

PENGARUH FASILITAS TERHADAP MINAT TAMU KEMBALI MENGINAP DI FAVEHOTEL OLO PADANG

Abstract

Rohid Putra Abdullah*
Departemen Pariwisata, Fakultas
Pariwisata dan Perhotelan, Universitas
Negeri Padang¹
E-mail: rohidputra@gmail.com

Yuliana
Departemen Pariwisata, Fakultas
Pariwisata dan Perhotelan, Universitas
Negeri Padang²
E-mail: yuliana@fpp.unp.ac.id

Yarcilia Kumala Devi
HR Coordinator, Favehotel olo padang³
E-mail: Padanginfo@favehotels.com

The intense competition in today's hospitality industry requires every hotel manager to continuously improve the quality of their facilities in an effort to encourage guests to return in the future. This study was conducted to review the condition of available facilities, measure the extent of guests' interest in returning, and examine the influence of facilities on that interest at Favehotel Olo Padang. A quantitative approach with a causal-associative design was employed, supported by simple linear regression analysis involving 100 respondents as the sample. Descriptive findings show that the hotel's facilities fall into the "good" category with an average score of 3.53, while guests' willingness to return also falls into the "good" category with an average of 3.52. Furthermore, the regression test results confirmed a positive and significant influence of hotel facilities on the intention to return, as indicated by a regression coefficient of 0.665 with a significance level of 0.000 (below the 0.05 threshold). The coefficient of determination of 0.601 indicates that hotel facilities account for 60.1% of the variation in guests' willingness to return to Favehotel Olo Padang.

Keywords: hotel facilities, revisit intention, guest satisfaction, hospitality industry, repeat guest

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu pilar perekonomian nasional, sektor pariwisata menyumbang peran besar bagi laju pertumbuhan ekonomi, terbukanya lapangan kerja, hingga bertambahnya devisa negara. Geliat sektor ini kian terasa seiring naiknya mobilitas penduduk serta menguatnya kelas menengah Indonesia. Di tengah ekosistem tersebut, perhotelan menjadi tulang punggung yang menopang seluruh rangkaian aktivitas wisata, baik dalam lingkup lokal, nasional, hingga lintas negara. Karakteristik usaha perhotelan sendiri ditandai oleh intensitas interaksi yang tinggi antara penyedia jasa dan tamu, di mana kontak yang terjalin bersifat rutin, erat, dan terus berubah mengikuti kebutuhan tamu (Ahn et al., 2020).

Sebagai ibu kota Sumatera Barat, Padang menyimpan potensi wisata yang terus tumbuh, mulai dari kekayaan adat Minangkabau, panorama pesisir barat Sumatera, sampai ragam kuliner yang sudah dikenal luas. Pertumbuhan ini turut mendorong persaingan antarhotel di kota tersebut menjadi semakin sengit, sehingga tiap pelaku usaha dituntut menghadirkan pengalaman menginap yang benar-benar berkesan. Pada dasarnya, hotel bergerak di ranah jasa akomodasi yang mencakup penyediaan tempat menginap, sajian makanan-minuman, dan berbagai layanan pelengkap demi kenyamanan tamunya (Hermawan et al., 2018). Ketatnya kompetisi membuat hotel tak lagi cukup hanya menjaring tamu baru; menjaga tamu lama lewat pengalaman menginap yang konsisten positif justru menjadi tantangan yang sama pentingnya.

Pada akhirnya, seluruh aktivitas operasional hotel bermuara pada satu tujuan: menghadirkan pengalaman yang melampaui ekspektasi tamu, sehingga muncul keinginan untuk kembali menginap di kemudian hari. Istilah revisit intention sendiri merujuk pada kecenderungan tamu mengulang penggunaan jasa hotel yang sama berdasarkan kesan dari pengalaman sebelumnya (Handriana & Putra, 2019). Niat semacam ini sesungguhnya adalah cerminan awal dari loyalitas konsumen, sekaligus penanda apakah strategi pemasaran dan operasional hotel sudah berjalan efektif. Karena tingkat persaingan yang tinggi, kemampuan menumbuhkan minat kembali menginap pun berubah menjadi aset strategis ia mampu mendongkrak okupansi, memangkas anggaran promosi, sekaligus memicu loyalitas dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut (Wahyuni & Kurniasari, 2025).

Tidak ada faktor tunggal yang membentuk minat kembali menginap; sebaliknya, berbagai unsur internal-eksternal saling bertautan membentuknya mulai dari mutu pelayanan, tarif, kestrategisan lokasi, reputasi merek, kedekatan emosional, ulasan daring, tingkat kepuasan, hingga kondisi fasilitas. Tingkat kepuasan yang dirasakan selama dan sesudah menginap kerap

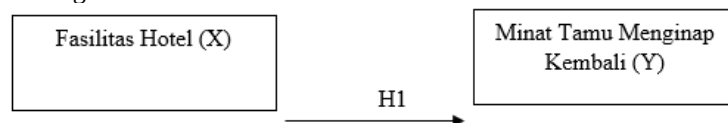
menjadi penentu kuat bagi minat kembali, sebab tamu yang puas lebih terdorong untuk datang lagi dan menyebarkan rekomendasi kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016). Dari sekian banyak faktor itu, fasilitas menonjol sebagai unsur yang paling kasatmata paling mudah dilihat, dirasakan, dan dinilai langsung oleh tamu sepanjang masa menginapnya.

Fasilitas hotel pada intinya mencakup keseluruhan sarana-prasarana fisik, peralatan, dan perlengkapan yang disiapkan pihak hotel guna menunjang rasa nyaman, aman, dan praktis bagi tamu. Ketersediaannya bersifat mendasar ia harus ada lebih dulu sebelum jasa dapat ditawarkan ke konsumen, sehingga kecukupan fasilitas menjadi syarat mutlak bagi terwujudnya layanan bermutu (Tjiptono, 2016). Semakin lengkap, modern, dan terjaga kondisi fasilitas tersebut, semakin besar pula peluang terciptanya kesan positif yang membekas di benak tamu, yang pada gilirannya mendorong keinginan untuk kembali (Jaya & Yulianthini, 2022). Lebih jauh, minat bertransaksi ulang konsumen bukan semata bergantung pada kualitas layanan, melainkan juga pada sejauh mana fasilitas yang tersedia mampu menopang pengalaman konsumsi secara utuh (Tjiptono, 2019).

Berlokasi strategis di Jalan Belakang Olo Nomor 46 Padang, Favehotel Olo Padang menempati segmen hotel budget berbintang dengan 91 kamar, ditunjang kolam renang, restoran Lime Coffee Shop, dan empat ruang pertemuan yang cukup representatif. Namun demikian, catatan operasional memperlihatkan tren repeat guest yang justru melemah sepanjang September-November 2025, lalu kembali menurun pada Januari 2026 setelah sebelumnya terangkat tajam pada Desember 2025 akibat efek musiman semata. Situasi ini diperparah oleh sederet keluhan yang bermunculan di kanal ulasan daring seperti Agoda, Traveloka, Trip.com, dan Google Review mulai dari AC yang tak optimal, kebersihan kamar yang kurang konsisten, kemunculan serangga, sampai fasilitas pendukung yang dirasa belum memadai. Faktor kelengkapan, kebersihan, dan kenyamanan fasilitas yang dirasakan tamu secara langsung memang berkontribusi besar terhadap terbentuknya pengalaman menginap yang positif, sehingga menjadi salah satu pendorong terkuat minat kembali menginap (Sulastiyono, 2019).

Sejumlah riset sebelumnya turut mengonfirmasi adanya pengaruh signifikan dari fasilitas terhadap minat kembali menginap. Pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap revisit intention terbukti pada kasus Novotel Jakarta Gajah Mada (Kurniawan & Hanifah, 2023). Temuan serupa juga muncul terkait daya tarik fasilitas yang berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Hotel Aston Makassar (Djampagau & Hilal, 2025). Di lokasi berbeda, yakni Jembatan Wisata Alam, pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali juga terbukti, baik secara langsung maupun lewat kepuasan sebagai variabel intervening (Ibrahim & Susanti, 2025).

Berlandaskan fenomena empiris serta tinjauan literatur tersebut, penelitian ini disusun untuk mengulas kondisi fasilitas hotel, mengukur tingkat minat tamu kembali menginap, dan menganalisis pengaruh fasilitas hotel terhadap minat kembali menginap di Favehotel Olo Padang secara kuantitatif dan terukur.



METODE PENELITIAN

Riset ini dijalankan dengan desain kuantitatif berpendekatan asosiatif kausal, yang ditujukan untuk mengupas pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2022). Lokasi pengambilan data berada di Favehotel Olo Padang, tepatnya di Jalan Belakang Olo Nomor 46, Padang, Sumatera Barat, dengan rentang waktu pelaksanaan mulai November 2025 sampai Januari 2026. Dua variabel utama menjadi fokus kajian: pertama, fasilitas hotel yang berperan sebagai variabel independen, diukur lewat lima indikator yakni kelengkapan, kebersihan dan kerapian, kondisi serta fungsi, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan fasilitas, mengacu pada (Tjiptono, 2016; Sulastiyono, 2019); kedua, minat tamu untuk kembali menginap yang berfungsi sebagai variabel dependen, dijabarkan melalui empat indikator berupa minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, sesuai acuan (Zeithaml et al., 2018).

Sepanjang Januari hingga Juni 2025, tercatat sebanyak 26.204 tamu menginap di Favehotel Olo Padang, dan keseluruhannya menjadi populasi penelitian ini. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus perkalian 10 kali jumlah indikator sebagaimana dianjurkan oleh (Hair et al., 2014), sehingga awalnya diperoleh angka 90 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden demi kepentingan analisis. Pemilihan sampel dilakukan secara non-probability melalui pendekatan purposive sampling, dengan kriteria utama: pernah menginap minimal sekali, telah berusia 17 tahun ke atas, serta bersedia mengisi kuesioner yang disediakan. Data primer dihimpun melalui penyebaran kuesioner berskala Likert 1 sampai 5. Guna memastikan kualitas instrumen, uji validitas dijalankan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment (r tabel 0,361), sementara uji reliabilitas memanfaatkan Cronbach's Alpha yang diolah lewat SPSS versi 26.00. Adapun rangkaian analisis data yang ditempuh meliputi analisis deskriptif, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji heteroskedastisitas Glejser, hingga analisis regresi linear sederhana yang dilengkapi uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

1. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum data utama dikumpulkan, instrumen penelitian lebih dulu diujicobakan pada 30 responden. Dari hasil uji validitas, seluruh 15 item pernyataan pada variabel fasilitas hotel terbukti memiliki nilai r hitung di atas ambang r tabel 0,361, dengan rentang nilai antara 0,705 sampai 0,869 artinya, semua item layak dinyatakan valid. Pola serupa juga terlihat pada 12 item pernyataan variabel minat tamu kembali menginap, yang seluruhnya valid dengan r hitung berkisar 0,787 hingga 0,893. Sementara itu, pengujian reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,964 untuk variabel fasilitas hotel dan 0,963 untuk variabel minat kembali menginap; kedua angka tersebut jauh berada di atas batas minimum 0,6, sehingga instrumen dapat dikategorikan sangat reliabel.

HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Variabel Fasilitas Hotel

Variabel fasilitas hotel diukur menggunakan 15 butir pernyataan yang disebarkan kepada 100 responden. Secara keseluruhan, variabel fasilitas hotel memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,53 yang berada pada rentang interval 3,41–4,20 sehingga masuk dalam kategori baik. Gambaran lengkap per indikator disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Fasilitas Hotel (X)

No.	Indikator	Mean	Std. Dev	Kategori
1	Kelengkapan Fasilitas	3,54	0,72	Baik
2	Kebersihan dan Kerapihan Fasilitas	3,53	0,72	Baik
3	Kondisi dan Fungsi Fasilitas	3,53	0,73	Baik
4	Kenyamanan Fasilitas	3,51	0,72	Baik
5	Kemudahan Penggunaan Fasilitas	3,52	0,72	Baik
Rata-rata Total		3,53	0,52	Baik

Sumber: Olahan Data SPSS 26.00, 2026

Berdasarkan Tabel 1, indikator kelengkapan fasilitas memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3,54, diikuti kondisi dan fungsi fasilitas serta kebersihan dan kerapihan fasilitas masing-masing sebesar 3,53. Indikator kemudahan penggunaan fasilitas memperoleh rata-rata 3,52, sementara indikator kenyamanan fasilitas memperoleh rata-rata terendah sebesar 3,51. Seluruh indikator berada dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa tamu Favehotel Olo Padang menilai fasilitas hotel sudah memadai dan memenuhi kebutuhan selama menginap.

2. Deskripsi Variabel Minat Tamu Kembali Menginap

Variabel minat tamu kembali menginap diukur menggunakan 12 butir pernyataan yang disebarkan kepada 100 responden. Secara keseluruhan, variabel ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,52 yang berada pada rentang interval 3,41–4,20 sehingga masuk dalam kategori baik. Gambaran lengkap per indikator disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Minat Tamu Kembali Menginap (Y)

No.	Indikator	Mean	Std. Dev	Kategori
1	Minat Transaksional	3,55	0,72	Baik
2	Minat Referensial	3,53	0,73	Baik
3	Minat Preferensial	3,51	0,73	Baik
4	Minat Eksploratif	3,50	0,72	Baik
Rata-rata Total		3,52	0,51	Baik

Sumber: Olahan Data SPSS 26.00, 2026

Berdasarkan Tabel 2, indikator minat transaksional memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3,55, yang menunjukkan bahwa tamu memiliki keinginan dan rencana yang baik untuk kembali menginap di Favehotel Olo Padang. Indikator minat referensial memperoleh rata-rata 3,53, diikuti minat preferensial sebesar 3,51, sementara indikator minat eksploratif memperoleh rata-rata terendah sebesar 3,50.

3. Uji Persyaratan Analisis

Pengujian normalitas yang dilakukan lewat One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 jauh di atas taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan data residual mengikuti distribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi. Di sisi lain, hasil uji Glejser untuk mendeteksi heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel fasilitas hotel sebesar 0,499, yang juga melampaui ambang 0,05, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas dan asumsi homoskedastisitas pun terpenuhi.

4. Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	Durbin-Watson
1	0,776	0,601	0,597	4,650	1,818

Sumber: Olahan Data SPSS 26.00, 2026

Tabel 4. Hasil Uji ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3197,036	1	3197,036	147,874	0,000
Residual	2118,754	98	21,620		
Total	5315,790	99			

Sumber: Olahan Data SPSS 26.00, 2026

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Regresi (Coefficients)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-0,920	2,837		-0,324	0,746
Fasilitas Hotel (X)	0,665	0,055	0,776	12,160	0,000

Sumber: Olahan Data SPSS 26.00, 2026

Mengacu pada Tabel 3, angka R Square sebesar 0,601 mengisyaratkan bahwa variabel fasilitas hotel sanggup menerangkan 60,1% variasi yang muncul pada minat tamu kembali menginap, sementara sisa 39,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini. Nilai Durbin-Watson yang tercatat sebesar 1,818 berada dalam rentang ideal 1,5 hingga

2,5 turut menegaskan tidak adanya autokorelasi pada model yang dibangun. Selanjutnya, berdasarkan Tabel 4, nilai F hitung sebesar 147,874 dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) memperlihatkan bahwa model regresi yang digunakan tergolong signifikan dan layak diandalkan. Adapun persamaan regresi linear sederhana yang dihasilkan, sesuai Tabel 5, dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -0,920 + 0,665X$$

Angka konstanta -0,920 secara teoritis menggambarkan bahwa jika fasilitas hotel bernilai nol, maka minat tamu kembali menginap diperkirakan berada pada angka -0,920. Sementara itu, koefisien regresi 0,665 menandakan bahwa tiap kenaikan satu satuan pada fasilitas hotel akan mendorong peningkatan minat tamu kembali menginap sebesar 0,665 satuan. Nilai t hitung yang tercatat 12,160 dengan signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) menjadi dasar diterimanya hipotesis H1, yang bermakna fasilitas hotel memang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat tamu kembali menginap di Favehotel Olo Padang.

PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel fasilitas hotel di Favehotel Olo Padang berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,53. Hasil ini menggambarkan bahwa tamu secara umum menilai positif seluruh aspek fasilitas yang tersedia selama menginap. Indikator kelengkapan fasilitas memperoleh penilaian tertinggi dengan rata-rata 3,54, mencerminkan bahwa ketersediaan fasilitas kamar seperti televisi, AC, lemari, dan meja kerja, serta fasilitas umum seperti kolam renang Singkarak, restoran Lime Coffee Shop, area parkir, dan WiFi dinilai memadai oleh tamu. Fasilitas hotel merupakan penyediaan perlengkapan fisik yang bertujuan memberikan kemudahan kepada tamu dalam melaksanakan aktivitasnya sehingga seluruh kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama berada di hotel (Sulastiyono, 2019).

Indikator kebersihan dan kerapian fasilitas memperoleh rata-rata 3,53, yang menunjukkan bahwa standar kebersihan Favehotel Olo Padang telah terjaga dengan baik dan mampu memberikan kesan positif bagi tamu. Kondisi dan fungsi fasilitas juga memperoleh rata-rata 3,53, mencerminkan bahwa keandalan fungsi fasilitas seperti AC, lift, air panas, dan peralatan elektronik kamar dinilai baik oleh tamu. Indikator kenyamanan fasilitas memperoleh rata-rata 3,51 yang merupakan nilai terendah di antara seluruh indikator, mengindikasikan bahwa aspek kenyamanan seperti pencahayaan, sirkulasi udara, dan ketenangan lingkungan masih perlu mendapat perhatian lebih. Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana, dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksterior yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, serta penampilan karyawan (Lupiyoadi, 2016).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ningrat et al. (2023) pada Alron Hotel Blambangan Kuta Badung Bali yang membuktikan bahwa fasilitas hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap, di mana kelengkapan dan kualitas fasilitas menjadi salah satu faktor penentu utama yang dipertimbangkan tamu sebelum memilih sebuah hotel. Penelitian Lubis et al. (2023) di Madani Hotel Medan juga mengungkapkan bahwa fasilitas hotel yang baik secara nyata mendorong keputusan tamu untuk menginap. Keseluruhan kondisi fasilitas Favehotel Olo Padang yang berada dalam kategori baik mencerminkan bahwa hotel ini telah berhasil membangun standar fasilitas yang mampu memenuhi ekspektasi dasar tamu, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan agar dapat mencapai kategori sangat baik pada periode mendatang.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel minat tamu kembali menginap di Favehotel Olo Padang berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata 3,52. Indikator minat transaksional memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3,55, yang menunjukkan bahwa tamu memiliki niat nyata untuk memesan dan menginap kembali serta menjadikan Favehotel Olo Padang sebagai pilihan pertama ketika membutuhkan akomodasi di Padang. Indikator minat referensial memperoleh rata-rata 3,53, mencerminkan kesediaan tamu untuk merekomendasikan hotel kepada keluarga, teman, dan orang lain melalui media sosial maupun platform pemesanan daring. Revisit intention dalam industri jasa merupakan cerminan dari niat perilaku konsumen yang mencakup keinginan untuk menggunakan kembali layanan, merekomendasikan kepada orang lain, dan bersedia membayar harga premium (Zeithaml et al., 2018).

Indikator minat preferensial memperoleh rata-rata 3,51, sementara indikator minat eksploratif memperoleh rata-rata terendah sebesar 3,50. Rendahnya skor minat eksploratif mengindikasikan bahwa tamu belum sepenuhnya aktif dalam mencari informasi terbaru mengenai fasilitas dan promo hotel, sehingga manajemen perlu mengoptimalkan strategi komunikasi digital untuk meningkatkan keterlibatan tamu pasca menginap. Fenomena yang menarik ditemukan bahwa tamu lebih mudah merekomendasikan hotel kepada orang lain dibandingkan memutuskan secara personal untuk menjadikannya sebagai pilihan prioritas utama, yang menjadi sinyal penting bagi manajemen untuk membangun program retensi tamu yang lebih efektif. Minat tamu kembali menginap muncul ketika pengalaman menginap yang dirasakan tamu mampu memenuhi atau melampaui harapan awal, seperti kenyamanan, kualitas fasilitas, kebersihan, dan keramahan staf (Kurniawan & Hanifah, 2023).

Secara keseluruhan, hasil uji regresi linear sederhana mengonfirmasi adanya pengaruh positif sekaligus signifikan dari fasilitas hotel terhadap minat tamu kembali menginap di Favehotel Olo Padang, tercermin dari koefisien regresi 0,665 dan signifikansi 0,000 yang jauh di bawah ambang 0,05. Nilai R Square sebesar 0,601 pun menggambarkan kontribusi fasilitas hotel yang terbilang besar dan substansial, yakni mencapai 60,1% terhadap minat tamu untuk kembali menginap. Temuan ini selaras dengan pandangan yang dikemukakan bahwa fasilitas fisik merupakan unsur kunci dalam bauran pemasaran jasa yang berpengaruh langsung terhadap persepsi pelanggan atas kualitas layanan, tingkat kepuasan, hingga keputusan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016).

Hasil temuan ini turut diperkuat oleh sejumlah riset terdahulu. Pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap revisit intention juga terbukti pada kasus Novotel Jakarta Gajah Mada (Kurniawan & Hanifah, 2023). Demikian pula dengan daya tarik fasilitas yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Hotel Aston Makassar (Djampagau & Hilal, 2025). Pada konteks Hard Rock Hotel Bali, fasilitas hotel diketahui berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu

hingga 79%, yang pada akhirnya memicu loyalitas dan minat untuk kembali menggunakan layanan hotel yang sama (Ismail et al., 2025). Sementara itu, mekanisme pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung kembali baik secara langsung maupun lewat kepuasan sebagai variabel perantara juga teridentifikasi pada studi lain, mengisyaratkan bahwa jalur pengaruhnya bisa bekerja secara langsung sekaligus tidak langsung (Ibrahim & Susanti, 2025). Pada dasarnya, fasilitas yang memadai akan membentuk pengalaman menginap yang positif, yang kemudian mendorong tamu untuk kembali di masa mendatang (Tjiptono, 2019).

Sebagaimana riset pada umumnya, penelitian ini pun tidak lepas dari sejumlah keterbatasan. Pertama, fokus kajian hanya mencakup satu variabel independen fasilitas hotel sehingga 39,9% faktor lain seperti kualitas pelayanan, harga, citra hotel, dan kepuasan tamu belum tersentuh dalam analisis. Kedua, teknik purposive sampling yang bersifat non-probability membuat hasil penelitian ini kurang dapat digeneralisasi di luar konteks Favehotel Olo Padang. Ketiga, karena pengumpulan data hanya dilakukan dalam satu rentang waktu tertentu, dinamika perubahan persepsi tamu secara longitudinal belum tertangkap dalam penelitian ini.

PENUTUP

Mengacu pada hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut. Kondisi fasilitas hotel di Favehotel Olo Padang tergolong kategori baik dengan skor rata-rata 3,53, yang mengindikasikan bahwa tamu pada umumnya menilai fasilitas yang ada sudah cukup memadai dalam memenuhi kebutuhan selama masa menginap, kendati aspek kenyamanan masih menyisakan ruang untuk ditingkatkan. Sejalan dengan itu, minat tamu untuk kembali menginap di hotel yang sama juga berada pada kategori baik dengan rata-rata 3,52, menandakan adanya kecenderungan positif tamu untuk kembali sekaligus merekomendasikannya kepada pihak lain, meski minat untuk menjadikan Favehotel Olo Padang sebagai pilihan utama masih berpotensi dioptimalkan lewat program loyalitas yang lebih terstruktur. Lebih lanjut, fasilitas hotel terbukti memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat tamu kembali menginap di Favehotel Olo Padang, ditunjukkan oleh koefisien regresi 0,665, nilai t hitung 12,160, signifikansi 0,000 (di bawah 0,05), serta kontribusi sebesar 60,1%—sehingga hipotesis H1 diterima dan fasilitas hotel dapat dipandang sebagai faktor determinan yang sangat kuat dalam membentuk minat tamu untuk kembali menginap. Manajemen Favehotel Olo Padang disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas fasilitas secara berkala dan terencana, terutama pada aspek kenyamanan dan kemudahan penggunaan fasilitas yang memperoleh penilaian relatif lebih rendah, sekaligus mengembangkan program loyalitas pelanggan berbasis digital guna meningkatkan minat tamu untuk menjadikan Favehotel Olo Padang sebagai pilihan utama akomodasi di Kota Padang, mengingat fasilitas terbukti berkontribusi sebesar 60,1% terhadap minat tamu kembali menginap sehingga investasi pada peningkatan fasilitas merupakan strategi jangka panjang yang akan berdampak langsung pada peningkatan tingkat hunian dan loyalitas tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J., Lee, C. K., Back, K. J., & Schmitt, A. (2020). Brand experiential value for creating integrated resort customers' co-creation behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102321.
- Djampagau, H. R., & Hilal, N. (2025). Pengaruh daya tarik fasilitas, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat kembali berkunjung ke hotel. *Eqien – Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3). <https://doi.org/10.34308/eqien.v14i03.2141>
- Handriana, T., & Putra, B. P. (2019). Revisit intention of the millennial generation through Instagram social media. *Management & Marketing*, 14(4), 494–506.
- Hermawan, H., Wijayanti, A., & Andriyanto, W. (2018). Pengaruh kualitas produk wisata terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Ketingan, Sleman. *Jurnal Media Wisata*, 16(1), 569–581.
- Ibrahim, A. Z., & Susanti, D. N. (2025). Pengaruh daya tarik wisata dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 96–107. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i2.5029>
- Ismail, A. S., Sabudi, I. N. S., Pratiwi, K. A. D., & Diwyarthi, N. D. M. S. (2025). Pengaruh fasilitas hiburan Roxity Kids Club terhadap kepuasan tamu di Hard Rock Hotel Bali. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 4, 1185–1195. <https://doi.org/10.58812/jmws.v4i08.2519>
- Kafarila, D. H. (2022). Pengaruh pelayanan, produk dan fasilitas terhadap kepuasan tamu yang menginap di Hotel Karlita Kota Tegal. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 18(3), 167–177. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v18i3.236>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, R., & Hanifah, R. D. (2023). Pengaruh fasilitas terhadap revisit intention dengan kepuasan tamu sebagai variabel intervening (Studi Kasus: Novotel Jakarta Gajah Mada). *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 131–146. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v15i1.3200>
- Lubis, A., Effendi, I., Syahbudin, J., Rosalina, D., & Lubis, N. W. (2023). Keputusan menginap di Madani Hotel Medan yang dipengaruhi oleh brand image, green marketing, dan fasilitas hotel. *Insight Management Journal*, 4(1), 27–33. <https://doi.org/10.47065/imj.v4i1.303>
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Maryati, S., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Bintang Permata Beach Resort. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 142–151.
- Mella, R., & Hulu, M. (2023). Pengaruh kualitas layanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap tamu di Pade Hotel Aceh Besar. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 193.
- Ningrat, A. A. N. M. S., Mertayasa, I. G. A., & Turker, S. B. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan tamu menginap di Alron Hotel Blambangan Kuta Badung Bali. *JAKADARA: Jurnal Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora*, 1(2). <https://doi.org/10.36002/jd.v1i2.2297>

- Putri, S. A., & Yuliana, Y. (2023). Pengaruh fasilitas terhadap keputusan tamu menginap di Parkside Nuansa Maninjau Resort. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(2), 70–82. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v2i2.857>
- Sari, N. Y., & Manvi, K. I. (2023). Pengaruh fasilitas kamar terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Pesona Alam Sangir. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 4(2), 159–166. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v4i2.69972>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 3). Alfabeta.
- Sulastiyono, A. (2019). *Manajemen penyelenggaraan hotel: Seri manajemen usaha jasa sarana pariwisata dan akomodasi* (9th ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality, dan satisfaction* (4th ed.). Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.