

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Physical Evidence dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel

Metia Septiani

Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia

Email: septianimetia@gmail.com

Syahrul Alim

Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia

Email: syahrul.alim@pelitabangsa.ac.id

Abstract

The development of tourist attractions is strongly supported by the availability of infrastructure and complementary amenities, particularly hotels. As a crucial service industry component, the hotel sector plays a vital role in fostering economic growth. A hotel is defined as a commercial establishment offering lodging, food, beverages, and other services to the public, either in whole or part of its premises. This study investigates the influence of service quality, physical evidence, and trust on customer satisfaction, specifically focusing on the Java Palace Hotel in Cikarang. A total of 259 hotel customers participated as respondents. Data were analyzed using SmartPLS 4.0 with the Structural Equation Modeling (SEM) approach via Partial Least Squares. The results reveal that service quality exerts a positive and significant effect on customer satisfaction, as indicated by a t-statistic of 2.361 (> 1.96) and a p-value of 0.008 (< 0.05). Similarly, physical evidence significantly and positively influences customer satisfaction, supported by a t-statistic of 3.305 (> 1.96) and a p-value of 0.001 (< 0.05). Trust also demonstrates a positive and significant impact on customer satisfaction, with a t-statistic of 2.604 (> 1.96) and a p-value of 0.009 (< 0.05). These findings highlight the critical role of maintaining superior service quality, tangible service environments, and customer trust in enhancing customer satisfaction within the hospitality industry.

Keywords: service quality, physical evidence, trust, customer satisfaction.

Abstrak

Keberadaan fasilitas dan infrastruktur pendukung seperti hotel, merupakan salah satu aspek penting yang mendukung perkembangan objek pariwisata. Usaha akomodasi jasa atau hotel ini menjadi salah satu penyumbang tertinggi bagi pertumbuhan ekonomi pada sektor perekonomian. Hotel secara khusus didefinisikan sebagai jenis akomodasi yang memanfaatkan sebagian atau seluruh bangunannya untuk menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman, serta layanan lain secara komersial kepada masyarakat umum. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan, physical evidence, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Java Palace Hotel Cikarang. Responden penelitian ini adalah pelanggan Java Palace Hotel Cikarang berjumlah 259 orang. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0 SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Java Palace Hotel Cikarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value sebesar $0,018 < 0,05$ serta nilai t-statistic $2,361 > 1,96$. Selain itu, physical evidence juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Java Palace Hotel Cikarang, dengan nilai p-value $0,001 < 0,05$ dan nilai t-statistic $3,305 > 1,96$. Serta kepercayaan juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Java Palace Hotel Cikarang sebesar p-value $0,009 < 0,05$ dan nilai t-statistic $2,604 > 1,96$.

Kata kunci: kualitas pelayanan, bukti fisik, kepercayaan, kepuasan pelanggan.

1. Pendahuluan

Pada sektor bisnis khususnya di bidang jasa, industri pariwisata menunjukkan pertumbuhan pesat di Indonesia. Kemajuan sektor ini berkontribusi pada peningkatan pendapatan Negara dan membuka peluang usaha bagi masyarakat, yang secara langsung mendukung perekonomian keluarga. Salah satu elemen penting dalam mendukung objek wisata adalah keberadaan sarana dan prasarana, seperti hotel.

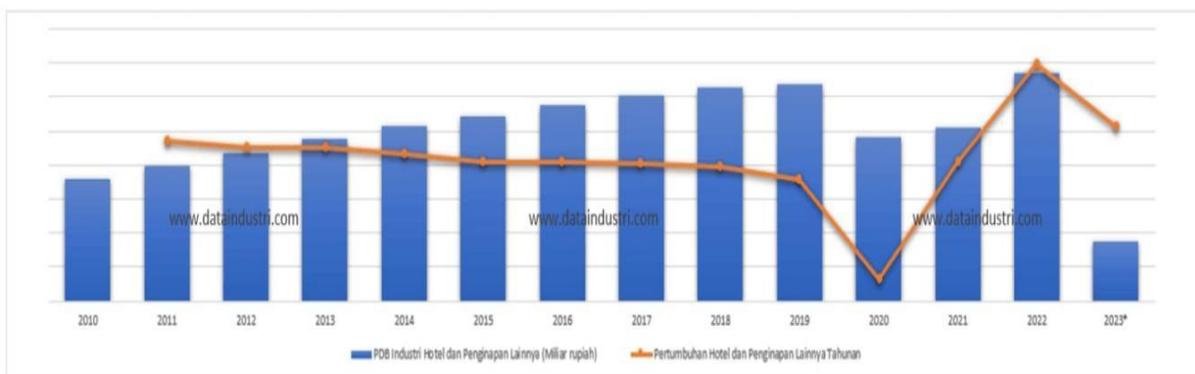
Usaha akomodasi jasa atau hotel ini menjadi salah satu penyumbang tertinggi bagi pertumbuhan ekonomi pada sektor perekonomian.

Seiring pertumbuhan dunia pariwisata di Indonesia, sejarah Hotel di Indonesia pun turut andil dalam mendukung sarana dan prasarana dunia pariwisata. Hotel menjadi elemen vital dalam industri ini, karena tanpa akomodasi memadai, sulit untuk menarik wisatawan. Salah satu momen penting dalam sejarah pariwisata adalah pembangunan Hotel Bali Beach pada tahun 1963, yang diikuti dengan peresmian Pelabuhan Udara Ngurah Rai sebagai pelabuhan internasional tiga tahun kemudian. Saat ini, hotel-hotel di Bali semakin ramai oleh wisatawan asing yang tersebar di berbagai lokasi. Tidak hanya Bali, daerah lain seperti Malang di Jawa Timur dengan potensi wisata yang beragam, juga terus mengembangkan sektor pariwisatanya.

Hotel merupakan salah satu usaha yang dikelola secara komersil dan bertujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para tamu atau wisatawan yang menginap (Noviastuti & Cahyadi, 2020). Masyarakat mengenal hotel sebagai bisnis yang menyediakan layanan penginapan serta layanan lain seperti penyedia aneka makanan dan minuman, menjalankan kafe atau restoran, mengadakan acara, dan lain sebagainya. Hotel akan memperlakukan pelanggannya seperti raja dan sebagai partner bisnis. Alasan terbesarnya adalah karena kuantitas pelanggan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan pelayanan hotel. Hotel akan mendapat manfaat lebih banyak jika lebih banyak pelanggan menggunakan fasilitasnya.

Dalam kurun waktu 12 tahun terakhir pertumbuhan industri hotel di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan terlihat dari tahun 2011 sampai 2019. Meskipun di era pandemic Covid-19 (2020) mengalami penurunan pada industri hotel, namun pada tahun 2021 dan tahun selanjutnya pertumbuhan industri hotel mengalami peningkatan. Hal ini bisa dibuktikan bahwa industri hotel menjadi bisnis yang bisa terus berkembang pertumbuhannya.

Gambar 1. Data Pertumbuhan Industri Hotel dan Penginapan Lainnya, 2011 – 2023



Sumber: Data Industri Research, 2024

Cikarang merupakan kota industri terbesar se-Asia Tenggara dan pusat pemerintahan serta Ibu Kota Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat. Dikenal dengan banyaknya perusahaan yang berkembang di Cikarang berasal dari luar negeri seperti Singapura, Inggris, Jerman, Korea Selatan, Jepang, Cina, Malaysia, Taiwan dan Timur Tengah. Tentu hal ini mendukung faktor ekonomi di bidang jasa seperti perhotelan, terdapat berbagai macam hotel di Cikarang mulai dari hotel bintang 1 hingga hotel bintang 5.

Java Palace Hotel adalah hotel yang hadir dengan layanan kelas bintang 4, dengan konsep *Green Living* menjadikan bangunan berwawasan untuk ramah lingkungan dan memiliki ruang terbuka hijau (Avoressi et al., 2021). Hotel ini berfokus pada kepuasan pelanggan dan terletak di Mekarmukti, Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi. Menyediakan kamar yang eksklusif dan modern, hotel ini juga menawarkan layanan berkualitas tinggi, fasilitas kesehatan dan kebugaran, lapangan golf serta

Driving Range. Selain itu, Java Palace hotel menyediakan koneksi Wifi cepat gratis, berbagai pilihan fasilitas untuk pertemuan dan konferensi, serta penawaran spesial dan paket diskon menarik.

Tabel 1. Rating Hotel Bintang 4 di Cikarang, 2024

No	Nama Hotel	Rating
1	Holiday Inn Cikarang Jababeka	5,0
2	Harper Cikarang	5,0
3	Grande Valore Hotel & Serviced-Apartment	5,0
4	Nuanza Hotel & Convention	5,0
5	Java Palace Hotel	5,0
6	Swiss-Belinn Cikarang	4,5
7	President Executive Club	4,5
8	Isoras Cikarang	4,5
9	Sakura Park Hotel & Residence	4,0
10	Hotel Sahid Jaya Lippo Cikarang	3,5

Sumber: tripadvisor.co.id, 2024

Berdasarkan data dari tripadvisor.co.id Java Palace Hotel termasuk sepuluh hotel bintang empat terbaik di Cikarang pada tahun 2024, urutan ini dinilai dari penilaian wisatawan dan dari rating hotel-hotel tersebut. Java Palace Hotel berada pada peringkat kelima, diantara peringkat pertama diisi oleh Holiday Inn Cikarang Jababeka, kemudian diikuti Grande Valore Hotel & Serviced-Apartment dan Nuanza Hotel & Convention. Dalam hal ini, Java Palace Hotel dapat bersaing dengan hotel-hotel bintang empat lainnya serta mampu meningkatkan jumlah pengunjungnya.

Daya saing Java Palace Hotel tidak terlepas dari aspek kepuasan pelanggan. Konsumen yang puas akan membuat karyawan puas sehingga menghasilkan layanan yang lebih baik dan bisnis yang dihasilkan akan meningkatkan keuntungan yang memuaskan (Pitoi et al., 2021). Pelanggan yang merasa puas akan berdampak positif pada hotel, diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi hotel akan semakin positif dimata masyarakat umum dan khususnya pada pelanggan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor kualitas produk atau jasa, kualitas pelayanan, harga, dan faktor lain yang bersifat emosional (Asti & Ayuningtyas, 2020; Nasution & Nasution, 2021). Kualitas pelayanan merupakan kemampuan hotel dalam menyediakan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Sebagai contoh, studi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas mereka terhadap hotel (Priyo et al., 2019).

Kualitas layanan jasa merupakan evaluasi kognitif konsumen saat penyerahan produk atau jasa perusahaan (Salsabila, 2024). Perusahaan yang mampu memberikan kualitas layanan kepada konsumen merupakan salah satu faktor keberhasilan perusahaan (Tanjung et al., 2022). Layanan yang baik akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan mendorong kemungkinan pembelian ulang (Chandra et al., 2020). Kebalikannya, jika konsumen tidak merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan, hal ini akan membentuk persepsi negative terhadap hotel. Oleh karena itu, mutu layanan dapat diukur berdasarkan sejauh mana hotel dapat memenuhi dan konsisten dengan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor physical evidence, process, people, produk, harga, distribusi, dan promosi. Physical Evidence atau bukti fisik adalah elemen penting dalam jasa karena sebagian besar produk jasa membutuhkan keberadaan fisik dalam lingkungan layanan tersebut (Azwar

Tryadi dan Muhajirin, 2021). Kualitas lingkungan di hotel secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Lingkungan yang nyaman dan sesuai dengan target pasar akan mendorong pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak waktu atau mengunjungi hotel tersebut lebih sering.

Faktor kepercayaan juga bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan (Utomo, et. al., 2024). Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkannya pada mitra pertukaran (Barnes, 2003). Kepercayaan ini mencakup kesediaan untuk percaya bahwa mitra tersebut akan memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan. Dalam memilih layanan hotel, pelanggan mempertimbangkan berbagai faktor termasuk rasa percaya terhadap hotel tersebut. Kepercayaan yang telah terbangun sebelumnya akan mendorong pelanggan untuk terus memilih hotel yang pernah memberikan layanan memuaskan, bahkan mengabaikan faktor lain yang mungkin berpengaruh.

Berdasarkan fenomena diatas terdapat juga perbedaan penelitian terdahulu, yang berkaitan dengan penelitian kualitas pelayanan menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Mahira et al., 2021). Penelitian lainnya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Budiarno et al., 2022). Penelitian mengenai physical evidence berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Pambudi et al., 2022). Penelitian lainnya mengenai physical evidence menyimpulkan bahwa physical evidence tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Rizky et al., 2024). Penelitian terkait kepercayaan menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Utomo et al., 2024). Penelitian lainnya terkait kepercayaan menyimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Niazi et al., 2023).

Penelitian sebelumnya yang menunjukkan inkonsistensi hasil menjadi alasan penting dilakukannya penelitian ini, yang bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kualitas pelayanan, physical evidence dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas pelayanan, physical evidence dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Java Palace Hotel Cikarang.

2. Literature Review

2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Chandra et al. (2020) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksiesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara perbandingan dari ekspektasi awal (atau standar kinerja lainnya) dan pengalaman nyata pengguna setelah menggunakan produk. Sedangkan menurut Rizky et al. (2024) kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakan kepada konsumen lain. Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, suatu layanan dianggap berkualitas jika mampu memenuhi sebagian

besar ekspektasi pelanggan. Zikri & Muhammad (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara layanan yang mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan (Yanti et al., 2025).

Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan akan menjadi pelanggan setia. Menurut Mahira et al. (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Pitoi et al. (2021), kualitas layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Makhendra & Fitri (2023) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

2.3 Physical Evidence

Menurut Erman & Lisna (2023) *Physical evidence* merujuk pada lingkungan di mana suatu bisnis menyediakan layanan, termasuk tempat interaksi antara bisnis dan konsumen. Menurut (Nisa et al., 2023) faktor lain dari pemicunya kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian adalah *physical evidence* atau disain fasilitas fisik dalam proses sosialisasi dalam hubungan komunikasi antara karyawan dan konsumen. Selain itu, *physical evidence* juga mencakup berbagai elemen fisik yang dapat dilihat (*tangible*) yang berperan dalam mendukung efektivitas dan kelancaran pelayanan.

Bukti fisik menurut Rizky et al. (2024) "*The envirement in wich the service is delivered and where firm and costumer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*" Tampilan fisik ini berarti sesuatu yang secara khusus mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan.

Physical evidence merupakan bukti fisik benda-benda yang menciptakan jasa terkait. Hal tersebut mencakup atas, perlengkapan eksterior contohnya bentuk dari bangunan, lokasi parkir, *signage*, dan *landscape* namun untuk perlengkapan interior contohnya peralatan yang dipakai dan tata ruang. Ketika bertambah baik sebuah perencanaan *physical evidence* yang diadakan oleh perusahaan maka akan menambah rasa kepuasan dari konsumen dan rasa percaya supaya terus memakai jasa layanan yang disediakan pada hotel bersangkutan.

2.4 Kepercayaan

Menurut Makhendra & Fitri (2023) kepercayaan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

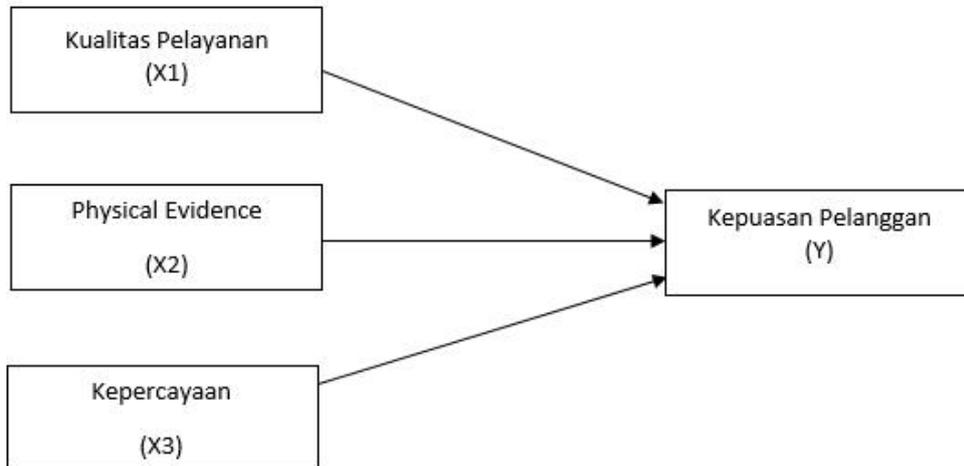
Menurut Niazi et al. (2023) kepercayaan Pelanggan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*objec-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor mediasi penting bagi perilaku konsumen sebelum dan sesudah membeli produk. Kepercayaan adalah hasil dari pengalaman dan interaksi sebelumnya dan mencerminkan proses pembelajaran dari waktu ke waktu (Shin et al., 2019). Sedangkan menurut Rizka Amalia & Tuti (2022) mengatakan kepercayaan adalah konsumen ingin mempercayainya inisiatif atau persepsi sendiri dan mempercayai produk yang di sediakan merek.

2.5 Kerangka Berfikir

Berdasarkan penjelasan sebelumnya berikut kerangka pikir pada penelitian ini.

Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Data diolah, 2024

Hipotesis

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka hipotesis untuk penelitian ini adalah :

H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Java Palace Hotel Cikarang.

H2: Terdapat pengaruh physical evidence terhadap kepuasan pelanggan Java Palace Hotel Cikarang.

H3: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Java Palace Hotel Cikarang.

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data numeric atau angka (Mulyanto & Wulandari, 2019). Dilakukan pada pelanggan Java Palace Hotel Cikarang yang pernah berkunjung dan menginap. Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah skala likert. Dimana pernyataan dalam kuesioner untuk mendapatkan data, diberikan dalam bentuk angket yang dibuat dengan menggunakan skala konvensional 1 – 5, yaitu lima skala sikap yang dirasakan paling tepat oleh responden atas pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner. Metode sampling dalam penelitian ini berbasis pada pendapatan (Ferdinand, 2014) yang menyatakan bahwa dalam suatu penelitian multivariate, jumlah sampel bisa ditentukan sebanyak 25 kali dari jumlah variabel independennya. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel independen maka menurut pendapat ahli di atas, jumlah sampel yang diperlukan bisa ditentukan sebanyak $25 \times 3 = 75$ sampel. Dengan demikian penelitian ini akan menggunakan jumlah sampel paling sedikit sebanyak 75 sampel. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Java Palace Hotel Cikarang. Jumlah responden yang diambil sebanyak 259 kuesioner, yang telah disebar menyatakan pernah menginap di Java Palace Hotel Cikarang dan mengisi kuisisioner secara lengkap sehingga kuisisioner memenuhi syarat.

Metode Analisis

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling). Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang kuat dan sering disebut sebagai pemodelan lunak, karena meniadakan asumsi-asumsi seperti regresi Ordinary Least Square (OLS), seperti data harus terdistribusi normal multivariate. PLS berkemampuan mengkonfirmasi teori dan menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam model SEM-PLS, persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- **Y** = Kepuasan Pelanggan (variabel dependen)
- **X1** = Kualitas Pelayanan
- **X2** = *Physical Evidence*
- **X3** = Kepercayaan
- **$\beta_1, \beta_2, \beta_3$** = Koefisien regresi (estimasi dari PLS)
- **ε** = Error term (residual)

Tabel 2. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Sumber
1	Kualitas Pelayanan (X1)	kualitas pelayanan adalah tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkatan keunggulan dalam memenuhi kebutuhan orang ataupun organisasi. kualitas pelayanan yang baik pelanggan akan tertarik buat membeli produk ataupun memakai jasa. Indikator meliputi: Berwujud (<i>Tangibles</i>), Keandalan (<i>Reliability</i>), Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>), Jaminan (<i>Assurance</i>), dan Empati (<i>Empathy</i>).	(Hidayat et al., 2023)
2	<i>Physical Evidence</i> (X2)	Bukti Fisik adalah segala sesuatu yang secara nyata dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan kembali produk dan jasa yang digunakan konsumen. Bukti fisik yang baik seperti fasilitas yang lengkap merupakan salah satu kriteria yang diminati oleh konsumen. Indikator meliputi: Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, Tata Letak, dan Fasilitas Tambahan.	(Khotimah & Astuti, 2022)
3	Kepercayaan (X3)	Kepercayaan adalah hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, komitmen hanya dapat direalisasikan jika sesuatu terjadi Karena dalam bisnis	(Rosalina Tanjung & Rahman, 2023)

No	Variabel	Definisi	Sumber
		jasa juga tentang bagaimana kepercayaan seorang konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa dari suatu perusahaan yang dipercaya untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator meliputi: Integritas (<i>Integrity</i>), Kebaikan (<i>Benevolence</i>), dan Kompetensi (<i>Competence</i>).	
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan dari suatu jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan. Indikator meliputi: <i>Repurchase</i> (Pembelian ulang) dan Rekomendasi.	(Mahira et al., 2021)

Sumber : Data diolah, 2024

Tahapan analisis data penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

Dalam outer model dilakukan uji validitas dengan 2 kriteria, yaitu:

- Convergent Validity, untuk menguji convergent validity digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading $> 0,7$. Selain dari nilai outer loading atau loading factor, convergent validity dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE). Average Variance Extracted (AVE) adalah rata-rata varian untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus $> 0,5$ untuk model yang baik.
- Discriminant Validity, adalah ukuran yang menilai seberapa baik suatu konstruk (variabel laten) dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Tujuannya adalah memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain. Uji discriminant validity dengan menggunakan nilai crossloading faktor yang menggambarkan setiap indikator, dengan membedakan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan konstruk lainnya. Jika nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk, menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki nilai diskriminan yang tinggi (Ghozali, 2011).

Uji Reliabilitas

Dalam outer model dilakukan uji reliabilitas dengan 2 kriteria, yaitu:

- Composite Reliability, merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability $> 0,7$.
- Cronbach Alpha, merupakan perhitungan untuk membuktikan hasil composite reliability dimana besaran minimalnya adalah 0,6.

Model Struktural (Inner Model)

Inner Model adalah representasi hubungan sebab akibat antara variabel laten berdasarkan substansi teori. Pada analisa model ini ada menggunakan perhitungan dengan melihat R Square. Nilai R-square digunakan untuk mengevaluasi pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap variabel terkait dalam analisis statistik. Nilai R-Square sebesar 0.67 yang berarti kuat, 0.33 model moderat dan 0.19 menandakan bahwa model lemah (Ghozali, 2011).

Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam melakukan pengujian hipotesis, menggunakan nilai t-statistic dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis untuk nilai statistic untuk alpha adalah sebesar 5% atau 0,05 (p-values < 0,05) serta nilai untuk t-statistic digunakan sebesar 1,96. Kriteria dalam hipotesis akan dinyatakan diterima jika t-statistic > 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki pengaruh jika nilai t-statistic > t-tabel yaitu sebesar 1,96. Hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan signifikan jika nilai p-value < 0,05.

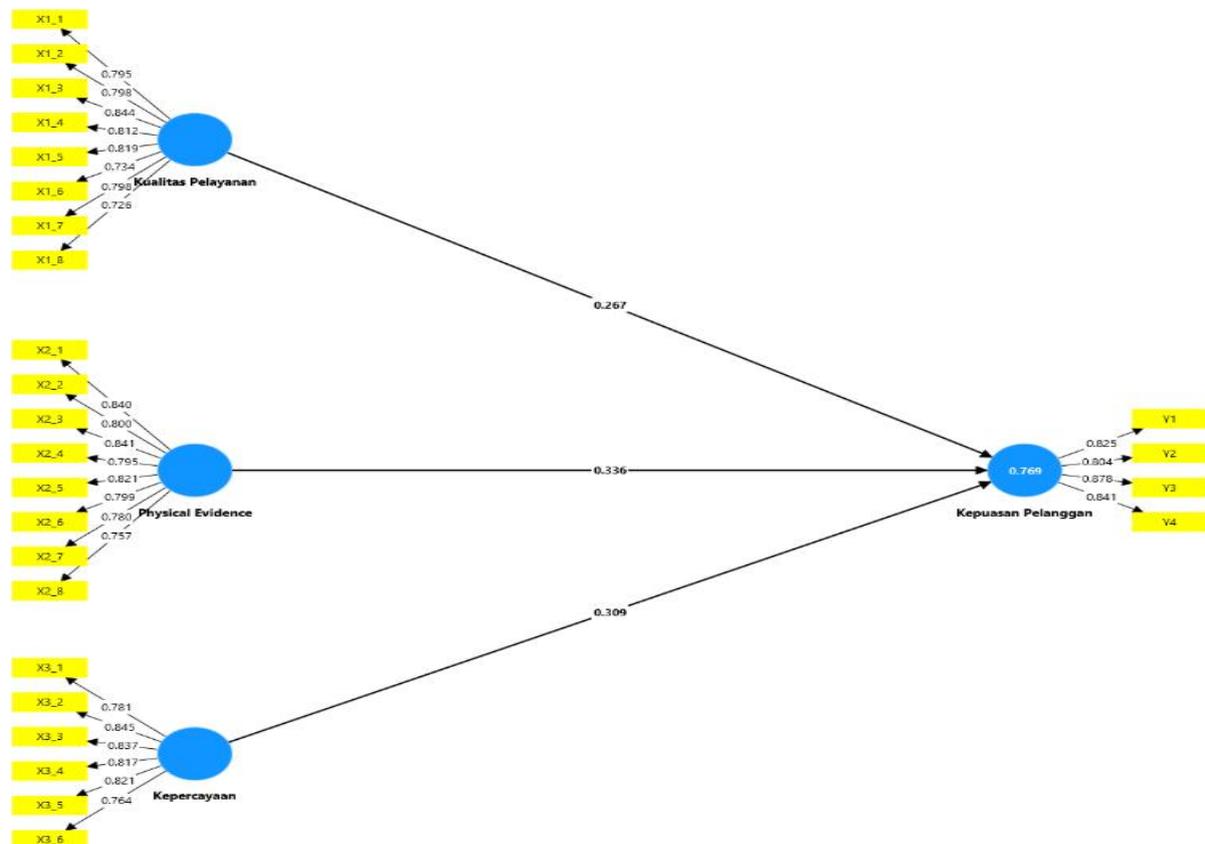
4. Hasil dan Pembahasan

1. Model Pengukuran (Outer Model)

a. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada gambar 3, dimana didapatkan pengukuran outer model penelitian.

Gambar 3. Model Penelitian



Sumber: Data diolah SmartPLS 4 (2024)

a) *Convergent Validity*

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai outer loading secara keseluruhan memiliki nilai > 0,50 pada setiap indikator pernyataan. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan pada indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah valid dan memenuhi persyaratan uji validitas kovergen (*Convergent Validity*).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Menggunakan *Outer Loading*

Indikator	Kualitas Pelayanan (X1)	Physical Evidence (X2)	Kepercayaan (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)
KPY_1	0.795			
KPY_2	0.798			
KPY_3	0.844			
KPY_4	0.812			
KPY_5	0.819			
KPY_6	0.734			
KPY_7	0.798			
KPY_8	0.726			
PE_1		0.840		
PE_2		0.800		
PE_3		0.841		
PE_4		0.795		
PE_5		0.821		
PE_6		0.799		
PE_7		0.780		
PE_8		0.757		
KC_1			0.781	
KC_2			0.845	
KC_3			0.837	
KC_4			0.817	
KC_5			0.821	
KC_6			0.764	
KP_1				0.825

KP_2	0.804
KP_3	0.878
KP_4	0.841

Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2024)

Berikut ini adalah nilai uji validitas kovergen (*Convergent Validity*) yang dilihat dari nilai AVE pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. *Avarage Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Avarage Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.627	Valid
Physical Evidence (X2)	0.647	Valid
Kepercayaan (X3)	0.659	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.701	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan pada tabel 4 di atas, memberikan nilai AVE diatas 0,50 untuk semua konstruk. Kualitas Pelayanan (X1) memiliki AVE 0.627, Physical Evidence (X2) memiliki nilai AVE 0.647, Kepercayaan (X3) memiliki nilai AVE 0.659, dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai AVE 0.701. Jadi dapat disimpulkan semua konstruk variabel Kualitas Pelayanan, Physical Evidence, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai AVE lebih tinggi dan semua konstruk memiliki nilai di atas > 0,50.

b) Discriminant Validity

Discriminat validity diukur dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Tabel 5. *Discriminant Validity* atau *Cross Loading*

Variabel	Kualitas Pelayanan	Physical Evidence	kepercayaan	Kepuasan Pelanggan
X1_1	0.795	0.710	0.694	0.662
X1_2	0.798	0.724	0.678	0.662
X1_3	0.844	0.763	0.739	0.684
X1_4	0.812	0.707	0.727	0.690
X1_5	0.819	0.739	0.731	0.676
X1_6	0.734	0.642	0.633	0.618
X1_7	0.798	0.701	0.717	0.694
X1_8	0.726	0.676	0.668	0.628

X2_1	0.728	0.840	0.704	0.733
X2_2	0.679	0.800	0.690	0.699
X2_3	0.754	0.841	0.726	0.736
X2_4	0.701	0.795	0.696	0.634
X2_5	0.746	0.821	0.737	0.685
X2_6	0.720	0.799	0.749	0.666
X2_7	0.730	0.780	0.691	0.646
X2_8	0.703	0.757	0.715	0.648
X3_1	0.694	0.705	0.781	0.662
X3_2	0.784	0.760	0.845	0.731
X3_3	0.747	0.751	0.837	0.697
X3_4	0.724	0.729	0.817	0.685
X3_5	0.714	0.716	0.821	0.694
X3_6	0.630	0.647	0.764	0.625
Y_1	0.707	0.714	0.682	0.825
Y_2	0.646	0.692	0.649	0.804
Y_3	0.757	0.768	0.785	0.878
Y_4	0.698	0.662	0.696	0.841

Sumber: Data diolah SmartPLS4 (2024)

Berdasarkan data *discriminant validity* di atas, nilai diagonal merupakan nilai kuadrat AVE dan nilai di bawah merupakan korelasi antar konstruk. Nilai akar kuadrat AVE pada tabel di atas lebih tinggi dari pada nilai korelasi, jadi dapat disimpulkan model valid karena telah memenuhi *discriminant validity*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu alat ukur atau instrument yang berupa kuesioner dikatakan dapat memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan, jika alat ukur tersebut dapat diandalkan atau reliable. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji reliabilitas.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode internal consistency. Reliabilitas instrumen penelitian ini di uji menggunakan cronbach's alpha (α) dan composite reliability. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha (α) dan composite reliability di atas 0,70 (Ghozali, 2011).

Tabel 6. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan (X1)	0.914	0.931
Physical Evidence (X2)	0.922	0.936
Kepercayaan (X3)	0.896	0.920
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.858	0.904

Sumber: Data diolah SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan hasil dari *cronbach's alpha* (α) yang sangat baik karena Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai 0,914, *Physical Evidence* (X2) memiliki nilai 0,922, Kepercayaan (X3) memiliki nilai 0,896, dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai 0,858. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat uji reliabilitas yang tinggi, hal ini dapat ditunjukkan dari nilai *cronbach's alpha* (α) dari seluruh konstruk lebih besar dari 0,70.

Dapat disimpulkan juga bahwa nilai *composite reliability* yang sangat memuaskan karena Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai 0,931, *Physical Evidence* (X2) memiliki nilai 0,936, Kepercayaan (X3) memiliki nilai 0,920, dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai 0,904. Jadi, masing-masing konstruk memiliki tingkat uji reliabilitas yang tinggi, hal ini dapat ditunjukkan dari nilai *composite reliability* dari seluruh konstruk lebih besar dari 0,70.

2. Model Struktural (Inner Model)

Penilaian model structural dengan menggunakan SmartPLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Physical Evidence*, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai kekuatan prediksi dari model structural.

Tabel 7. *R-Square*

	R-square
Kepuasan Pelanggan	0.769

Sumber: Data diolah SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas *R-Square* variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,769. Hal ini berarti variabel laten kualitas pelayanan, *physical evidence*, dan kepercayaan mampu menjelaskan atau memprediksi 76,9% kepuasan pelanggan sedangkan 23,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara melakukan proses bootstrapping pada menu calculate yang tersedia pada software SmartPLS 4. Uji hipotesis pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *p-value* sebagai kriteria hipotesis diterima atau ditolak. Apabila nilai *t-statistik* > *t-table* 1,96 atau *p-value* < α 0,05; maka hipotesis diterima dan apabila nilai *t-statistik* < *t-table* 1,96 atau *p-value* > α 0,05; maka hipotesis ditolak. Hasil perhitungan bootstrapping diperoleh hasil bahwa pengaruh hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen terdapat pada tabel 8 dalam penjelasan di bawah ini :

Tabel 8. Uji Hipotesis Berdasarkan *Output Path Coefficient*

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
H1: KPL→KP	0.267	0.261	0.113	2.361	0.018	Diterima
H2: PE→KP	0.336	0.339	0.102	3.305	0.001	Diterima
H3: KPC→KP	0.309	0.312	0.118	2.604	0.009	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan hasil analisis data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesis yaitu H1, H2, dan H3 dapat diterima dengan penjelasan sebagai berikut :

- Uji Hipotesis 1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan
Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh dari p-value $0,018 < 0,05$ dan nilai t-statistic $2,361 > 1,96$. Dengan demikian menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- Uji Hipotesis 2: Physical Evidence Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan
Pengujian pengaruh physical evidence terhadap kepuasan pelanggan diperoleh dari p-value $0,001 < 0,05$ dan nilai t-statistic $3,305 > 1,96$. Dengan demikian menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima yaitu physical evidence berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- Uji Hipotesis 3: Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan
Pengujian pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh dari p-value $0,009 < 0,05$ dan nilai t-statistic $2,604 > 1,96$. Dengan demikian menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima yaitu kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

H1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara teoritis semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggannya. Pada penelitian ini tingginya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan membuat para pelanggan semakin puas dengan tingkat kualitas pelayanannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mahira et al., 2021) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Pitoy et al., 2021) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Dan dilanjutkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Apipah & Alim, 2023) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2 : Pengaruh Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017) dalam (Salsabila, 2024) bahwa “Konsumen sering mengandalkan bukti fisik atau bukti nyata, untuk mengevaluasi layanan sebelum membeli dan untuk menilai kepuasan mereka dengan layanan selama dan setelah pengalaman”. Dan dari hasil pengolahan data uji t-statistic tersebut menunjukkan bahwa variabel physical evidence berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pambudi et al., 2022) yang menyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu penelitian yang dilakukan oleh (Erman & Lisna, 2024) yang menyatakan *physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan dilanjutkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Iswanto et al., 2024) yang menyatakan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3 : Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alim & Wirastomo, 2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu penelitian yang dilakukan oleh (Amalia & Tuti, 2022) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan dilanjutkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Tanjung & Rahman, 2023) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. Simpulan

Penelitian ini menginvestigasi pengaruh kualitas pelayanan, *physical evidence* dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Java Palace Hotel Cikarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Java Palace Hotel Cikarang. Selain itu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *physical evidence* dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Java Palace Hotel Cikarang. Dengan hasil ini maka dalam meningkatkan kepuasan untuk pelanggan hotel sangat ditentukan oleh kualitas layanan, keadaan fisik hotel dan kepercayaan. Setiap manajemen hotel harus memperhatikan kualitas pelayanan mereka, memperbaiki dan mempertahankan suasana dan keadaan fisik yang baik dan menjaga kepercayaan pelanggan mereka.

6. Daftar Pustaka

- Alfarizki Erman, A., & Permata Lisna, Y. (2024). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Guest Satisfaction Di Parkside Nuansa Maninjau Resort. *Fillgap In Management And Tourism, Vol. 1 No.(2)*, 3–7.
- Alim, S., & Wirastomo, J. T. (2025). Peran Kepercayaan, Bukti Fisik, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Trans Snow World Bekasi. *Economics and Digital Business Review*, 6(1), 227–235. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/2033>
- Apipah, A., & Alim, S. (2023). Pengaruh Physical Evidence, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Sunnera Antero Hotel Jababeka. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 327–339. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.602>
- Avoressi, D. D., Dewi, E. R., Wulandari, A., & Ibrahim, M. Y. (2021). Perancangan A'Naden Hotel Sebagai Hotel Bernuansa Taman di Cikarang Timur. *Jurnal Pelita Teknologi*, 16(2), 71–77.
- Azwar Tryadi dan Muhajirin. (2021). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Surf Café Kota Bima). *Journal Scientific Of Mandalika (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543*, 2(7), 291–298. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss7pp291-298>
- Barnes, James G., (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta.
- Budi Utomo, S., Marjukl, A., Hardian, A., Adi Pratama, I. W., & Masud, M. I. (2024). Pengaruh

- Word of Mouth, Social Media Marketing dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 10 (2) Apr(2), 1387–1393. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2323>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In C. Indra Gunawan (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. CV IRDH.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen : pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen / Augusty Ferdinand* (5th ed.). Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2014. <https://digilib.ub.ac.id/opac/detail-opac?id=74137>
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, F., Riono, B., Kristiana, A., & Dewi, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadapKepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214–231.
- Iswanto, Sulasti, & Ana Yuliana. (2024). The Influence of Digital Marketing, Physical Evidence, and Price on Customer Satisfaction in the Coffee Shop Industry. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(3), 435–442. <https://doi.org/10.62794/je3s.v5i3.4028>
- Khotimah, K., & Astuti, P. B. (2022). Pengaruh Aksesibilitas dan Physical Evidence Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 547–566. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.148>
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, (November), 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Makhendra, P. I., & Fitri, M. A. (2023). Pengaruh Fasilitas, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kusuma Putri Hijau Bengkulu Utara. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2), 645–657. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i2.5557>
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2019). *Penelitian: Metode & Analisis* (A. Pratama (ed.); 1st ed.). CV Agung.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 142-155).

- Niazi, H. A., Sriyanto, A., & Chasan, D. (2023). Pengaruh Lokasi , Kepercayaan Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1 No. 3 Ju(3), 97–109. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i3.129>
- Nisa, K., Alim, S., & Ken, W. W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Cikarang Selatan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 279–286.
- Pambudi, T. E., Parayitno, A., Laksitama, A., & Darfan, Y. (2022). Pengaruh People, Process dan Physical Evidence terhadap Kepuasan Konsumen pada Pelanggan Toko SRC (Studi Pada Pelanggan Src Bu Sri, Klipang, Semarang, Jawa Tengah). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 8659–8666.
- Pitoi, C. D., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado. *Productivity*, 2 No. 1(1), 3.
- Priyo, J. S., Mohamad, B., & Adetunji, R. R. (2019). An examination of the effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), 654–663. <https://doi.org/https://doi.org/10.55208/jebe> The
- Rizka Amalia, A., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Citra Merk Dan Kepercayaan Merk Terhadap Kepuasan Tamu Melalui Keputusan Menginap di Hotel Santika. *Edu Turisma*, 7(1), 2022.
- Rizky, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir. (2024). Pengaruh Physical Evidence, People Dan Process Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rizky Halimah Salon). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/22684/16976>
- Rosalina Tanjung, J., & Rahman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(1), 27–45. <https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.451>
- Salsabila, K. (2024). Pengaruh Bukti Fisik Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kusuma Agrowisata Batu. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, Vol 8 No 5(5). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>.
- Tanjung, A., Bintarti, S., Kurniawan, E. N., & Ferdiansyah, B. (2022). Pengaruh Atmosfer dan Kualitas Pelayanan dengan Dimediasi Kepuasan Konsumen terhadap Kunjungan Kembali (Studi Kasus Konsumen Restoran Warunk Upnormal di Kabupaten Bekasi). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(November), 15–24. <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/prc15>
- Utomo, S. B., MarjukI, A., Hardian, A., Pratama, I. W. A., & Mas' ud, M. I. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Social Media Marketing dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1387-1393. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2323>.
- Yanti, S., Chika, N., Utami, A., & Dasman, S. (2025). Jurnal Pemasaran Bisnis & Industri. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 7(1), 1–30. <https://journalpedia.com/1/index.php/jpb/index>
- Zikri, A., & Muhammad, I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer*,

Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM), 1(1), 129–138. file:///C:/Users/USER/Downloads/3280-Article Text-5581-1-10-20220420.pdf