara untuk menganalisis data. Menurut Sugiyono (2014:8), metode kuantitatif adalah Metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian survei. Menurut Sugiyono (2016:12) metode penelitian survei adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang didapatkan dan dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi yang sudah ditentukan, untuk menemukan kejadian kejadian yang relative psikologis.

Populasi dalam penelitian ini orang-orang yang akan menginap dan mengadakan kegiatan di Hotel Namira Syariah Surabaya selama dua minggu kedepan atau terhitung hingga akhir November. Sehingga, populasi pada penelitian ini tidak dan belum bisa diketahui.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dimana teknik ini dilakukan tanpa kesengajaan peneliti dalam mencari sampel, namun tidak berarti dipilih random. Apabila populasi tak terhitung atau tidak diketahui, menurut Hair *et al.* (2010:46) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Indikator dalam

penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas, 1 variabel intervening dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 20 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah:

$$20 \times 5 = 100$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Uji Validitas

Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Lokasi x1.1	0,456	0,196	Valid
Lokasi x1.2	0,606	0,196	Valid
Lokasi x1.3	0,502	0,196	Valid
Lokasi x1.4	0,474	0,196	Valid
Lokasi x1.5	0,505	0,196	Valid
Fasilitas x2.1	0,449	0,196	Valid
Fasilitas x2.2	0,482	0,196	Valid
Fasilitas x2.3	0,512	0,196	Valid
Fasilitas x2.4	0,387	0,196	Valid
Fasilitas x2.5	0,498	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan y1	0,528	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan y2	0,604	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan y3	0,714	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan y4	0,855	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan y5	0,681	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan z1	0,432	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan z2	0,548	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan z3	0,601	0,196	Valid

Kualitas Pelayanan z4	0,564	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan z5	0,504	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa item pernyataan pada vseluruh variabel semuanya adalah valid, karena nilai pearson correlation (rhitung) yang dihasilkan lebih besar dari r_{tabel} 0,196.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

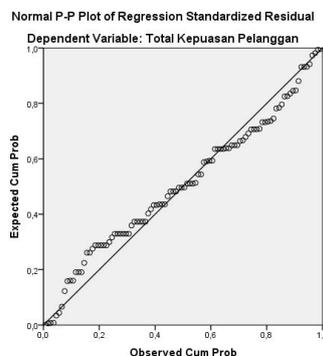
Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Lokasi (X1)	0,711	Reliabel
Fasilitas (X2)	0,708	Reliabel
Kepuasan Pealanggan (Y)	0,611	Reliabel
Kualitas Pelayanan (Z)	0,777	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 22

Seperti yang terlihat pada tabel diatas, bahwa hasil pengujian reliabilitas pada variabel lokasi, fasilitas, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki nilai Alpha Cronbach's melebihi 0.60 sehingga ke empat variabel tersebut adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan, yakni Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastistas.



Gambar 2 Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 22

Dari gambar 4.2 menunjukkan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal, karena titik titik telah mengikuti garis diagonal.

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil atau kurang dari 10,00 dan nilai toleransinya diatas 0.1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi atau bisa dikatakan bebas dari multikolinieritas.

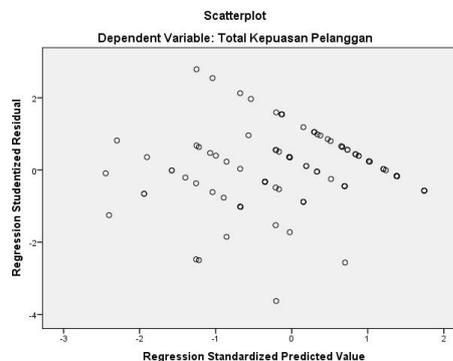
Tabel 3
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total Lokasi	,815	1,226
	Total Fasilitas	,770	1,299
	Total Kualitas Pelayanan	,844	1,185

a. Dependent Variable: Total Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil kuesioner terbebas dari multikolinieritas. Menurut Santoso (2016:139), jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 10 dan nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 maka tidak terbebas dari multikolinieritas. Sebaliknya jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 maka terbebas dari multikolinieritas.



Gambar 3 Uji Heteroskedastistas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 22

Pada grafik diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun di bawah 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

Koefisien Determinasi

Tabel 4
Koefisien Determinasi dengan kualitas pelayanan sebagai
Dependent variabel
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,395 ^a	,156	,138	1,328

a. Predictors: (Constant), Total Fasilitas, Total Lokasi

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 22

Berdasarkan analisis linear berganda pada tabel 4.28 diperoleh koefisien determinan R Square sebesar 0.395 pada variabel terikat kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap kualitas pelayanan sebesar 39,5%, sedangkan sisanya 60,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 5
Koefisien Determinasi dengan kepuasan pelanggan sebagai
Dependent variabel
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 ^a	,552	,538	,974

a. Predictors: (Constant), Total Kualitas Pelayanan, Total Lokasi, Total Fasilitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 22

Berdasarkan analisis linear berganda pada tabel 4.29 diperoleh koefisien determinan R Square sebesar 0.743 pada variabel terikat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 74,3%, sedangkan sisanya 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Path Analysis (Analisis Jalur)

Tabel 6
Koefisien Analisis Jalur Sub 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,746	2,458		3,152	,002
Total Lokasi	,197	,121	,165	1,623	,108
Total Fasilitas	,359	,123	,298	2,922	,004

a. Dependent Variable: Total Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 6 maka persamaan *Path Analysis*/Analisis Jalur Sub 1 adalah:

$$Z = \rho_{zx_1}.X_1 + \rho_{zx_2}.X_2 + \epsilon_1$$

$$z = 0,165X_1 + 0,298X_2 + \sqrt{1-rsquare}$$

$$z = 0,165X_1 + 0,298X_2 + \sqrt{0,80456}$$

$$z = 0,165X_1 + 0,298X_2 + 0,918$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- Setiap terjadi peningkatan Lokasi, akan diikuti peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,165.
- Setiap terjadi peningkatan Fasilitas, akan diikuti peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,298.

Sehingga persamaan (1) dapat diketahui bahwa jika lokasi meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Begitu juga dengan fasilitas. Jika fasilitas meningkat, maka kepuasan kerja juga akan meningkat.

Uji t/Uji Parsial Sub 1

a. Hipotesis Uji t atau Parsial Variabel Lokasi:

H0: Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kualitas Pelayanan

H1: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan α sebesar 5%. Sehingga, dari tabel 6 dapat diketahui variabel Lokasi mempunyai nilai *Sig* sebesar 0,108 (lebih besar dari 0,05) sehingga keputusannya tolak H1 dan terima H0, yang artinya variabel **Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Kualitas Pelayanan.**

b. Hipotesis Uji t atau Parsial Variabel Fasilitas:

H0: Fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kualitas Pelayanan

H1: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan α sebesar 5%. Sehingga, dari tabel 4.30 dapat diketahui variabel Fasilitas mempunyai nilai *Sig* sebesar 0,004 (lebih kecil dari 0,05) sehingga keputusannya tolak H0 dan terima H1, yang artinya variabel **Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan.**

Besarnya Pengaruh Masing-masing Variabel Pada Sub 1

Dari tabel 6 dapat diperoleh:

1. Pengaruh Lokasi terhadap Kualitas Pelayanan, yaitu
 $0,165 \times 0,165 \times 100\% = 2.72\%$
2. Pengaruh Fasilitas terhadap Kualitas Pelayanan, yaitu
 $0,298 \times 0,298 \times 100\% = 9\%$

Tabel 7
Koefisien Analisis Jalur Sub 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,751	1,893		-,925	,357
Total Lokasi	,537	,090	,451	5,954	,000
Total Fasilitas	,387	,094	,321	4,120	,000
Total Kualitas Pelayanan	,190	,074	,190	2,555	,012

a. Dependent Variable: Total Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 7 maka persamaan *Path Analysis*/Analisis Jalur adalah:

$$Y = \rho_{yx_1}.X + \rho_{yx_2}.X + \rho_{yz}.Z + \epsilon_2$$

$$y = 0,451X_1 + 0,321X_2 + 0,190Z + \sqrt{1-rsquare}$$

$$y = 0,451X_1 + 0,321X_2 + 0,190Z + \sqrt{1-0,552}$$

$$y = 0,451X_1 + 0,321X_2 + 0,190Z + \sqrt{0,448}$$

$$y = 0,451X_1 + 0,321X_2 + 0,190Z + 0,669$$

Uji t/Uji Parsial Sub 2

- a. Hipotesis Uji t atau Parsial Variabel Lokasi:
 H0: Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
 H1: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
 Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan α sebesar 5%. Sehingga, dari tabel 7 dapat diketahui variabel Lokasi mempunyai nilai *Sig* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) sehingga keputusannya terima H1 dan tolak H0, yang artinya variabel **Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.**
- b. Hipotesis Uji t atau Parsial Variabel Fasilitas:
 H0: Fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
 H1: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
 Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan α sebesar 5%. Sehingga, dari tabel 7 dapat diketahui variabel Fasilitas mempunyai nilai *Sig* sebesar 0,000

(lebih kecil dari 0,05) sehingga keputusannya tolak H0 dan terima H1, yang artinya variabel **Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.**

c. Hipotesis Uji t atau Parsial Variabel Kualitas Pelayanan:

H0: Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan α sebesar 5%. Sehingga, dari tabel 7 dapat diketahui variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai *Sig* sebesar 0,012 (lebih kecil dari 0,05) sehingga keputusannya tolak H0 dan terima H1, yang artinya variabel **Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Besarnya Pengaruh Masing-masing Variabel Pada Sub 2

Dari tabel 7 dapat diperoleh:

1. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

a. Pengaruh secara langsung sebesar $0,451 \times 0,451 \times 100\% = 20,3\%$

b. Pengaruh secara tidak langsung melalui kualitas pelayanan sebesar $0,165 \times 0,190 \times 100\% = 3,1\%$, lalu dihitung dengan uji sobel dengan rumus sebagai berikut :

$$Z \text{ hitung} = \frac{a \cdot b}{S_{ab}}$$

$$\text{Dimana } S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk Model 2 variabel Lokasi

a. = 0,165

sa = 0,121

Untuk Model 2 variabel Kualitas Pelayanan

b. = 0,190

sb = 0,074

Diperoleh hasil perhitungan sebesar:

ab = 0,03135

S_{ab} = 0,02752

Sehingga nilai Z hitung = $0,03135 / 0,02752 = 1,13917$ karena nilai tersebut lebih kecil dari 1,98447 (merupakan nilai Z tabel dan dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan α sebesar 5%), maka variabel **lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui variabel intervening (Kualitas Pelayanan).**

Sehingga total pengaruh variabel Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = $20,3\% + 3,1\% = 23,4\%$.

2. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

a. Pengaruh langsung sebesar $0,321 \times 0,321 \times 100\% = 10,3\%$

b. Pengaruh tidak langsung melalui kualitas pelayanan sebesar $0,298 \times 0,190 \times 100\% = 5,6\%$, lalu dihitung dengan uji sobel dengan rumus sebagai berikut :

$$Z \text{ hitung} = \frac{a \cdot b}{S_{ab}}$$

$$\text{Dimana } S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk Model 2 variabel Fasilitas

a = 0,298

$$s_a = 0,123$$

Untuk Model 2 variabel Kualitas Pelayanan

$$b = 0,190$$

$$s_b = 0,074$$

Diperoleh hasil perhitungan sebesar:

$$ab = 0,05662$$

$$S_{ab} = 0,03339$$

Sehingga nilai Z hitung = $0,05662 / 0,03339 = 1,69571$ karena nilai tersebut lebih kecil dari 1,98447 (merupakan nilai Z tabel dan dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan α sebesar 5%), maka variabel **fasilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui variabel intervening (Kualitas Pelayanan)**.

Sehingga total pengaruh variabel Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = $10,3\% + 5,6\% = 15,9\%$

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

$$0,190 \times 0,190 \times 100\% = 3,6\%$$

PEMBAHASAN

Setelah melakukan Analisis Data, maka pembahasan dari Penelitian ini adalah:

1. Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Kualitas Pelayanan.

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan α sebesar 5%. Sehingga dapat diketahui variabel Lokasi mempunyai nilai Sig sebesar 0,108 (lebih besar dari 0,05) dan nilai t_{hitung} sebesar 1,623 lebih kecil dari t_{tabel} 1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan.

2. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan.

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan α sebesar 5%. Sehingga dapat diketahui variabel Fasilitas mempunyai nilai Sig sebesar 0,004 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t_{hitung} 2,922 lebih besar dari t_{tabel} 1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan.

3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan α sebesar 5%. Sehingga dapat diketahui variabel Lokasi mempunyai nilai Sig sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t_{hitung} sebesar 5,954 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan α sebesar 5%. Sehingga, dari tabel 4.31 dapat diketahui variabel Fasilitas mempunyai nilai Sig sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t_{hitung} sebesar 4,120 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan α sebesar 5%. Sehingga, dari tabel 4.31 dapat diketahui variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai Sig sebesar 0,012 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t_{hitung} sebesar 2,555 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui variabel intervening (Kualitas Pelayanan).

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai Z_{hitung} sebesar 1,13917 dimana lebih kecil dari 1,98447 yang merupakan nilai Z_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening.

7. Fasilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui variabel intervening (Kualitas Pelayanan).

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai Z_{hitung} sebesar 1,69571 yang mana lebih kecil dari 1,98447 yang merupakan nilai Z_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening.

KESIMPULAN

1. Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Kualitas Pelayanan di Hotel Namira Syariah Surabaya.
2. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan di Hotel Namira Syariah Surabaya.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Namira Syariah Surabaya.
4. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Namira Syariah Surabaya.
5. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Namira Syariah Surabaya..
6. Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui variabel intervening (Kualitas Pelayanan) di Hotel Namira Syariah Surabaya.
7. Fasilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui variabel intervening (Kualitas Pelayanan) di Hotel Namira Syariah Surabaya.

SARAN

- a. Bagi manajemen Hotel Namira Syariah Surabaya, hendaknya meningkatkan fasilitas yang mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, guna menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya berdampak pada loyalitas pelanggan. Tidak hanya fasilitas, kualitas pelayanan pun hendaknya ditingkatkan melalui pelatihan atau pembekalan yang secara berkala diberikan kepada seluruh karyawan Hotel Namira Syariah Surabaya. Hal ini dikarenakan, pelayanan yang baik dan berkualitas akan memberikan kesan tersendiri kepada pelanggan diluar faktor fasilitas ataupun lokasi, yang akan berujung pada kepuasan pelanggan.
- b. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan beberapa variabel tidak mempunyai pengaruh signifikan, maka disarankan bagi peneliti untuk selanjutnya dapat melakukan penelitian dibidang yang sama yaitu bidang pemasaran dengan melibatkan variabel yang sama untuk mencapai hasil yang signifikan. Juga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dikarenakan masih banyak variabel lain diluar lokasi, fasilitas, dan juga kualitas pelayanan yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan, 2013, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Alma, Buchari, 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: penerbit Alfabeta.
- Appiah, Michael Karikari, 2016, *Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case From Private Hotels in Wa-Municipality of Ghana*.
- Assauri, Sofja, 2013, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- _____, 2013, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- Azalea, Agustin, 2015, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen*.

- Danang Sunyoto, 2013, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS.
- Echdar, Saban, 2017, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Gama, Agus Wahyudi Salasa, 2016, *Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*, Vol.11, No.1.
- Ghazali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penelitian Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hermanto, Lucki, 2014, *Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wisata Air "Gita Water Park" Kec. Pulung, Kab. Ponorogo*.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____, (2014), *Principle of Marketing*, 14 Edition, England: Pearson Education, Inc.
- _____, Armstrong, Gary, 2016, *Principle of Marketing* Edisi 15 Edition, England: Pearson.
- Lupiyoadi, 2016, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen dan Minor, dalam Vinna Sri Yuniarti, S.E., M.M, *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Newman, W. Lawrence, (2014). *Social Research Methods: Qualitative & Quantitative Approaches (7th ed.)*. USA: Pearson Education Limited.
- Putra, Alan Dwi, 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak Fasilitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Atria Malang*.
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Bauran Pemasaran vs Jasa*. Jakarta, Salemba Empat.
- Richa, Mega Puspita, 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta*.
- Saban Echdar. (2017). *Metode Penelitian Manajemen Bisnis*. Yogyakarta.
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA).
- _____, 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.
- _____, (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Terry, George R. 2015. *Prinsip-Prinsip Manajemen, penerjemah J-Smith D.F.M*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Thai, Vinh V, 2016, *The Impact of Port Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Singapore*.
- Tjiptono, Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____, dan Diana, Anastasia, 2015, *Pelanggan Puas? Tidak Cukup!* Yogyakarta: Andi Offset.
- _____, dan Gregorius chandra, 2016, *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.