

PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GRAND LIVIO HOTEL BALI

Ida Ayu Komang Juniasih¹⁾, Ida Bagus Radendra Suastama²⁾, I Gede Artha Ramadiputra³⁾

^{1,2,3}STIMI Handayani Denpasar

Email: dayukomangjuniasih@gmail.com

Abstract: *Customer satisfaction for staying guests is very important in the hotel accommodation business. Every hotel is required to be able to guarantee customer satisfaction. Customer satisfaction is influenced by many factors including facilities and service quality. This study aims to determine the effect of facilities and service quality partially and simultaneously on customer satisfaction. The research population is Grand Livio Hotel Bali customers and the research sample is 100. The data analysis techniques used are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, F Test, t Test and Coefficient of Determination Test. The results showed that facilities had a significant positive effect on customer satisfaction, service quality had a significant positive effect on customer satisfaction and simultaneously facilities and service quality had a significant effect on customer satisfaction. The magnitude of the influence of the variable facilities and service quality on customer satisfaction is 51.3%. Suggestions that can be given by researchers are that the Grand Livio Hotel should add hotel facilities that are still lacking, provide training to employees and provide facilities that suit consumer needs.*

Keywords: *Facilities, Service Quality and Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Bisnis atau industri perhotelan merupakan perpaduan jasa pelayanan dan produk, maka dari itu fasilitas dan kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang penting dalam bisnis guna memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga memberi pengalaman yang memuaskan. Nilai yang diperoleh dari pengalaman dikonseptualisasikan sebagai nilai pengalaman (Mathwick et al., 2001). Pelanggan adalah aktor yang didorong secara hedonis dengan kebutuhan yang mengakar akan stimulasi sensorik, emosional dan sosial (Addis dan Holbrook, 2001; Holbrook dan Hirschman, 1982). Dengan demikian, dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan, menyenangkan dan bermakna kepada pelanggan, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangkitkan tanggapan positif seperti keterlibatan pelanggan dan sikap terhadap merek (Grewal et al., 2009).

Saat ini banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang akomodasi perhotelan di Bali, sehingga menyebabkan terjadinya persaingan antar hotel sangat ketat, dikarenakan jumlah kamar hotel tidak sebanding dengan tamu atau pelanggan yang datang. Jumlah hotel yang memenuhi kategori berbintang pada tahun 2017 dan 2018 masih sama, kemudian di tahun 2019 dan 2020 terjadi penurunan yang disebabkan oleh pandemi covid 19 sehingga hotel ditutup sementara atau tidak lolos verifikasi hotel

berbintang, lalu pada tahun 2021 sedikit demi sedikit terjadi peningkatan. Guna kembali membangun pariwisata dan kembali bersaing, pengusaha akomodasi perhotelan dituntut lebih *responsive* dalam hal memberikan kepuasan kepada tamu yang datang. Pengusaha jasa akomodasi hotel setidaknya harus bersaing memberi fasilitas terbaik untuk menarik tamu agar datang menginap dan merasa puas.

Menurut Kotler (2014:75), fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas menjadi tolak ukur utama pemikiran tamu yang datang untuk menginap. Jika fasilitas yang disediakan lengkap, tentu tamu akan menjadi tertarik untuk datang menginap. Contohnya seperti hotel yang memiliki fasilitas *restaurant, bar, spa, kolam renang, ruang meeting, kids corner*, serta banyak lainnya. Nurcahyo *et al.* (2017), menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh signifikan dan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, jika kualitas fasilitas hotel yang buruk maka akan mengakibatkan kepuasan pelanggan buruk atau menurun, begitu juga sebaliknya jika fasilitas baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Selain fasilitas, dalam akomodasi perhotelan salah satu hal yang dapat mempengaruhi maju atau mundurnya usaha perhotelan yakni kualitas pelayanan dari sumber daya manusia yang dimiliki hotel dalam memuaskan keinginan pelanggan. Menurut Cronin *et al.* (2000) dalam Tahalele (2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menghasilkan kepuasan tamu yang menginap. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, dimana dua faktor yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*) dimana kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan yang diinginkan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Tanpa adanya kualitas pelayanan yang baik maka tidak akan terbentuk kepuasan dari tamu yang datang dan menginap kembali.

Boone dan Kurtz (2007) dalam Rahman (2015) mengartikan kepuasan pelanggan merupakan hasil dari barang atau jasa yang memenuhi ataupun melebihi kebutuhan dan harapan. Sedangkan menurut Band (1991) dalam Adi (2012) Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan – harapan dari pelanggan tentunya pelanggan akan merasa puas, sebuah hotel harus mempunyai strategi- strategi dalam meningkatkan setiap saat kepuasan pelanggan, tujuannya untuk dapat kembali lagi menginap yang kemudian menjadi suatu loyalitas. Perusahaan juga melakukan strategi - strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan.

Kotler (2000) dalam Adi (2012) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah

perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi, maka oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam keberlangsungan perusahaan atau hotel.

Kepuasan pelanggan dalam hal ini tamu yang menginap menjadi sesuatu yang sangat penting dalam bisnis akomodasi perhotelan, setiap hotel dituntut mampu menjamin kepuasan pelanggan. Salah satunya yakni Grand Livio Hotel yang sebelumnya bernama Ibis Syles Bali Kuta Legian merupakan salah satu hotel bintang tiga yang berlokasi di daerah strategis antara Kuta dan Legian yakni jalan Dewi Sri memiliki 114 kamar, dengan beberapa tipe kamar seperti: superior, family, dan family suite. Sebagai salah satu hotel bintang tiga di daerah jalan Dewi Sri, Grand Livio Hotel termasuk hotel bintang tiga yang memiliki kamar yang luas dan banyak serta memiliki fasilitas yang memadai dan lengkap.

Tabel 1. Jumlah Penjualan Kamar Dan Kunjungan Pelanggan Grand Livio Hotel

No	Tahun	Jumlah Room Sold	Jumlah Kunjungan Pelanggan
1	2017	18.008 Room	1.958 Orang
2	2018	31.976 Room	5.413 Orang
3	2019	34.147 Room	6.438 Orang
4	2020	10.991 Room	2.733 Orang
5	2021	12.404 Room	4.530 Orang

Sumber: Grand Livio Hotel, 2022

Berdasarkan data jumlah penjualan kamar di Grand Livio Hotel selama lima tahun terakhir terlihat terjadinya fluktuasi penjualan kamar yang disebabkan oleh beberapa faktor, terutama pada tahun 2020 dimana pada akhir 2019 munculnya virus corona atau covid 19 yang berdampak anjloknya penjualan kamar di akhir tahun 2019 hingga 2021 dikarenakan *lock down* yang dilakukan pemerintah Indonesia. Selain itu menurut hasil wawancara dengan General Manager Grand Livio Hotel serta dilihat dari *review* pelanggan pada website Hotel menuturkan bahwa ada juga keluhan atau *complaint* pelanggan mengenai beberapa fasilitas yang ada di hotel serta kualitas pelayanan yang dirasa kurang memenuhi ekspektasi pelanggan. Contohnya fasilitas hotel seperti *air conditioner* yang kurang dingin, tempat parkir tamu hotel kurang luas, varian makanan kurang banyak, serta masalah lainnya. Selain fasilitas, ada juga beberapa *complain* dari pelayanan yang dirasakan pelanggan seperti beberapa staff hotel yang kurang ramah serta tanggap dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh tamu atau pelanggan.

Pelanggan tentunya mengharapkan hal terbaik yang didapatkannya mulai dari fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan, selain itu *complaint* atau keluhan dari pelanggan tidak dapat bisa dilepaskan dalam jasa akomodasi. Keluhan atau *complaint* ini dapat berdampak secara signifikan terhadap kelangsungan bisnis akomodasi

perhotelan itu sendiri. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui secara parsial pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan untuk mengetahui pengaruh secara simultan fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu Grand Livio Hotel Bali

KAJIAN LITERATUR

Sulastiyono (2011:98) menyatakan bahwa fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan dalam melaksanakan aktifitas-aktifitasnya sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Menurut Tjiptono (2006) dalam Purnawan (2017), fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Sedangkan Raharjani (2005) dalam Reyhan (2013), menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasa tersebut, maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Menurut Kertajaya (2003) dalam Reyhan (2013) pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Sehingga secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembeliannya.

Maka fasilitas secara umum merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dalam hal ini sarana yang dimaksud yakni kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior & eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang didapat oleh konsumen secara langsung. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting demi menjaga kepercayaan pelanggan dan keberlangsungan perusahaan, dimana perusahaan setiap waktu dituntut memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggan demi mendapatkan apa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut. Kotler (2007) dalam Sodik (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

Menurut Pradana (2018:195) dalam Pranata (2021) menyatakan sebenarnya *service quality* yaitu pencukupan keperluan serta harapan pelanggan juga kecermatan penyampainnya guna mengimbangi keinginan pelanggan. Maka terdapat dua faktor utama yang berdampak ke kualitas dari pelayanan itu sendiri, yaitu pelayanan yang diinginkan (*expected service*) serta pelayanan yang dirasa (*perceived service*). Pada intinya kualitas pelayanan merupakan suatu proses pemenuhan kebutuhan pelanggan

atau konsumen dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan itu sendiri, dimana kualitas pelayanan menjadi salah satu hal penting yang menjadi wajah dari perusahaan itu sendiri.

Indikator kualitas pelayanan melalui studi mengenai Servqual (*Service Quality*) yang dikembangkan Parasuraman, *et al.* (1988) dalam Lupiyoadi (2008:182), terdapat lima dimensi Servqual, yaitu sebagai berikut:

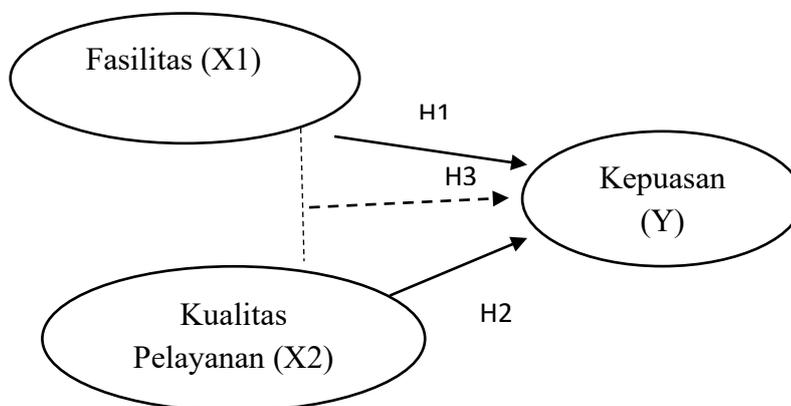
1) Reliabilitas (*reliability*), 2) Daya tanggap (*responsiveness*) 3) Jaminan (*assurance*), 4) Empati (*empathy*), 5) Bukti fisik (*tangible*). Daryanto dan Setyobudi (2018 : 138) menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu penilaian yang emosional dari konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dimana harapan dan kebutuhan konsumen tersebut dapat dipenuhi. Sedangkan Peter and Olson (2000:157) menyatakan kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen, sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) mengemukakan bahwasanya kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk atau jasa yang dipikirkan atau diharapkan terhadap kinerja atau hasil yang didapatkan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban atau dugaan sementara dari permasalahan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan dari uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H_1 = Diduga fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan tamu Grand Livio Hotel.
2. H_2 = Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan tamu Grand Livio Hotel.
3. H_3 = Diduga fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan tamu Grand Livio Hotel.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah fasilitas dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Subjek dalam penelitian ini yakni Grand Livio Hotel yang berlokasi di jalan Dewi Sri no 17 Kuta, Badung, Bali.

Definisi Operasional Variabel

Berikut operasional variabel dalam penelitian ini:

Fasilitas (X1)

Fasilitas secara umum merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dalam hal ini sarana yang dimaksud yakni kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior & eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang didapat oleh konsumen secara langsung.

Kualitas Pelayanan (X2)

Pada intinya kualitas pelayanan merupakan suatu proses pemenuhan kebutuhan pelanggan atau konsumen dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan itu sendiri. Berikut indikator kualitas pelayanan dimana melalui studi mengenai *Servqual (Service Quality)* yang dikembangkan Parasuraman, *et al.* (1988) dalam Lupiyoadi (2008:182), terdapat lima dimensi *Servqual*, yaitu sebagai berikut:

- a. Reliabilitas (*reliability*)
- b. Daya tanggap (*responsiveness*)
- c. Jaminan (*assurance*)
- d. Empati (*empathy*)
- e. Bukti Fisik (*tangible*)

Kepuasan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang keluar dari dalam diri pelanggan tersebut dengan membandingkan hasil suatu kinerja dari produk atau jasa yang diperoleh, dengan harapan setelah mendapatkannya. Menurut Rondonuwu dan Komalig dalam Setyo (2017), kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Terpenuhinya harapan konsumen
- b. Sikap atau keinginan menggunakan produk
- c. Loyal
- d. Merekomendasikan kepada pihak lain

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:115) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Grand Livio Hotel, dimana untuk populasinya yang diambil selama lima tahun terakhir sebanyak 21.072 pelanggan.

Sampel menurut Siregar (2017 : 30) adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang dipergunakan untuk menentukan sifat atau ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Dimana dalam penelitian ini sampel yang digunakan yakni seluruh pelanggan yang berada di Grand Livio Hotel, dengan pengambilan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu memilih anggota dari populasi yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat berpotensi memberikan informasi yang dibutuhkan. Dimana penentuan sampel penelitian menggunakan teori Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah sampel.

N = Jumlah populasi.

e = batas toleransi kesalahan 10% (*error tolerance*).

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

Diketahui : N = 21.072 (jumlah pelanggan Grand Livio Hotel selama lima tahun terakhir)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}, n = \frac{21.072}{1 + (21.072 \cdot 0.1^2)}$$

n = 100

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan metode asosiatif, jenis penelitian kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data *numerica* (angka) yang dibahas meliputi skor hasil kuisioner. Metode asosiatif bersifat menanyakan atau mencari hubungan antara dua variabel atau lebih (Siregar, 2017:7). Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, kuisioner, dan studi dokumentasi.

Analisis data menggunakan metode statistik dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical For Social Science*) versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi dua kategori sebagian besar responden berusia 21 - 30 tahun sebanyak 40 orang atau 40%, dan paling sedikit pada responden berusia < 20 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi dua kategori yaitu mayoritas responden adalah responden laki - laki sebanyak 52 orang atau sebesar 52%, sedangkan responden perempuan sebanyak 48 orang dengan persentase 48%. Responden sebagian besar memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 41 orang atau 41%, dan paling sedikit pada responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 5 orang atau 5%.

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dinyatakan valid dan reliabel/handal dan layak dijadikan instrumen penelitian.

Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap enam pernyataan tentang fasilitas yang dijawab oleh 100 orang responden, menunjukkan rata-rata skor dari 6 pernyataan mengenai fasilitas yaitu sebesar 3,62, yang berada di antara 3,43 – 4,23 yang berarti baik. Hal ini berarti Grand Livio Hotel telah menawarkan produk yang berkualitas. Berdasarkan persepsi responden mengenai kualitas pelayanan yaitu sebesar 3,51 yang berada di antara 3,43 – 4,23 yang berarti baik. Hal ini berarti bahwa Grand Livio Hotel telah melayani pelanggan dengan baik. Berdasarkan kepuasan pelanggan yaitu sebesar 3,46 yang berada di antara 3,43 – 4,23 yang berarti baik. Hal ini berarti bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan Grand Livio Hotel Bali

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas yang ditampilkan pada menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,074 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2009). Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2009). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Hasil uji menunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2009) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan dependen. Dalam penelitian ini Variabel Independen ada dua, Fasilitas (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 26.0*.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.537	1.287		3.525	.001
	Fasilitas	.291	.070	.387	4.147	.000
	Kualitas pelayanan	.123	.029	.401	4.293	.000

Sumber: Analisis data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui persamaan regresinya menjadi:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini adalah :

$$Y = 4,537 + 0,291X_1 + 0,123X_2 + e$$

Interprestasi dari koefisien regresi :

$a = 4,537$ nilai konstanta sebesar 4,537 secara statistik menunjukkan bahwa apabila fasilitas (X1) dan kualitas pelayanan (X2) tidak mengalami perubahan (konstan), maka kepuasan pelanggan akan sebesar 4,537.

$b_1 = 0,291$ ini berarti apabila fasilitas (X1) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,291 dengan asumsi variable lain konstan, demikian juga sebaiknya.

$b_2 = 0,123$ ini berarti apabila kualitas pelayanan (X2) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,123 dengan asumsi variable lain konstan, demikian juga sebaiknya.

Hasil Uji Koefisin Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2009) uji ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.503	2.419
a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Fasilitas				
b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan				

Sumber: Analisis data primer tahun 2022

Berdasarkan Tabel 3 koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R Square sebesar 0,513. Hal ini berarti 51,3% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel fasilitas (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Sedangkan sisanya (100% - 51,3% = 48,7%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)

Menurut Novitasari, *et al.* (2013) uji t bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel secara sendiri-sendiri, sehingga dapat mengetahui dugaan sementara yang sudah ada apakah dapat diterima atau ditolak. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.537	1.287		3.525	.001
	Fasilitas	.291	.070	.387	4.147	.000
	Kualitas pelayanan	.123	.029	.401	4.293	.000

Sumber: Analisis data primer tahun 2022

Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

Menurut Novitasari, *et al.* (2013) uji F bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara dua variabel bebas secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen. Sehingga diketahui apakah dugaan sementara yang sudah ada, apakah dapat diterima atau ditolak. Pengujian signifikansi secara simultan dengan rumus sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	598.305	2	299.153	51.137	.000 ^b
	Residual	567.455	97	5.850		
	Total	1165.760	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Fasilitas

Sumber: Analisis data primer tahun 2022

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,147 dan nilai signifikan sebesar 0,000, jika di bandingkan nilai t-hitung $4,147 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Dapat disimpulkan secara parsial fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik fasilitas maka nantinya akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada Grand Livio Hotel. Sulastiyono (2011 : 98) mendefinisikan fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan - perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan dalam melaksanakan aktifitas-aktifitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Menurut Tjiptono (2006) dalam Purnawan (2017), fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Menurut Shinta (2014:341), fasilitas merupakan aspek penting untuk diperhatikan dalam usaha jasa, oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta - fakta yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maryati dan Husda (2020), Nur dan Fadili (2021), Suhardi dan Rianto (2020), lalu Dharmawan dan Kristianingsih (2018) yang memperoleh hasil bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Grand Livio Hotel

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,293 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, jika di bandingkan nilai t-hitung $4,293 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Dapat disimpulkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka nantinya akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada Grand Livio Hotel. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting saat ini demi menjaga kepercayaan pelanggan dan keberlangsungan perusahaan, dimana perusahaan setiap waktu dituntut memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggan demi mendapatkan apa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut, Kotler (2007) dalam Sodik (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Menurut Pradana (2018:195) dalam Pranata (2021) menyatakan sebenarnya *service quality* yaitu pencukupan keperluan serta harapan pelanggan juga kecermatan penyampainnya guna mengimbangi keinginan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maryati dan Husda (2020), Nur dan Fadili (2021), Juniasih, et al.(2022), Suhardi dan Rianto (2020), kemudian Dharmawan dan Kristianingsih (2018) yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Grand Livio Hotel secara simultan

Fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F-hitung sebesar 51,137, jika dibandingkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai F-hitung 51,137 lebih besar dari F-tabel 3,09. Hal ini berarti secara bersama-sama (simultan) fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini berarti semakin baik fasilitas dan kualitas pelayanan maka nantinya akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada Grand Livio Hotel.

Raharjani (2005) dalam Reyhan (2013), menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut, maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa.

Thorik, *et al.* (2006:77) dalam Arifin (2011) menyatakan bahwa pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maryati dan Husda (2020), Nur dan Fadili (2021), Suhardi dan Rianto (2020) dan Dharmawan dan Kristianingsih (2018) yang memperoleh hasil bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil analisis uji t pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh nilai t-hitung sebesar $4,147 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Grand Livio Hotel, sehingga hipotesis pertama diterima.

Dari hasil analisis uji t pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh nilai t-hitung sebesar $4,293 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Grand Livio Hotel, sehingga hipotesis kedua diterima. Dari hasil analisis uji F pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh nilai F-hitung sebesar $51,137 > 3,09$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Grand Livio Hotel, sehingga hipotesis ketiga diterima. Grand Livio Hotel hendaknya menambah fasilitas hotel yang masih kurang dan pihak hotel agar memberikan pelatihan kepada karyawan, agar nantinya karyawan mampu cepat dan tanggap jika ada pertanyaan dari tamu guna memenuhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Addis, M., Holbrook, M.B., 2001. On The Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: an Explosion of Subjectivity. *Journal Consumptive Behavior International*. Res. 1 (1): 50-66.
- Arifin, S. 2011. Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*. 8 (1): 67-78.
- Daryanto, & Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media. Yogyakarta.
- Ghozali. Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Grewal, D., Levy, M., Kumar, V., 2009. Customer experience management in retailing: an organizing framework. *Journal Retail*. 85 (1): 1-14.
- <https://bali.bps.go.id/indicator/16/222/2/banyaknya-hotel-bintang-menurut-kelas-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-bali.html>
- Holbrook, M.B., Hirschman, E.C., 1982. The Experient Aspect of Consumption; Consumer Fantasies, Feeling, and Fun. *Journal Consum*. Res. 9 (2): 132-140.
- Husda, N. E. 2020. Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Holiday Hotel Di Kota Batam. *Jurnal Magisma*. 8 (1): 19-26.
- Indra Lutfi Sofyan, A. P. et al. 2013. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Diponegoro Jurnal Social and Politic*. 2 (1): 1-12.
- Isti Faradisa, L. B. 2016. Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café). *Journal Of Management*. 2 (2).
- Juniasih, I. A. K, et al. 2022. Kualitas Pelayanan Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Agrowisata Lebah Etno Bali Foundation di Desa Baha. *Forum Manajemen*. 20 (1): 14-26.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan. Edisi kedua belas. Indeks. PT. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Marpaung, B. 2019. Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Jurnal Penelitian Manajemen*. 1 (2): 144-156.
- Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E., 2001. Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in The Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal Retail*. 77 (1): 39-56.
- Muljadi, A. J. 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Mutiara Nur, D. A. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Travellers Hotel Jakarta. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 5 (1): 38 – 50.
- Nirwana. 2014 *Fasilitas Transportasi Kereta Api*. CV Alfabeta. Bandung
- Novitasari, Afifah, et al. 2013. *Inovasi dari Jantung Pisang (musa spp)*. STIKes Kusuma Husada. Surakarta.

- Nurchahyo, Rianto, Annisa Fitriyani, and Irma Nur Hudda. 2017. The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta. *Journal Binus Business*. 8 (1): 23-29.
- Peter, J.P. dan Olson, J.C. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Pranata, E. A. 2021. Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Aston Inn Gideon. *Skripsi* pada Prodi Manajemen Universitas Putera Batam.
- Priansa, Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Purnawan, F. F. 2017. Pengaruh Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel & Carwash Gallery Mobil Di Gresik. *Skripsi* pada Program Studi Manajemen Universitas Internasional Semen Indonesia.
- Rahman, M. R. 201). Pengaruh Pelayanan, Citra dan Fasilitas Kepuasan Konsumen Hotel Lor - In Solo. *Skripsi* pada Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Reyhan, A. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Perusahaan Cito Laboratorium Klinik Semarang Cabang Indraprasta). *Skripsi* pada Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Reza Harjoyudanto Dharmawan, T. K. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 4 (2): 461-465.
- Selvy Normasari, S. K. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang). *Jurnal Administrasi Bisns*. 6 (2): 1-9.
- Setyo, P. E. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755- 764.
- Shinta, Agustina. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan Spss*. Penerbit Kencana. Jakarta
- Sulistiyono. 2011. *Manajemen Penyelenggara Hotel*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sodik Jafar. 2017. Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Para Pengontrak. *Skripsi* Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa.
- Tahalele, M.C. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Hotel terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Niat Berperilaku Pelanggan Hotel Amboina di Kota Ambon. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*. 2 (2): 160-175.
- Tommy Suhardi, R. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pemancingan Bale Dahar Solaris Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 6 (1): 125-128.