

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Hotel Merpati Urei Faisei Kabupaten Waropen

Korinus Reri¹, Pieter Noisirifan De Fretes², Agoeng Karyanto³
¹⁻³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Otto & Geisler Serui-Papua, Indonesia

Alamat: Jl. Maluku Serui Kec. Yapen Sel. Kepulauan Yapen, Papua
Email korespondensi: korinusreri170@gmail.com¹ pieterdefretes@yahoo.com²
agungkelautanansus@gmail.com³

Abstract. The purpose of this study was to analyze the factors that influence customer satisfaction at Merpati Urei Faisei Hotel, Waropen Regency, associated with the quality of service and hotel facilities. The population in this study were all customers of Merpati Urei Faisei Hotel, Waropen Regency. This study used a sample of 100 respondents who were and had stayed as customers or guests at Merpati Urei Faisei Hotel in the past year, selected using purposive sampling techniques. The data collection technique used in this study was by distributing questionnaires and data analysis using multiple linear regression analysis techniques with the help of SPSS. The results of the study found that customer satisfaction at Merpati Urei Faisei Hotel, Waropen Regency was positively and significantly influenced by the service quality factor of 0.475, the influence of the hotel facility factor of 0.454. This study is expected to increase insight and knowledge about the quality of service and hotel facilities on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality; Hotel Facilities; Customer Satisfaction

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Hotel Merpati Urei Faisei kabupaten Waropen dikaitkan dengan kualitas layanan dan fasilitas hotel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hotel Merpati Urei Faisei kabupaten Waropen. Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 100 responden yang sedang dan pernah menginap sebagai pelanggan atau tamu di Hotel Merpati Urei Faisei dalam satu tahun terakhir yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menyebar kuesioner dan analisis data dengan menggunakan teknik analisis *regresi linier* berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan pelanggan Hotel Merpati Urei Faisei kabupaten Waropen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor kualitas pelayanan sebesar 0,475, pengaruh faktor fasilitas hotel sebesar 0,454. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai kualitas layanan dan fasilitas hotel terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Layanan; Fasilitas Hotel; Kepuasan Pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Secara umum yang dimaksud dengan hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk penginapan dengan segala fasilitas seperti hidangan makanan dan yang lainnya untuk umum dan bertujuan komersial. Dalam Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Republik Indonesia Nomor: KM 37/PW.304/MPPT-886, tanggal 7 Juni 1986, diberikan batasan bahwa hotel adalah sebagai jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum yang di kelola secara komersial.

Para tamu hotel tentunya memiliki beberapa kriteria dalam memilih tempat penginapan. Pemahaman akan kebutuhan para tamu hotel mendorong setiap manajemen dan

pemilik usaha perhotelan untuk terus berinovasi guna meningkatkan kualitas pelayanannya. Berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna meraih kepuasan dari para tamu atau pelanggan hotel, mulai dari mendidik para karyawan agar bersikap responsif dan perhatian terhadap setiap tamu, hingga peningkatan fasilitas fisik pendukung hotel, mengingat akan semakin banyaknya pesaing baru yang bergerak pada bisnis perhotelan.

Tjiptono (2002:37), juga menjelaskan bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yakni jasa yang diharapkan dan jasa yang di persepsikan. Kesesuaian antara keduanya akan membentuk kepuasan pada pelanggan, dan sebaliknya ketidaksesuaian antara keduanya akan menimbulkan ketidakpastian.

Kepuasan adalah perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja yang diterima dengan harapan terhadap suatu produk. Menurut Tjiptono (2006:360) kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksamaan antara harapan yang dimiliki dengan manfaat produk yang dirasakan setelah penggunaannya. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2003:36) adalah tingkat perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsinya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui kualitas pelayanan yang baik. Dalam upaya untuk memuaskan pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan untuk memenangkan persaingan dengan para kompetitor.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:184), fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman bagi pelanggan. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada di dalam perusahaan, sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen, termasuk segala sesuatu yang memudahkan bagi konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Hotel Merpati Urei Faisei merupakan salah satu hotel yang terletak di Kabupaten Waropen Provinsi Papua. Minimnya infrastruktur penginapan komersial di daerah ini menjadi peluang yang sangat baik bagi manajemen hotel untuk meraih pemasaran yang maksimal dari setiap tamu yang datang mengunjungi Kabupaten Waropen. Walaupun saat ini kualifikasi Hotel Merpati masih berada pada kelas Melati, tetapi karena kualitas pelayanannya yang relatif lebih baik dari pada dua hotel lainnya yang ada di Waropen, maka para tamu dan pelanggan lebih cenderung untuk menginap di hotel tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Dari keseluruhan kegiatan yang bermuara pada penilaian yang akan diberikan oleh konsumen terhadap bentuk-bentuk pelayanan yang dirasakan, kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1997).

Kepuasan pelanggan di definisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Engel, Blackwell and Miniard (1993:231). Model di konfirmasi harapan yang dikembangkan oleh Oliver (1993:68) menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan, yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Spreng, Mackenzie and Olshavsky (1996:23) memperluas model Oliver (1993:77) tentang kepuasan, yaitu pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman produk atau jasa yang dipengaruhi oleh afeksi pelanggan oleh produk-produk tersebut. Shemwell, Yavas and Bilgin (1998:161) secara tegas membedakan antara *service quality* dan *customer satisfaction*. *Service quality* merupakan bagian dari proses kognitif, sedangkan *consumer satisfaction* merupakan bagian dari proses afektif. Lebih jauh lagi Shemwell, Yavas dan Bilgin (1998:161) menyatakan bahwa antara *service quality* dan *satisfaction* mempunyai keterkaitan yang erat.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Rambat Lupiyoadi (2001: 158) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangatlah berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha, maka cara suatu usaha bisnis mengetahui kepuasan pelanggan terhadap bisnisnya yaitu dari tiga faktor. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah mengenai kualitas bisnis yang berfokus pada 3 (tiga) aspek, yaitu aspek kualitas pelayanan, aspek fasilitas, dan aspek kualitas produk, yaitu:

1) Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, di mana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, yaitu perusahaan akan tetapi sudut pandang penilaian persepsi pelanggan. Dalam hal ini, konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan,

sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan nilai menyeluruh atas keunggulan atau jasa (Tjiptono, 2006).

Sunarto (2003) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas pelayanan, adalah:

a) Kinerja, yaitu: tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan; b) Interaksi Pegawai, yaitu: seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang; c) Keandalan, yaitu: konsistensi kinerja barang, jasa dan toko; d) Daya Tahan, yaitu: rentan kehidupan produk dan kekuatan umum; e) Ketepatan Waktu dan Kenyamanan, yaitu: seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan; f) Estetika, yaitu: lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa; g) Kesadaran akan Merek, yaitu: dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

2) Fasilitas

Menurut Sulastyono (2008) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik guna memberi kemudahan kepada pelanggan untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Sedangkan Swastha, (1994), berpendapat bahwa pokok dari fasilitas adalah untuk melindungi operasi-operasi.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha dibidang jasa. Selain memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada para pelanggan. Fasilitas juga menjadi peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik para pelanggan. Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah para pelanggan untuk melakukan suatu aktivitas. Pelanggan akan mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan perusahaan, maka akan semakin puas pelanggan dan pelanggan tersebut akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang diperoleh terhadap fasilitas yang berbeda. Sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa konsumen akan dihadapkan pada suatu masalah pokok yaitu mengenai barang atau jasa apa yang akan dibeli di mana melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang - barang dan jasa ekonomis.

Menurut Tjiptono (2004:19) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen, sedangkan menurut Nirwana (2004:47) fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaiannya.

Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. Menurut Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2004:46) unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa adalah:

a) Pertimbangan / Perencanaan Spasial

Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, di kombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai orang atau yang melihatnya.

b) Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

c) Perlengkapan / Perabotan

Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, di antaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

d) Tata Cahaya

Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.

e) Warna

Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks, mengurangi kecelakaan.

f) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.

Menurut Nirwana (2004:47) terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik, diantaranya adalah: a).Desain fasilitas; b). Nilai fungsi; c). Estetika; d). Kondisi yang mendukung; e). Peralatan penunjang; f). Seragam pegawai; g). Laporan-laporan; h). Garansi.

3) Kualitas Produk

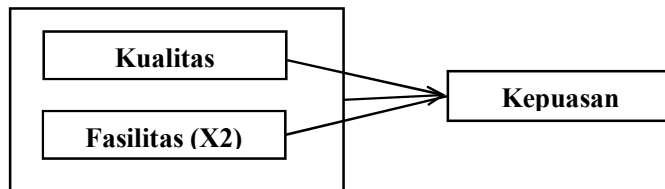
Dalam meningkatkan kualitas produk untuk mencapai pasar yang diinginkan, suatu perusahaan memulai dengan produk barang atau jasa yang dirancang untuk memuaskan

keinginan pasar. Produk merupakan tolak ukur dari keberhasilan atau kegagalan kebijaksanaan bauran pemasaran secara keseluruhan. Produk merupakan pandangan pertama bagi pelanggan dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa pelanggan akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Pemilik bisnis harus dapat merencanakan, mengembangkan, dan mengelola produk bisnis dengan baik.

Sebuah produk tidaklah sekedar sebuah barang, namun merupakan sekumpulan atribut-atribut yang tampak dan tidak tampak. Produk adalah semua yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarni dan Supranto dalam Tjiptono, 2006). Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya agar memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan. Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas yang tinggi untuk meningkatkan usaha dan mempertahankan posisi produknya di pasar.

Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran memberikan gambaran tentang hubungan yang akan dicapai setelah melakukan analisis tentang keterkaitan antara variabel independen (X1 dan X2) dengan variabel dependen (Y).



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir diatas diatas, adapun hipotesis yang ingin diuji dalam penelitian adalah:

1. Diduga bahwa Kualitas Layanan secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Merpati Urei Faisei Kabupaten Waropen.
2. Diduga bahwa Fasilitas secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Merpati Urei Faisei Kabupaten Waropen.
3. Diduga bahwa Kualitas Layanan dan Fasilitas Hotel secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Merpati Urei Faisei Kabupaten Waropen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Adapun variabel terdiri dari variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X1) dan Fasilitas Hotel (X2).

Tabel 1. Uraian Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Standar Skala Likert
Kualitas Layanan (X1)	Menurut (Tjiptono, 2007:33), kualitas layanan mendorong ke arah peningkatan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan 2. Kebersihan 3. Kenyamanan 4. Keramahan 5. Harga 6. Promosi dan pemasaran 7. Kemudahan (aksesibilitas) 8. Kewajaran 9. Kepatuhan terhadap norma agama, adat dan hukum 	1 - 5
Fasilitas (X2)	Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha, baik berupa sarana, Peralatan, bahan maupun kebijakan yang mendukung kelancaran pelayanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas Tidur 2. Fasilitas Mandi 3. Pendingin Ruangan 4. Fasilitas Kebersihan 5. Fasilitas Laundry 6. Fasilitas Penerangan/Listrik 7. Fasilitas Telepon dan Internet 8. Akses Transportasi 9. Akses ke tempat kuliner 10. Akses ke tempat belanja 	1 - 5
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan atau konsumen yaitu respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti langsung 2. Kehandalan 3. Daya tanggap 4. Keyakinan/Jaminan 5. Peduli 	1 - 5

	kebutuhan mereka akan sebuah produk ataupun jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi (Paisal, 2013).	6. Kecendrungan untuk kembali mendapatkan layanan.	
--	--	--	--

Objek penelitian ini yaitu Hotel Merpati Urei Faisei dan beralamat di jalan Kampung Paradoi Distrik Urei Faisei Kabupaten Waropen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hotel Merpati Urei Faisei. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sedang dan pernah menginap dalam satu tahun terakhir berjumlah 100 sampel penelitian. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi sampel penelitian dan data data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan, data jumlah pelanggan dan fasilitas serta informasi lainnya dari pihak hotel, dokumentasi foto, dan literatur lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mengamati langsung aktifitas pelayanan, serta melakukan dialog secara langsung dengan pihak manajemen hotel. Metode analisis regresi ganda. Adapun persamaan regresi linier ganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan Pelanggan;
A : Konstanta dari Persamaan Regresi;
b 1, b2 : Koefisien Regresi;
X1 : Kualitas Pelayanan;
X2 : Fasilitas
E : Variabel Pengganggu/Nilai Error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini peneliti menyediakan alternatif jawaban untuk variabel kualitas pelayanan, dan ketersediaan fasilitas dengan bentuk pernyataan positif menggunakan kualifikasi Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Sedangkan skala nilai yang digunakan untuk masing-masing kualifikasi tersebut adalah : 5, 4, 3, 2 dan 1. (Sugiyono, 2008).

Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 2. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
SKOR JAWABAN KL1	4,43	.573	100
SKOR JAWABAN KL2	4,52	.577	100
SKOR JAWABAN KL3	4,51	.502	100
SKOR JAWABAN KL4	4,57	.555	100
SKOR JAWABAN KL5	4,54	.540	100
SKOR JAWABAN KL6	3,43	.498	100
SKOR JAWABAN KL7	4,54	.501	100
SKOR JAWABAN KL8	4,53	.559	100
SKOR JAWABAN KL9	4,51	.541	100
TOTAL SKOR JAWABAN KUALITAS LAYANAN	39,58	1,471	100

Sumber: Data Primer di olah IMB Windows SPSS versi 17, 2024

Berdasarkan Tabel 2 diketahui besarnya nilai rata-rata skor jawaban responden pada semua pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner variabel kualitas layanan adalah 39,58.

Deskripsi Variabel Fasilitas

Tabel 3. Deskripsi Variabel Fasilitas (X₂)

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
SKOR JAWABAN F1	4,54	.558	100
SKOR JAWABAN F2	4,56	.538	100
SKOR JAWABAN F3	3,52	.577	100
SKOR JAWABAN F4	4,53	.502	100
SKOR JAWABAN F5	4,50	.560	100
SKOR JAWABAN F6	4,46	.576	100
SKOR JAWABAN F7	4,51	.577	100
SKOR JAWABAN F8	4,41	.534	100
TOTAL SKOR JAWABAN FASILITAS	35,0300	1,43164	100

Sumber: Data Primer di olah IMB Windows SPSS versi 17, 2024

Berdasarkan Tabel 3 diketahui besarnya nilai rata-rata skor jawaban responden pada semua pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner variabel fasilitas adalah 35,0300.

Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
SKOR JAWABAN KP1	4.54	.501	100
SKOR JAWABAN KP2	4.53	.559	100
SKOR JAWABAN KP3	3.51	.541	100
SKOR JAWABAN KP4	4.56	.538	100
SKOR JAWABAN KP5	4.52	.577	100
TOTAL SKOR JAWABAN KEPUASAN PELANGGAN	21,66	1,066	100

Sumber: Data Primer di olah IMB Windows SPSS versi 17, 2024

Berdasarkan Tabel 4 diketahui besarnya nilai rata-rata skor jawaban responden pada semua pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner variabel kepuasan pelanggan adalah 21,66.

Uji Hipotesis

Uji Analisis Regresi Berganda

Uji analisis linier berganda merupakan salah satu uji yang dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2008).

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1		2	3	4	5	6
	(Constant)	-14.747	2.674		-5.514	.000
	KUALITAS LAYANAN (X1)	.475	.064	.482	7.385	.000
	FASILITAS (X2)	.454	0.62	.478	7.337	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Sumber: Data diolah IMB Windows SPSS versi 17

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel 5, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = -14.747 + 0.475X_1 + 0.454X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar -14,747 merupakan nilai Kepuasan Pelanggan sebelum dipengaruhi oleh variabel Kualitas Layanan dan variabel Fasilitas.
- 2) Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan sebesar 0,475, artinya apabila terjadi kenaikan nilai Kualitas Layanan sebesar 1% maka akan menaikkan nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0,475%, dengan asumsi variabel Fasilitas tetap atau tidak mengalami perubahan.
- 3) Koefisien regresi variabel Fasilitas sebesar 0,454, artinya apabila terjadi kenaikan nilai Fasilitas sebesar 1% maka akan menaikkan nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0,454, dengan asumsi variabel Kualitas Layanan tetap atau tidak mengalami perubahan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefisients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-5.514	.000
	KUALITAS LAYANAN (X1)	7.385	.000
	FASILITAS (X2)	7.337	.000
Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)			

Sumber: Data diolah *IMB Windows SPSS* versi 17

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan

Besarnya nilai signifikansi variabel kualitas layanan adalah 0.000. Karena nilainya lebih kecil dari 0, 05 ($0.000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, yang artinya bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan pelanggan

Besarnya nilai signifikansi variabel fasilitas adalah 0.000. Karena nilainya lebih kecil dari 0, 05 ($0.000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima, yang artinya bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan salah satu metode pengujian yang bertujuan untuk menilai tingkat akurasi terbaik dalam analisis regresi. Koefisien determinasi (R^2)

memiliki nilai antara 0 hingga 1, yang mengindikasikan seberapa tingkat ketepatan analisis regresi tersebut.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.829 ^a	.688	.6970	.6970	.688	106.916	2	97	0.000
a. Predictors: (Constant): FASILITAS (X2), KUALITAS LAYANAN (X1)									
b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)									

Sumber: Data diolah dengan *IMB Windows SPSS versi 17*

Dari tabel 7, diketahui bahwa nilai R square pada model regresi adalah 0.688. Hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 68.8%. Sisanya yaitu 31.3% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil pengujian parameter secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Layanan (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal itu berarti, apabila unsur-unsur kualitas layanan pada Hotel Merpati Urei Faisei ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat secara signifikan.

Hasil analisis ini telah memenuhi dua unsur dari lima dimensi penilaian kepuasan yang dikemukakan oleh Shemwell, Yavas dan Bilgin (1998:165) yaitu:

- Kepuasan kehandalan (*reliability*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- Kepuasan responsif (*responsiveness*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas kemampuan membantu pelanggan dan memberikan layanan jasa dengan cepat.
- Kepuasan keyakinan (*assurance*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- Kepuasan empati (*emphaty*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
- Kepuasan berujud (*tangible*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Jamhari (2018), dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Harion Hotel Syari“ah Bandar Lampung”, yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan pelanggan

Pengujian parameter secara parsial (uji t) antara variabel Fasilitas (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), menunjukkan bahwa Fasilitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian, apabila ketersediaan fasilitas pada Hotel Merpati Urei Faisei ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat secara signifikan.

Hasil analisis ini sesuai dengan pendapat Nirwana (2004:47), bahwa fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan sangat penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaian.

Sejalan dengan hasil analisis di atas, Merdiyani (2013), dalam penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan”, di mana ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji signifikansi parameter secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel Kualitas Layanan (X1) dan variabel Fasilitas (X2) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian, apabila unsur-unsur yang terkait dengan kualitas layanan dan ketersediaan fasilitas pada Hotel Merpati Urei Faisei ditingkatkan secara bersama-sama, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat secara signifikan.

Hasil ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2013:310-311), bahwa kualitas layanan jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

- a) Berdampak positif pada loyalitas pelanggan.
- b) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *upselling*).
- c) Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
- d) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas di masa depan.

- e) Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- f) Rekomendasi dari mulut ke mulut positif.
- g) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
- h) Meningkatkan daya tawar relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Analisis ini juga mendukung hasil penelitian Mardiyani (2013), tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan”, yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel Kualitas Layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti, apabila unsur-unsur kualitas layanan pada Hotel Merpati Urei Faisei ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat secara signifikan. Variabel Fasilitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian, apabila ketersediaan fasilitas pada Hotel Merpati Urei Faisei ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat secara signifikan. Variabel Kualitas Layanan dan Fasilitas memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, apabila unsur-unsur yang berkaitan dengan kualitas layanan dan ketersediaan fasilitas pada Hotel Merpati Urei Faisei ditingkatkan secara bersama-sama, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat secara signifikan. Oleh sebab itu, untuk memenuhi kepuasan pelanggan agar pemasaran jasa layanan hotel akan terus meningkat dan akan berdampak positif kepada profit atau laba usaha, maka unsur-unsur yang terkait dengan Kualitas Layanan dan Fasilitas penunjang layanan, serta Faktor-faktor lain yang terkait dengan pelayanan kepada para pelanggan harus terus dibenahi dan ditingkatkan. Selain Peningkatan Kualitas Layanan dan Penyediaan Fasilitas yang memadai, pihak Manajemen juga harus terus melakukan promosi kepada public yang merupakan calon pelanggan agar memiliki minat dan perhatian untuk menikmati layanan hotel yang ditawarkan.

Diperlukan adanya kajian lanjutan tentang Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel di Kabupaten Waropen dan perlu dilakukan kajian lanjutan tentang Analisis Segmen Pelanggan pada Hotel Merpati Urei Faisei dan Hotel lainnya di

Kabupaten Waropen, untuk mengetahui jenis profesi atau kelompok sosial apa yang lebih sering menjadi pelanggan hotel di Kabupaten Waropen.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada rekan-rekan yang telah membantu peneliti dalam memberikan waktu untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menyelesaikan penulisan ilmiah ini dengan baik. Penulis ingin mengucapkan terima kasih juga kepada Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ottow & Geissler Serui dalam memberikan motivasi dan dukungan untuk menyelesaikan penulisan artikel ini.

7. DAFTAR REFERENSI

- Jamhari, (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Harion Hotel Syaria Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas negeri Raden Intan Lampung.
- Kotler, P dan Keller, K., L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. Prentice Hall Publishing.
- Mardiyani, (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada SPBU 44,594.10 Ds. Wadelan Kec. Bangsri, Jepara). *Tesis*. Universitas Diponegoro
- Nirwana. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Dioma.
- Oliver, Richard. (1993). A conceptual Model of service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goal, Different Concept. In *Advance in Service Marketing and Management*. 2 (p), 65-68.
- Paisal. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Shemwell, Donald J, Ugur Yavas and Zeynep Bilgin, 1998."Customer – Service Provider Relationship : An Empirical Test of Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship - Oriented Ourcomes". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9, No.2;p.155 -168 124.
- Spreng, A. Richard, Mackenzie B. Scot and Olshavsky W. Richard, 1996."Rexamination of the Determinants of Customer Satisfaction." *Journal of Marketing*. Vol.60, July 1996; p.15-32.
- Sulastiyono, Agus. (2008). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Jakarta: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F.(2016). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, Yogyakarta: Penerbit Andi.