ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i4.6870

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS TAMU PADA DEPARTEMEN *FOOD AND BEVERAGE SERVICE* FAHIRA HOTEL BUKITTINGGI

Analysis of the Effect of Satisfaction on Guest Loyalty in the Food and Beverage Service Department of Fahira Hotel Bukittinggi

Putri Nadira & Jon Kenedi
UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi
putrinadira2809@gmail.com; jonkenedi@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jun 18, 2025	Jun 12, 2025	Jul 24, 2025	Jul 29, 2025

Abstract

This study aims to identify the effect of satisfaction levels on guest loyalty toward the services provided by the Food and Beverage Department at Hotel Fahira Bukittinggi. The research is grounded in the importance of understanding customer satisfaction and loyalty dynamics as key indicators of service success in the hospitality industry. A quantitative approach with a correlational design was employed. Data were collected through a survey using questionnaires distributed to 32 hotel guests and analyzed through several stages, including instrument testing, classical assumption testing, simple linear regression analysis, t-test, and determination coefficient (R^2) calculation. The analysis revealed that satisfaction significantly affects guest loyalty; however, the relationship is negative, with a regression coefficient of -2.731. This indicates that higher satisfaction is paradoxically associated with lower guest loyalty. The R^2 value of 0.451 shows that satisfaction accounts for 45.1% of the variation in loyalty, while the remaining 54.9% is influenced by other external factors beyond the scope of this study.

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

These findings suggest the need for further investigation into other dimensions that may mediate or moderate the relationship between satisfaction and loyalty in the context of hotel food and beverage services.

Keywords: Guest Satisfaction; Customer Loyalty; Food and Beverage Service; Hotel; Regression Analysis

Abstrak: Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh tingkat kepuasan terhadap loyalitas tamu terhadap layanan yang diberikan oleh Departemen *Food and Beverage* di Hotel Fahira Bukittinggi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya memahami dinamika kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai indikator keberhasilan layanan perhotelan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain korelasional. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 32 tamu hotel, kemudian dianalisis melalui serangkaian tahapan, yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, uji-t, dan perhitungan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu, namun arah pengaruhnya negatif dengan nilai koefisien regresi sebesar -2,731. Artinya, peningkatan kepuasan justru diikuti oleh penurunan loyalitas tamu. Nilai R^2 sebesar 0,451 menunjukkan bahwa kepuasan menjelaskan 45,1% variasi loyalitas, sementara sisanya, sebesar 54,9%, dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan perlunya telaah lebih lanjut terhadap dimensi lain yang memediasi atau memoderasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas dalam konteks layanan *food and beverage* hotel.

Kata Kunci: Kepuasan Tamu; Loyalitas Pelanggan; Layanan *Food and Beverage*; Hotel; Analisis Regresi.

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu kota wisata utama di Indonesia, Bukittinggi yang berlokasi di Provinsi Sumatera Barat, telah menarik wisatawan domestik dan mancanegara karena kekayaan alam, nilai historis, dan keragaman budaya dan kulinernya. Secara keseluruhan, perkembangan pesat pariwisata di Kota Bukittinggi mencerminkan daya tarik kota ini yang mampu memikat hati wisatawan dari berbagai penjuru, sekaligus berkontribusi positif terhadap pertunbuhan ekonomi lokal (Nurlatifa & Eka Putri, 2022). Menurut informasi, jumlah kunjungan wisatawan tidak tersedia pada tahun 2020 dan 2021, kemungkinan besar karena dampak pandemi COVID-19 yang menyebabkan penurunan signifikan. Tahun 2022 mulai menunjukkan pemulihan dengan 507.316 kunjungan, meningkat tajam pada 2023 menjadi 1.041.476 wisatawan, yang terdiri dari 12.285 pengunjung asing dan 1.029.191 pengunjung domestik. Peningkatan jumlah pengunjung ini merupakan tanda penting bahwa industri pariwisata Bukittinggi telah pulih dan berkembang dengan cepat sejak wabah

COVID-19. Namun, tahun 2024 mengalami penurunan menjadi 760.640 pengunjung akibat bencana alam seperti erupsi Gunung Marapi, banjir bandang yang memutus akses jalan, serta kekhawatiran terhadap potensi gempa megathrust (Badan Pusat Statistik Kota Bukittinggi, 2021b).

Pertumbuhan sektor pariwisata tersebut mendorong peningkatan kebutuhan akan akomodasi, terutama hotel, yang berkualitas dan mampu memenuhi ekspektasi wisatawan. Data dari Badan Pusat Statistik mencatat bahwa hingga akhir tahun 2021 terdapat 120 usaha akomodasi di Bukittinggi, terdiri atas 26 hotel berbintang dan 94 hotel non-bintang (Badan Pusat Statistik Kota Bukittinggi, 2021a). Persaingan antar hotel pun semakin ketat, terutama dalam menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas tamu. Tingkat hunian kamar hotel yang meningkat secara signifikan, terutama pada momen libur Lebaran 2024, menunjukkan potensi besar dalam industri perhotelan, namun juga menuntut adanya peningkatan kualitas pelayanan secara menyeluruh.

Dalam konteks pelayanan hotel, departemen Food and Beverage Service memegang peranan penting dalam memberikan pengalaman yang berkesan bagi tamu (Charos, 2023). Layanan ini tidak hanya menyangkut penyajian makanan dan minuman, tetapi juga menyentuh aspek keramahan staf, kecepatan pelayanan, kebersihan, hingga kenyamanan suasana restoran. Salah satu hotel yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Fahira Hotel Bukittinggi, sebuah hotel syariah yang berdiri sejak tahun 2020. Hotel ini mengusung konsep halal dan toyyiban, serta menawarkan fasilitas lengkap yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan tamu, baik lokal maupun asing.

Namun, berdasarkan observasi ditemukan adanya keluhan dari beberapa tamu mancanegara terhadap pelayanan di bagian restoran. Ketidakpuasan dirasakan oleh tamu akibat keterbatasan variasi menu sarapan yang tidak sesuai dengan preferensi mereka. Menu yang disediakan bersifat tetap dan lebih berfokus pada cita rasa lokal Indonesia, yang tidak semua tamu asing dapat terima. Hal ini berdampak pada penurunan tingkat kepuasan dan menjadi salah satu penyebab berkurangnya kunjungan tamu mancanegara ke hotel tersebut.

Lebih jauh, dalam konteks nilai-nilai Islam yang menjadi landasan operasional hotel syariah, penting bagi penyedia layanan untuk berlaku adil, memberikan pelayanan yang ihsan (baik), dan memahami kebutuhan tamu sebagai bentuk pengamalan ajaran Islam dalam dunia kerja (Itawari et al., 2025). Sesuai dengan prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Al-Qur'an,

sebagaimana termaktub dalam Surah An-Nahl ayat 90 yang menyerukan keadilan dan kebajikan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam pelayanan jasa.

Secara konseptual, kepuasan dapat diartikan sebagai reaksi emosional positif maupun negatif yang timbul akibat perbandingan dan penilaian relatif terhadap kinerja aktual suatu barang atau jasa terhadap harapan yang dimiliki tamu sebelumnya (Kotler & Keller, 2016a). Harapan ini terbentuk dari berbagai sumber, seperti pengalaman masa lalu, rekomendasi sosial, hingga komunikasi dari pihak penyedia jasa. Dalam konteks hotel, kepuasan tidak hanya menyangkut kualitas fisik makanan dan minuman yang disajikan, tetapi juga menyangkut aspek non-material seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan ketepatan dalam memenuhi preferensi tamu.

Kepuasan adalah salah satu dimensi kinerja pasar yang sangat menentukan keberlangsungan bisnis jangka panjang (Tjiptono, 2015). Bahkan, manfaat dari terciptanya kepuasan tidak hanya terbatas pada pembelian ulang, tetapi juga menciptakan komunikasi gethok tular yang positif, membangun kepercayaan jangka panjang, serta memperkuat posisi perusahaan dalam kompetisi (Tjiptono & Chandra, 2017). Dalam pelayanan Food and Beverage hotel, dimensi-dimensi seperti tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (SERVQUAL) menjadi indikator penting untuk mengevaluasi tingkat kepuasan tamu (Abdullah et al., 2022).

Lebih lanjut, loyalitas tamu merupakan bentuk lanjutan dari kepuasan berulang yang dialami tamu hotel. Loyalitas ini mencerminkan keterikatan emosional dan komitmen jangka panjang untuk kembali menggunakan layanan yang sama, bahkan dalam kondisi adanya tawaran dari kompetitor (Taufik et al., 2024). Loyalitas bukan hanya diukur melalui tindakan repatronisasi (pembelian ulang), tetapi juga melalui retensi, dan keinginan tamu untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain (referral) (Kotler & Keller, 2016b). Ketika kepuasan dibentuk secara konsisten dan mendalam, maka loyalitas yang terbentuk juga bersifat kokoh dan tahan terhadap perubahan eksternal.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas, meskipun karakteristik hubungan tersebut dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kualitas layanan, nilai merek, dan hambatan berpindah (Prahadi & Panjaitan, 2024). Sedangkan penelitian ini secara spesifik menyoroti keterkaitan langsung antara variabel kepuasan dan loyalitas tamu, berbeda dari sebagian studi sebelumnya yang mengusung peran mediasi atau variabel perantara lainnya. Dengan fokus

pada tamu di Departemen Food and Beverage Service yang merupakan lini depan interaksi antara hotel dan tamu, kajian ini mencoba memberikan pemahaman yang lebih spesifik tentang bagaimana pengalaman layanan yang dirasakan dapat memengaruhi keterikatan tamu terhadap hotel.

Melihat pentingnya peran pelayanan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas tamu, penelitian ini secara khusus di arahkan untuk menganalisis sejauh mana kepuasan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas tamu pada layanan Departemen Food and Beverage di Hotel Fahira Bukittinggi

METODE

Penelitian ini menguji hubungan antara kepuasan dan loyalitas tamu dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metodologi korelasional.. Data dikumpulkan dalam bentuk angka dan dianalisis secara statistik menggunakan uji inferensial. Lokasi penelitian adalah Fahira Hotel Bukittinggi, tepatnya pada Departemen Food and Beverage Service. Pengumpulan data dilaksanakan pada 14 Juni 2025, saat tingkat hunian hotel mencapai kapasitas penuh.

Populasi penelitian mencakup seluruh tamu yang menggunakan layanan sarapan pada hari tersebut, yaitu sebanyak 32 orang (berdasarkan 16 kamar yang masing-masing dihuni dua tamu). Pengambilan sampel berdasarkan convenience digunakan dalam prosedur ini dengan mempertimbangkan kemudahan akses terhadap tamu yang sedang berada di restoran saat pengumpulan data (Amin et al., 2023). 32 responden menjadi ukuran sampel penelitian ini yang sekaligus mewakili keseluruhan populasi aktif pada periode tersebut.

Data dalam studi yang dilakukan melalui metode pendekatan berbasis kuantitatif, dengan memanfaatkan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data. Instrumen kuesioner diberikan kepada tamu hotel yang menggunakan food and beverage sevice di Fahira Hotel Bukittinggi. Data primer, atau informasi yang dihimpun melalui partisipasi langsung responden responden melalui instrumen kuesioner yang dibuat dengan menggunakan indikasi yang berkaitan dengan variabel kepuasan dan loyalitas, merupakan sumber data utama. Selain itu, data sekunder juga digunakan sebagai pelengkap, seperti profil umum hotel, jumlah kamar, serta standar pelayanan F&B yang diperoleh dari pihak manajemen dan dokumen internal hotel.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap uji, yaitu analisis regresi linier sederhana, uji instrumen penelitian, serta uji asumsi klasik untuk melihat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Selanjutnya, digunakan juga uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengevaluasi besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas, sedangkan uji-t diterapkan guna mengidentifikasi tingkat signifikansi secara parsial.

HASIL

Penulis melakukan studi tentang bagaimana kepuasan memengaruhi loyalitas tamu Department Food and Beverage Service Fahira Hotel Bukittinggi. Penelitian yang dilaksanakan pada tanggal 14 Juni 2025 tersebut berhasil mengumpulkan informasi langsung dari para tamu yang menggunakan layanan sarapan di restoran hotel. Berdasarkan data yang telah dihimpun, sejumlah analisis statistik dilakukan untuk menyelidiki secara statistik hubungan antara karakteristik kepuasan dan loyalitas tamu.

Sebelum mendalami temuan penelitian dan analisis regresi, pertama-tama peneliti mengevaluasi tingkat keandalan dan keabsahan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menjamin bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki validitas yang memadai dalam merepresentasikan variabel yang hendak diukur. Uji validitas dan realibilitas didasarkan pada uji korelasi pearson dan Cronbach's Alpha (Sugiyono, 2016).

Tabel 1 Hasil Instrumen Penelitian Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	r tabel	r hitung	Ket
1	Kepuasan	Saya puas dengan pelayanan F&B Service di hotel	0,3388	0,866	Valid
2	Kepuasan	Saya puas dengan pelayanan F&B Service di hotel	0,3388	0,826	Valid
3	Kepuasan	Saya puas dengan sajian makanan dan minuman	0,3388	0,690	Valid
4	Kepuasan	Musik menambah kenyamanan pengalaman makan	0,3388	0,734	Valid
5	Kepuasan	Penampilan staf F&B rapi dan menarik	0,3388	0,760	Valid
6	Loyalitas	Saya ingin kembali menggunakan layanan F&B hotel	0,3388	0,809	Valid
7	Loyalitas	Saya toleran terhadap kesalahan kecil	0,3388	0,808	Valid
8	Loyalitas	Saya akan merekomendasikan layanan ini	0,3388	0,897	Valid
9	Loyalitas	Saya tetap mendukung layanan meski ada kritik negatif	0,3388	0,941	Valid
10	Loyalitas	Saya berniat terus menggunakan layanan F&B ke depan	0,3388	0,881	Valid

Ketika mengevaluasi validitas data dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, $R_{hitung} > R_{tabel}$, di mana R_{tabel} untuk 32 responden adalah 0,3388, dengan nilai signifikan 0,05. Semua hasil pada tabel 1 dianggap valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$, sehingga memungkinkan dilakukannya uji reliabilitas untuk selanjutnya.

Tabel 2 Hasil Instrumen Penelitian Uji Realibilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kepuasan (X)	0,827	Reliabel
2	Loyalitas (Y)	0,917	Reliabel

Dari hasil uji realibilitas, nilainya lebih dari 0,70. Hal ini dikarenakan data penelitian dengan nilai yang melampaui skor 0,70 dapat dikatakan reliabel (Ghozali & Latan, 2015). Hasil analisis statistik dari penelitian ini memenuhi kriteria reliabel karena nilainya melebihi 0,70. Maka uji reliabilitas yang menggunakan Cronbach's Alpha pada penelitian ini reliabel.

1. Uji Asumsi Klasik
   a. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Data Penelitian

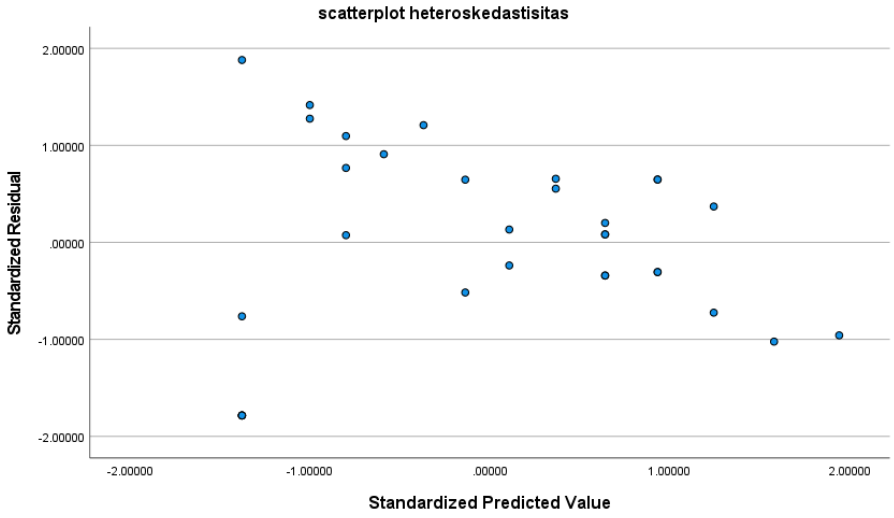
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Unstandardized Residual	.093	32	.200*	.961	32	.296

*. Th is is a lower bound of the true significance.
a. Lilliefors Significance Correction

Uji Saphiro Wilk dalam hasil pada tabel mengenai distribusi data di atas, mengindikasikan bahwa data tidak menyimpang dari distribusi normal karena memberikan hasil 0,296. Angka tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari batas signifikan yaitu > 0,05.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Visualisasi hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik data menunjukkan persebara residual yang acak di sekitar garis regresi yaitu di atas, di bawah, maupun di sekitar sumbu nol tanpa membentuk pola yang sistematis, seperti corong atau pola lainnya. Sebaran titik-titik juga tampak merata dan tidak mengumpul pada satu area tertentu. Secara visual, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas dan memenuhi syarat untuk melakukan analisis lebih lanjut.

c. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4 Output Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	4.344	.699		6.215	<.001	2.916	5.771
	LOG10_X	-2.731	.551	-.671	-4.960	<.001	-3.856	-1.607

a. Dependent Variable: LOG10_Y

Persamaan regresi linear sederhana dapat dibuat menggunakan tabel yang diberikan:

$$LOG10_Y = 4{,}344 - 2{,}731 \times LOG10_X$$

Dari persamaan untuk regresi linier sederhana menegaskan bahwa:

1) Nilai koefisien konstanta tercatat pada angka 4,344 berarti nilai logaritma dari kepuasan (X) adalah nol, maka nilai logaritma loyalitas (Y) diperkirakan sebesar 4,344. Serta menunjukkan seberapa jauh loyalitas dipengaruhi oleh faktor kepuasan.
2) Koefisien regresi sebesar -2,731 mengimplikasikan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada logaritma nilai kepuasan akan diikuti oleh penurunan nilai logaritma loyalitas sebesar 2,731 satuan. Sehingga terdapat hubungan negatif antara kepuasan dan loyalitas tamu dalam model regresi logaritmik ini.
3) Nilai signifikansi koefisien regresi yang diperoleh berada di bawah tingkat signifikansi 0,01, sehingga korelasi yang ditunjukkan oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dapat dinyatakan signifikan secara statistic.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 Output Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671[a]	.451	.432	.29450

a. Predictors: (Constant), LOG10_X
b. Dependent Variable: LOG10_Y

Hasil interpretasi data ditemukan bahwa:

1) Nilai R^2 menunjukkan angka sebesar 0,451, yang berarti bahwa 45,1% menandakan variable kepuasan ($\log_{10}$ X) memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi pada loyalitas tamu ($\log_{10}$ Y). Namun, komponen lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini berdampak pada 54,9% sisanya.
2) Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,432 digunakan untuk memperbaiki nilai R^2 berdasarkan jumlah variabel dan ukuran sampel. Adjusted R^2 digunakan untuk memberikan estimasi yang lebih akurat pada populasi. Nilai ini masih menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi yang cukup kuat, meskipun tidak sepenuhnya menjelaskan seluruh variasi data (Ghozali, 2016).

e. Uji t

Tabel 6. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	4.344	.699		6.215	<.001	2.916	5.771
	LOG10_X	-2.731	.551	-.671	-4.960	<.001	-3.856	-1.607

a. Dependent Variable: LOG10_Y

Uji-t menunjukkan bahwa kepuasan secara statistik berpengaruh signifikan dan nyata terhadap loyalitas tamu, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar <0,001 (p < 0,05). Interpretasi data ini membuktikan adanya korelasi yang cukup signifikan antara loyalitas tamu dengan kepuasan pada Departemen Food and Beverage Service Fahira Hotel Bukittinggi.

PEMBAHASAN

Proses pengolahan data dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS dalam penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas tamu secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan di Department Food and Beverage Service Fahira Hotel Bukittinggi. Dari hasil pengolahan data uji validitas diperoleh bahwa seluruh item memiliki nilai probabilitas (p-value) < 0,05, yang mengindikasikan bahwa setiap item pertanyaan sesuai untuk mengukur variabel yang diteliti dan memiliki korelasi yang substansial dengan skor keseluruhan.

Instrumen juga terbukti reliabel melalui perolehan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,827, untuk variabel kepuasan dan 0,917 untuk loyalitass, keduanya berada di atas batas minimal reliabilitas (0,70). Hasil tersebut merefleksikan bahwa alat ukur memiliki stabilitas dan konsistensi internal yang tinggi

Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji normalitasnya menggunakan metode Shapiro-Wilk. Setelah dilakukan transformasi logaritma, nilai signifikansi uji normalitas mencapai 0,296, yang berarti data berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui scatterplot, yang secara visual menunjukkan penyebaran residual acak tanpa pola tertentu dan menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Dengan R^2 sebesar 0,451, dapat disimpulkan bahwa kepuasan menjelaskan 45,1% perubahan dalam loyalitas tamu, sedangkan sisanya, yaitu 54,9%, tergantung pada keberadaan faktor eksternal lain yang tidak tercakup dalam model analisis penelitian. Hasil uji-t juga menguatkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas signifikan secara statistik ($t = -4,960$, $p < 0,001$).

Hasil analisis regresi linear sederhana yang dilakukan dari transformasi data logaritma natural (log) karena sebelumnya data tidak berdistribusi normal dan hasil regresi linear sederhana mengungkapkan bahwa kepuasan secara signifikan berpengaruh negatif terhadap loyalitas, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar -2,731. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan logaritma pada kepuasan berasosiasi dengan penurunan loyalitas sebesar 2,731. Artinya, peningkatan satu satuan logaritma pada skor kepuasan diikuti oleh penurunan skor loyalitas sebesar 2,731 satuan logaritma.

Hasil ini bertentangan dengan acuan teori-teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016a) maupun Tjiptono & Chandra (2019), yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan kunci dalam membentuk loyalitas tamu. Tamu yang puas pada umumnya berpotensi akan melakukan repeat order dan merekomendasikan layanan tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan Handayani, I. M. & Prasetya (2024) dimana hasil penelitian mereka menunjukkan kepuasan tamu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu. Serta didukung dengan penelitian Huddin et al. (2024) yang mengatakan jika kepuasan tamu memiliki signifikan positif terhadap loyalitas tamu. Namun demikian, temuan ini selaras dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi (2020), di mana diketahui bahwa kepuasan tidak berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas konsumen di sektor industri kertas. Begitu pula dengan penelitian Hapsari et al. (2017)dalam sektor penerbangan yang menyatakan bahwa emosi dan pengalaman lebih dominan daripada kepuasan dalam membentuk loyalitas. Penelitian Haida & Kurnia (2017) juga ditemukan bahwa kepuasan bukan merupakan faktor yang signifikan dalam membentuk loyalitas dalam memanfaatkan fasilitas pembiayaan pada BMT Al-Falah Sumber.

Dalam konteks Fahira Hotel Bukittinggi, temuan ini memiliki beberapa implikasi penting bahwa kepuasan terhadap layanan di Department Food and Beverage Service tidak cukup untuk membentuk loyalitas tamu. Faktor eksternal seperti ketatnya persaingan antar hotel, keberagaman pilihan akomodasi, preferensi tamu terhadap pengalaman baru, kunjungan tamu yang non-rutin dan tidak adanya program loyalitas menjadi variabel lain yang

mungkin lebih menentukan. Selain itu, ketidaksesuaian antara harapan tamu khususnya wisatawan mancanegara dan layanan yang diberikan, seperti minimnya variasi menu sarapan sesuai selera internasional, turut memengaruhi loyalitas tamu meskipun mereka merasa puas terhadap aspek tertentu dari pelayanan.

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai hubungan antara kepuasan dan loyalitas tamu di sektor perhotelan, terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menilai hasil dan merancang studi lanjutan. Model analisis yang digunakan hanya mengakomodasi satu variabel independen, yaitu kepuasan, tanpa mempertimbangkan elemen lain yang secara teoritis juga berpengaruh terhadap loyalitas. Desain penelitian yang bersifat cross-sectional juga ikut membatasi kemampuan untuk mengamati perubahan dan perkembangan loyalitas tamu dalam jangka waktu tertentu. Serta ruang lingkup penelitian yang hanya mencakup tamu pada Departemen Food and Beverage Service di satu hotel tertentu mempersempit generalisasi temuan terhadap konteks yang lebih luas.

Dengan demikian, meskipun arah pengaruhnya negatif, signifikansi statistik tetap menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Hal ini menegaskan bahwa dalam industri perhotelan yang kompetitif dan dinamis, kepuasan tidak dapat dijadikan satu-satunya indikator dalam membangun loyalitas pelanggan. Faktor pengalaman menyeluruh, konsistensi pelayanan lintas departemen, serta strategi pemasaran relasional seperti program loyalitas, menjadi aspek yang perlu diperhatikan lebih lanjut dalam meningkatkan retensi tamu.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan guna mengidentifikasi dan menguji bagaimana kepuasan mempengaruhi loyalitas tamu Departemen Food and Beverage Service di Hotel Fahira Bukittinggi. Melalui penerapan regresi linier sederhana, diperoleh hasil bahwa loyalitas tamu signifikan dipengaruhi secara negatif oleh kepuasan. Meskipunbsecara statistik terdapat hubungan hubungan yang terjalin antara variabel-variabel penelitian bersifat signifikan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pada salah satu aspek layanan hotel, dalam hal ini departemen food and beverage belum tentu mendorong peningkatan loyalitas secara keseluruhan. Loyalitas tamu di sektor perhotelan berkemungkinan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar kepuasan parsial, seperti

persepsi terhadap layanan di departemen lain (seperti front office dan housekeeping), keberadaan program loyalitas, frekuensi kebutuhan menginap, hingga preferensi untuk mencari pengalaman baru di tempat lain.

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa kepuasan hanya menjelaskan 45,1% variasi loyalitas, sedangkan 54,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dijadikan bagian dari model analisis ini. Oleh sebab itu, diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif untuk memahami dan meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya di industri perhotelan yang bersifat dinamis dan kompetitif.

Dengan mempertimbangkan hasil temuan serta keterbatasan dalam penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya melakukan penelitian dengan desain longitudinal untuk menguji stabilitas hubungan antara kepuasan dan loyalitas tamu dalam jangka panjang. Selain itu, perluasan cakupan sampel ke hotel-hotel lain di wilayah Sumatera Barat atau daerah wisata lainnya, dan jumlah sampel yang lebih besar juga dapat meningkatkan generalisasi hasil. Perlu juga untuk mempertimbangkan variabel lain seperti persepsi nilai, kepercayaan, dan keterlibatan emosional guna membangun model loyalitas yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, O., Sufi, T., & Kumar, S. (2022). *Study of Food and Beverage Service Quality and Customer Satisfaction, A literature-based survey of five-star hotel restaurants*. *Journal of Positive School Psychology*, *6*(4).

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian*. Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer, *14*(1). https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/10624

Badan Pusat Statistik Kota Bukittinggi. (2021a). *Jenis Hotel di Bukittinggi*. Badan Pusat Statistik Kota Bukittinggi. https://bukittinggikota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk0IzI=/pst.bps.go.id

Badan Pusat Statistik Kota Bukittinggi. (2021b). *Statistik Hotel Kota Bukittinggi 2020*. Badan Pusat Statistik Kota Bukittinggi. https://bukittinggikota.bps.go.id/id/publication/2021/11/30/03f9b7339bae763aab3bf189/statistik-hotel-kota-bukittinggi-2020.html

Charos, M. (2023). *The Role of Food and Beverage in the Hotel Industry*. American Journal Of Economics And Business Management, *6*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.31150/ajebm.v6i2.1979

Dewi, L. (2020). Customer Loyalty, Through Customer Satisfaction In Customers Pt. Xyz. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *18*(1), 189–200. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.19

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (B. P. U.

Diponegoro (ed.); 7th ed.).

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian: Konsep dasar dan aplikasi dengan SmartPLS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haida, N., & Kurnia, N. (2017). *Pengaruh Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan di BMT Al-Falah Sumber Cirebon.* Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah, 9(2). https://doi.org/10.24235/amwal.v9i2.2238

Handayani, I. M., & Prasetya, A. Y. (2024). Analisis Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Retention Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah X di Semarang Barat). Jurnal Ilmiah Edunomika, *8*(3). https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/4193508

Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). *The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty.* International Journal of Quality and Service Sciences, 9(1), 21–40. https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048

Huddin, M. N., Kurnia, D., Deviyantoro, D., & Nafiudin, N. (2024). *The relationship between customer experience, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in tourism destination*. Diponegoro International Journal of Business, 6(2), 142–154. https://doi.org/10.14710/dijb.6.2.2023.142-154

Itawari, Salam, A., Ismiati, B., & Sujono, R. I. (2025). *Analisis Praktik Etika Bisnis Islam Pada Hotel(Studi Pada Hotel Syariah Sm Tower Malioboro).* Jurnal Studi Multidisipliner, 9(1). https://sejurnal.com/pub/index.php/jsm/article/view/6417

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajamen Pemaaran* (Edisi 12). PT. Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Mareting Managament* (15th Editi). Pearson Education.

Nurlatifa, S., & Eka Putri, N. (2022). *Strategi Pengembangan Pariwisata Pada Era Adaptasi Kebiasan Baru Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (Pad)*. Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian, 1(8), 620–625. https://doi.org/10.58344/locus.v1i8.251

Prahadi, U. Y., & Panjaitan, T. W. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Canting Restoran Hotel Pacific Caesar Surabaya.* Jurnal Ekonomika, Bisnis, Dan Humaniora (JAKADARA), 3(1). https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/jakadara/index266

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian, Kuantitatiif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.

Taufik, M. T., Salim, E., & Pratiwi, N. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.* Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 3(2), 102–111. https://doi.org/10.57151/jeko.v3i2.390

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Penerbit Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Service, Quality, & Satisfaction*. Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (5th ed.). Andi.