



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Mathilda

Petrus Adrian¹, Antonius Philipus K.Gheta², Nunsio Handrian Meylano³

Universitas Nusa Nipa, Indonesia¹²³

Alamat : Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru, Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Korespondensi Penulis : riandgere@gmail.com

Abstrack : Today's business development is characterized by diverse competition in all sectors. This situation increasingly demands businesses to have appropriate strategies to meet sales volume targets. Given the increasingly dynamic development of technology, people are required to act quickly and precisely to stay competitive. Marketing is crucial in line with the increasing demands of society. This study aims to determine the effect of service quality and location on customer satisfaction at the Mathilda Hotel. Customer satisfaction is a crucial factor in the sustainability of the hotel business, therefore, service quality and location are aspects that must be taken seriously. This research method used a quantitative method, with data collection techniques through distributing questionnaires to Mathilda Hotel customers. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, multiple linear regression, and hypothesis testing (t-tests and f-tests) to determine the effect of independent variables on the dependent variable. The results showed that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, while location also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, service quality and location have a significant effect on customer satisfaction at the Matilda Hotel. Thus, it can be concluded that improving the quality of excellent service and selecting a strategic location are important factors in increasing customer satisfaction and loyalty to Hotel Mathilda.

Keywords: service quality, location, customer satisfaction at Hotel Mathilda.

Abstrak : Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting seiring dengan semakin tinggi dan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada hotel mathilda. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam keberlangsungan bisnis perhotelan, sehingga kualitas pelayanan Dan lokasi menjadi aspek yang harus di perhatikan secara serius. Metode penelitian ini digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner kepada pelanggan hotel mathilda. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, rehabilitas, regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji t Dan uji f) untuk mengatahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian : menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif Dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan lokasi juga berpengaruh positif Dan signifikan ter terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan kualitas pelayanan Dan lokasi berpengaruh



signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel matilda. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang prima serta pemilihan lokasi strategis menjadi factor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Dan loyalitas mereka terhadap Hotel Mathilda.

Kata kunci : *kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan pelanggan hotel Mathilda.*

Pendahuluan

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting seiring dengan semakin tinggi dan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak mengetahui bagaimana cara pemasaran yang tepat, maka kemungkinan perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk dapat menjaring konsumen.

Salah satu bidang usaha yang berkembang pesat saat ini adalah industri pariwisata dan perhotelan merupakan bisnis jasa akomodasi yang di dalamnya terdapat unsur pelayanan, kenyamanan, serta fasilitas penginapan yang dibutuhkan bagi mereka yang menghendaki sarana penginapan untuk menginap keluarga maupun untuk hiburan. Perhotelan dan pariwisata merupakan dua industry yang takterpisahkan, hotel memerlukan wisatawan sebagai calon tamu yang akan memberikan pendapatan pada hotel itu sendiri. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) dalam laman Instagram yang dikutip oleh akun media sosial Databoks (2024), menerangkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 29.005 hotel pada tahun 2023 dengan rincian 4.129 merupakan hotel berbintang dan terdapat sekitar 24.876 hotel non Bintang akomodasi penginapan lainnya. Jumlah hotel di Indonesia mengalami kenaikan sejumlah 0,71% sejak tahun 2022 yaitu sebanyak 28.800 hotel. Kenaikan tersebut terjadi karena kenaikan permintaan terhadap jasa akomodasi. Berdasarkan kewilayahan, diterangkan bahwa wilayah Bali merupakan daerah dengan jumlah usaha hotel terbanyak di Indonesia yaitu terdapat 3.895 hotel.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Sikka, menerangkan bahwa terdapat 37 Hotel yang tercatat di kabupaten Sikka dan diketahui bahwa usaha ekomodsi perhotelan di Kabupaten Sikka bersifat fluktuatif seperti tertera pada table dibawah ini :

Tabel Jumlah Akomodasi Hotel Kabupaten Sikka Tahun 2019-2023

Kabupaten	Jumlah Akomodasi Hotel (Bintang+Non Bintang) (Unit)			
	Tahun	Hotel	Kamar	Tempat Tidur
Sikka	2019	33	609	1.087
	2020	27	504	846



	2021	35	696	1.159
	2022	28	478	739
	2023	37	762	1.188

Sumber : Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Sikka

Hotel Mathilda merupakan salah satu hotel yang terletak di daerah Kabupaten Sikka yang beralamat di Jalan Hogor Hini – Kelurahan Kota Uneng. Hotel Mathilda memiliki jumlah kamar sebanyak 21 kamar dan mengenakan biaya standar bagi setiap tamu yang menginap yaitu Rp 180.000 per kamar per malam dan dilengkapi dengan fasilitas Ac, Shower dan Wi-fi. Hotel ini merupakan hotel yang didirikan oleh sebuah Yayasan yang dapat digunakan sebagai tempat praktek siswa-siswi di SMK Santa Mathilda Maumere jurusan perhotelan.

Tabel Data Pengunjung Hotel Mathilda Tahun 2022-2024

No	Tahun	Jumlah Pengunjung Sepanjang Tahun
1.	2022	2.400
2.	2023	3.105
3.	2024	3.878

Sumber : Data Hotel Mathilda

Berdasarkan data pengunjung hotel Mathilda sejak tiga tahun terakhir diatas dapat dikatakan bahwa hotel Mathilda mengalami kenaikan jumlah pengunjung setiap tahunnya dengan jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2024 yaitu 3.878 pengunjung. Adapun rincian jumlah penduduk setiap bulan pada tahun 2024 adalah sebagai berikut :

Tabel Data Pengunjung Hotel Mathilda Tahun 2024

Data Pengunjung Tahun 2024	
Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	312
Februari	200
Maret	450
April	230
Mei	156
Juni	215
Juli	105
Agustus	350
September	300
Oktober	360



November	660
Desember	540
Jumlah	3.878

Sumber : Hotel Mathilda 2024

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung pada tahun 2024 adalah sebanyak 3.878 pengunjung, jumlah pengunjung terbanyak terdapat pada Bulan November yaitu sebanyak 660 orang pengunjung dan data pengunjung yang paling sedikit terdapat pada bulan juli yaitu sebanyak 105 pengunjung. Selain itu, pengunjung hotel Mathilda pada Tahun 2024 dapat dikatakan bahwa tidak stabil atau *fluctuating*, hal ini dibuktikan dengan data jumlah pengunjung sejak Januari 2024 sampai pada bulan Desember 2024. Selain itu, berdasarkan data ulasan dari beberapa pengunjung hotel sejak satu tahun terakhir yang diunggah dalam laman Traveloka.com yang mengemukakan beberapa ulasan sebagai berikut :

Tabel Data Ulasan Pengunjung Dari Website

No	Pengunjung	Ulasan
1.	Intan Kusuma Wulandari	Positif : 1. Harga hotel terjangkau. 2. Lokasi cukup strategis, dekat dengan pusat kota dan dekat dengan pusat transportasi umum seperti pelabuhan. 3. Fasilitas kamar nyaman untuk digunakan. 4. Pelayanan resepsionis ramah. Negatif : 1. Kurangnya keamanan menginap bagi tamu yang menimbulkan ketidaknyamanan pada saat menginap. 2. Kebersihan hotel kurang dioerhatikan oleh karyawan.
2.	Fridolin Nagur	1. Pelayanan kurang bagus. 2. Kondisi kamar yang tidak nyaman. 3. Keamana tidak dijaga sehingga menyebabkan ketidaknyamanan pada saat menginap.
3.	Elisabeth Nona Edis	1. Pelayanan yang kurang baik. 2. Fasilitas hotel kurang baik. 3. Keamanan kuarang baik yang menyebabkan ketidaknyamanan pada saat menginap.
4.	Yanti Suryanti	1. Harga yang murah dan terjangkau. 2. Fasilitas hotel yang baik dan memadai. 3. Pelayanan pegawai baik dan ramah.



No	Pengunjung	Ulasan
		4. Lokasi strategis yang dekat dengan pusat transportasi umum seperti Pelabuhan.

Sumber : *Traveloka.com*

Terdapat dua aspek yang sangat penting dalam mencapai kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas pelayanan dan faktor lokasi. Menurut Katemung *et al* (2018) mengatakan bahwa Lokasi turut berperan dalam menjaring konsumen hal ini dikarenakan mayoritas para pengunjung menggunakan jasa hotel adalah mereka yang berasal dari luar daerah baik untuk tujuan wisata, bisnis ataupun sebagai tempat transit sementara untuk kemudian melanjutkan perjalanan mereka. Ditinjau dari aspek Lokasi, Hotel Mathilda merupakan hotel yang berlokasi cenderung kurang strategis. Dalam hal ini menjelaskan bahwa Hotel Mathilda berada cukup jauh dari pusat transportasi umum seperti bandara, pelabuhan dan pusat transportasi umum lainnya. Hotel Mathilda juga terletak cukup jauh dari pusat perbelanjaan. Selain faktor lokasi, kualitas pelayanan yang baik juga sangat dibutuhkan oleh para pelaku usaha akomodasi perhotelan. Pelayanan merupakan kegiatan atau tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini juga perlu diterapkan dalam industry perhotelan dimana kualitas pelayanan yang baik dapat memastikan bahwa tamu yang menginap merasa nyaman dan terpenuhi kebutuhannya, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali menginap di hotel tersebut. Menurut Hermawan dalam Utami *et al* (2022 : 24), Pelayanan yang diberikan kepada pengunjung hotel merupakan hal utama dan penting karena hal ini berhubungan dengan kenyamanan para tamu yang menginap kemudian para tamu diharapkan dapat menginap lebih lama maupun Kembali menginap di hotel pada lain waktu. Menurut Noviasuti & Cahyadi (2020 : 31-32) pelayanan yang baik pada industry perhotelan akan menimbulkan citra hotel yang baik dimata tamu yang menginap. Pada umumnya, industry perhotelan memiliki prinsip dasar yang sama dalam melayani para tamu yang menginap yaitu sopan, ramah dan memperhatikan kebutuhan tamu yang menginap. Variabel kualitas pelayanan merupakan faktor – faktor yang digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu layanan yang di berikan oleh perusahaan atau organisasi kepada pelanggan. Menurut Kotler (2009:138) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang merasa dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Selain itu indikator-indikator dari kualitas pelayanan terdiri dari : wujud fisik, keandalan, daya tangkap, jaminan dan empati, ini menjadi dasar dalam memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik untuk pelanggan. Dalam industry perhotelan, kepuasan konsumen merupakan faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas dan reputasi sebuah hotel. Menurut Firmansyah dalam Crismawati & Yunita (2022 : 2) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pengukuran pelanggan dalam penggunaan produk atau jasa dengan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima. Menurut Kotler dalam Gery (2018 : 95) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan untuk kemudian dibandingkan dengan



harapannya atau fungsi dari kinerja yang dirasakan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seorang pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapannya.

Kajian Pustaka

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan. Kepuasan yang tinggi merupakan pola asuransi terhadap sesuatu yang salah, yang tidak akan terhindarkan karena adanya keinginan yang terkait dengan produk jasa. Pelanggan jangka panjang dalam situasi seperti ini akan lebih memaafkan karena pengalaman buruk yang kadang-kadang terjadi akan diimbangi oleh pengalaman positif sebelumnya, dan pelanggan yang puas akan kurang tertarik dengan tawaran pesaing. Perusahaan banyak yang terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar, dan keuntungan.

Indikator Kepuasan Pelanggan :

Menurut Tjiptono (1996), ada enam konsep mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan
4. Minat pembelian
5. Ketersediaan untuk merekomendasi
6. Ketidakpuasan pelanggan

2. Kualitas Pelanggan

Kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam kutipan Utami, *et al* (2022:25) mengatakan bahwa pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu. Dalam kenyataannya, tidak mudah untuk membedakan suatu produk sebagai barang atau jasa secara tepat, karena adanya saling melengkapi antara keduanya. Oleh sebab itu pelayanan yang sangat memuaskan dapat memberikan kepuasan bagi para pengguna jasa dalam bidang perhotelan maupun pariwisata.

Indikator Kualitas Pelayanan



1. Bukti Fisik (*tangible*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)

Dimensi kualitas pelayanan menurut Suryani dalam Katemung, *et al* (2018:190) terdiri dari:

1. Reliabilitas Pelanggan
2. Daya Tanggap
3. Kompetensi
4. Akses
5. Kesopanan
6. Kemampuan Berkomunikasi
7. Kredibilitas
8. Keamanan
9. Faktor Berwujud Dan Fasilitas Disik Lainnya

3. Lokasi

Dalam industri perhotelan lokasi menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan karena apabila dalam pemilihan lokasi atau tempat tidak strategis kemungkinan secara besar tidak akan mendorong kepuasan terhadap pelanggan serta minat untuk menginap juga akan berkurang. Menurut Munawaroh dalam Ramli, *et al* (2021: 101) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Menurut Swastha dalam Gery (2018: 95) mengemukakan bahwa lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. ada prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalulintas lancar persaingan kecil.

Indikator Lokasi :

Menurut Kotler dalam Putra (2018: 3) salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis



dan stabilitas persaingan, iklim politik dan sebagainya. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah bisnis diantaranya adalah :

1. Luas daerah tempat usaha
2. Dapat dicapai dengan mudah
3. Potensi pertumbuhan Lokasi usaha
4. Lokasi saingan

Menurut Kotler sama dengan pandangan Tjiptono (1996) Indikator atau faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah bisnis adalah :

1. Akses atau kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas atau kemudahan untuk dilihat
3. Lalu lintas terkait mobilitas
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi yaitu perluasan dunia bisnis dikemudian hari
6. Lingkungan sekitar
7. Peraturan Pemerintah

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiono (2016) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sample tertentu. Dalam pengambilan sampel tingkat toleransinya sebesar 10% sesuai perhitungan

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad n \frac{712}{1+712} = 99,85 \text{ dibulatkan } 100$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Populasi

e = Nilai margin of error 10% = 0.1

sehingga dapat dilihat bahwa jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 untuk mempermudah penelitian sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengambil sampel dari pelanggan yang sudah pernah menginap di Hotel Mathilda paling sedikit sebanyak 2 (dua) kali. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari dua bagian: pertama, pertanyaan mengenai kualitas pelayanan; dan kedua, pertanyaan mengenai lokasi. Skala Likert 5 poin digunakan untuk mengukur setiap item pertanyaan, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Sebelum pengumpulan data, kuesioner diuji coba untuk memastikan validitas dan



reliabilitasnya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linera Berganda dan dianalisis menggunakan SPSS 25.

Hasil analisis diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen Hotel Mathilda dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong kunjungan kembali.

Hipotesis

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Planggan

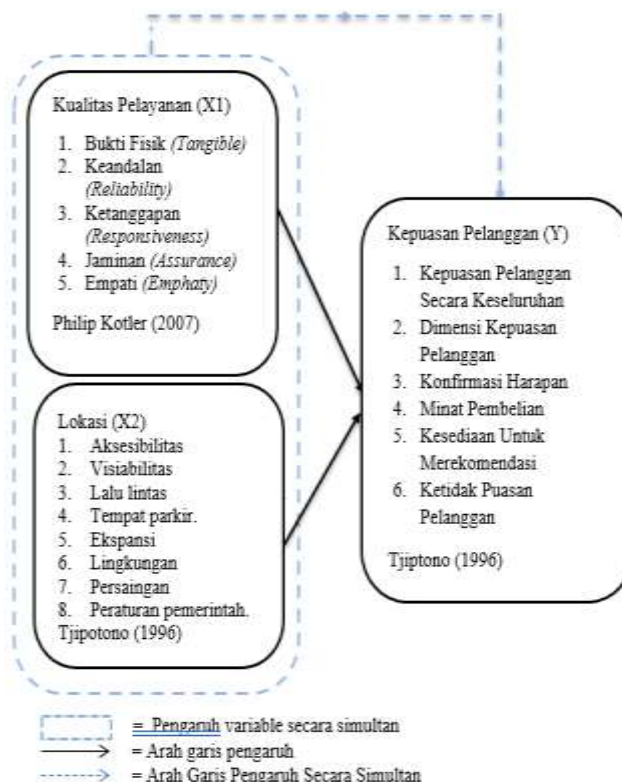
H0 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H0 : Lokasi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H3 : Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara bersamas-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H0 : Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara bersamas-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.





Gambar : Kerangka Konseptual

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil olah data deskriptif terhadap 100 responden menunjukkan hasil berdasarkan jenis kelamin responden terdiri atas 2 kelompok yaitu kelompok laki-laki 62 % dan perempuan 38 %. Berdasarkan usia dengan kategori kurang dari 20 tahun sebanyak 7%, usia 20 – 30 tahun 38% dan usia 30 – 40 tahun sebanyak 55%. Berdasarkan pekerjaan, responden dikategorikan dalam tiga kategori pekerjaan yaitu kategori Pelajar / mahasiswa sebanyak 34%, Karyawan swasta 40%, Wiraswasta 11% dan kategori PNS sebanyak 15%.

Uji Validitas & Reliabilitas

Tabel uji Validitas

No Item	Coefisien Korelasi			Kriteria uji validitas	Keterangan
	kualitas pelayanan	lokasi	kepuasan pelanggan		
1	0,818	0,864	0,797	0,30	Valid
2	0,856	0,889	0,822	0,30	Valid
3	0,727	0,896	0,853	0,30	Valid
4	0,720	0,897	0,848	0,30	Valid
5	0,815	0,864	0,862	0,30	Valid
6	0,862	0,889	0,831	0,30	Valid
7	0,809	0,896	0,815	0,30	Valid
8	0,720	0,897	0,817	0,30	Valid
9	0,815	0,888	0,798	0,30	Valid
10	0,862	0,883	0,825	0,30	Valid
11	0,809	0,866	0,472	0,30	Valid
12	0,835	0,808		0,30	Valid
13	0,879	0,731		0,30	Valid
14	0,847	0,759		0,30	Valid
15	0,776	0,824		0,30	Valid
16	0,807			0,30	Valid
17	0,807			0,30	Valid
Koefisien Korelasi > 0,30 = Valid					

Sumber : hasil olah data



Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa hasil analisis uji validitas menunjukkan pada seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan pelanggan mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 sehingga dinyatakan valid. Dengan demikian maka pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha Based On Standardized Items</i>	Jumlah Item	Keterangan
Kepuasan pelanggan	.942	11	Reliabel
Kualitas Pelayanan	.967	17	Reliabel
Lokasi	.973	15	Reliabel

Hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan pelanggan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* melebihi persyaratan minimal 0,6. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua kuesioner dari ketiga variabel ini adalah reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif (Variabel Bebas & Variabel Terikat)

Tanggapan responden terhadap variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel Analisis Deskripsi Variabel Kualitas pelayanan (X_1 Variabel Bebas)

Indikator	Item Pernyataan	Rata-rata	Kategori	Nilai rata-rata Indikator	Nilai rata-rata Variabel	Kategori Variabel
Bukti Fisik(<i>Tangible</i>)	1	3,97	Baik	3,92	4,01	Baik
	2	3,96	Baik			
	3	3,83	Baik			
	4	3,68	Baik			
	5	4,15	Baik			
Keandalan (<i>Reliability</i>)	6	4.05	Baik	3,98		
	7	3,92	Baik			
Ketanggapan (<i>Responsivenes</i>)	8	3,68	Baik	3,96		
	9	4,15	Baik			
	10	4,05	Baik			



Jaminan (Assurance)	11	3,92	Baik	4		
	12	4,07	Baik			
	13	4,02	Baik			
	14	4,04	Baik			
	15	3,95	Baik			
Empati (Emphaty)	16	4,17	Baik	4,19		
	17	4,22	Sangat Baik			

(Sumber : hasil olah data)

Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori **“Baik”**. Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) perlu ditingkatkan agar menjadi sangat baik.

Tanggapan responden terhadap variabel bebas yaitu variabel lokasi (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel Deskripsi Variabel Lokasi (X_2 Variabel Bebas)

Indikator	Item Pernyataan	Rata-rata	Kategori	Nilai rata-rata Indikator	Nilai rata-rata Variabel	Kategori Variabel
Aksesibilitas	18	4,02	Baik	4,04	4,03	Baik
	19	4,09	Baik			
	20	4,12	Baik			
	21	3,95	Baik			
Visiabilitas	22	4,02	Baik	4,05		
	23	4,09	Baik			
Lalu lintas	24	4,12	Baik	4,03		
	25	3,95	Baik			
Tempat Parkir	26	4,06	Baik	4		
	27	4,01	Baik			
	28	3,93	Baik			
Lingkungan	29	4,22	Sangat Baik	4,06		
	30	3,9	Baik			
Peraturan	31	3,97	Baik	3,9		
	32	3,96	Baik			

(Sumber : hasil olah data)

Dari hasil analisis deskriptif pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai persepsi responden untuk variabel lokasi (X_2) adalah 4,03. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat



disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori **“Baik”**. Hasil analisis deskriptif ini menunjukan bahwa variabel lokasi (X_2) perlu ditingkatkan agar menjadi baik dan sangat baik.

Tanggapan responden terhadap variabel terikat yaitu variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel Deskripsi Variabel Kepuasan pelanggan (Y Variabel Terikat)

Indikator	Item Pernyataan	Rata-rata	Kategori	Nilai rata-rata Indikator	Nilai rata-rata Variabel	Kategori Variabel
Kepuasan terhadap kualitas pelayanan	33	3.94	Baik	3,94	3,89	Baik
Kepuasan terhadap lokasi	34	3,93	Baik	3,93		
Kesesuaian	35	3,93	Baik	3,84		
	36	3,84	Baik			
	37	3,99	Baik			
	38	3,83	Baik			
	39	3,62	Baik			
	40	3,81	Baik			
Minat menginap kembali	41	3,55	Baik	3,87		
	42	3,94	Baik			
	43	4,17	Baik			

(Sumber : hasil olah data)

Dari hasil analisis deskriptif pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai persepsi responden untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah 3,89. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori **“Baik”**. Hasil analisis deskriptif ini menunjukan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) perlu ditingkatkan agar menjadi sangat Baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Tabel Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Sumber : Hasil olah data

Dari hasil pengolahan data pada Tabel diketahui bahwa nilai signifikan untuk semua variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel Hasil Pengujian Multikolinieritas

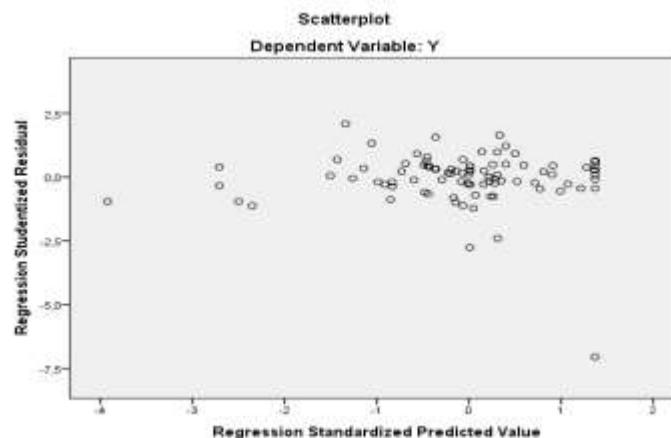
No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Pelatihan Kerja	,163	6,120	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2.	Gaya Kepemimpinan	,163	6,120	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Hasil olah data

Dengan melihat hasil pengujian multikolinieritas tabel diketahui bahwa tidak ada satupun dari variabel bebas yang mempunyai nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1. Begitu juga nilai VIF masing-masing variabel tidak ada yang lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antara variabel bebas (*independent*), sehingga model regresi ini tidak ada masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar Uji Heteroskedastisitas





Sumber : Hasil olah data

Pada Scatterplot gambar di atas menunjukkan bahwa data menyebar hampir merata baik di atas maupun dibawah titik nol dan tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedasitas). Dengan demikian maka dapat dipastikan bahwa data hasil penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain sebaran data adalah sama (homokedastisitas).

Uji Linieritas

Tabel Hasil Pengujian Linearitas

No	Variabel	Sig. Linearity	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	,000	0,998	Linear
2.	Lokasi	,000	0,664	Linear

Sumber : Olah Data

Pada Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data yang dipergunakan dapat dijelaskan oleh regresi linier dengan cukup baik karena nilai *Sig. linearity* data tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai *Sig.deviation from linearity* data tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data variabel kualitas pelayanan dan lokasi telah memenuhi syarat linearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.1 Regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,098	3,160		2,246	,027
	X1	,483	,113	,702	4,285	,000
	X2	,044	,121	,060	,366	,715

Sumber :Hasil olah data

Model persamaan regresi linier berganda dari hasil analisis data pada tabel 4. 13 sebagai berikut :

$$Y = 7,098 + 0,483X_1 + 0,044X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi untuk konstanta dan masing-masing koefisien regresi dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Konstanta (b_0) : **7,098**

Angka atau konstanta ini menjelaskan bahwa jika semua variabel bebas, dalam hal ini, yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2) diasumsikan konstan atau perubahannya nol, maka kepuasan pelanggan (Y) sebesar **7,098**

b. Koefisien Regresi X_1 (b_1) : **0,483**

Koefisien regresi ini dapat dijelaskan bahwa jika variabel lokasi (X_2) dianggap konstan atau tetap, maka apabila terjadi perubahan (kenaikan) pada variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan terjadi kenaikan perubahan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar **0,483**. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y), semakin tinggi kualitas pelayanan (X_1) maka semakin meningkat kepuasan pelanggan (Y).

c. Koefisien Regresi X_2 (b_2): **0,044**

Koefisien regresi ini dapat dijelaskan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_1) dianggap konstan atau tetap, maka apabila terjadi perubahan (kenaikan) pada variabel lokasi (X_2) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan peningkatan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar **0,044**. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel lokasi (X_2) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y), semakin tinggi lokasi (X_2) maka semakin meningkat kepuasan pelanggan (Y).

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel Uji Hipotesis Simultan (Uji F)ANOVA^b

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4223,452	2	2111,726	65,374	,000 ^b
	Residual	3133,298	97	32,302		
	Total	7356,750	99			

Sumber : Hasil olah data

Hasil uji statistik berdasarkan perhitungan Anova menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 65,374 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Cara menguji hipotesis uji F adalah :

1. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 5% atau 0,05, maka ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), artinya naik-turunnya nilai kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh naik turunnya ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu : variabel kualitas pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2). Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ke 2 variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Menentukan F_{tabel}



F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $(k ; n - k - 1) = 2 ; 100 - 2 - 1 = 97$ jadi $F_{\text{tabel}} = 3,09$

Kriteria pengujian :

a. Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima

b. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, $65,374 > 3,09$, maka H_0 ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel Uji Hipotesis secara parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,098	3,160		2,246	,027
	X1	,483	,113	,702	4,285	,000
	X2	,044	,121	,060	,366	,715

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan analisis data pada tabel 4.16, uji hipotesis secara parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan (X_1):

- Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),

- Menentukan t_{tabel}

Pada penelitian ini digunakan *level of significant* $\alpha = 0,05$. dengan *level of significant* $\alpha = 0,05$ diperoleh t tabel sebagai berikut :

$$t_{\text{tabel}} = \alpha/2 : n-k$$

$$= 0,05/2 ; 100-2$$

$$= 0,025 ; 98$$

di dapatkan t_{tabel} sebesar 1,98

- Kriteria pengujian :

a. Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima

b. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak

hasil penelitian adalah $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ $4,285 > 1,98$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan



(Y).

2. Variabel lokasi (X_2)

- Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,715. Nilai signifikansi lebih besar dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05)

- Menentukan t_{tabel}

Pada penelitian ini digunakan *level of significant* $\alpha = 0,05$. dengan *level of significant* $\alpha = 0,05$ diperoleh t tabel sebagai berikut :

$$t_{tabel} = \alpha/2 : n-k$$

$$= 0,05/2 : 100-2$$

$$= 0,025 : 98$$

didapatkan t_{tabel} sebesar 1,98

- Kriteria pengujian :

a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

hasil penelitian adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$ $0,366 < 1,98$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif (H_a) dan menerima hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial variabel lokasi (X_2) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien DeterminasiTabel 4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,574	,565	5,68349

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.17 di atas terlihat bahwa hubungan antara variabel bebas dengan kepuasan pelanggan (Y) adalah sebagai berikut: nilai koefesien korelasi (r) sebesar 0,758, nilai ini terletak antara Interval koefisien 0,60-7,99 sehingga tingkat hubungan antara variabel bebas dengan kepuasan pelanggan (Y) diinterpretasikan “Kuat”.

Pembahasan

Hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya, baik dengan statistik deskriptif maupun statistik inferensial, selanjutnya hasil penelitian ini akan dikaitkan dengan teori-teori yang menjadi landasan maupun hasil penelitian terdahulu maka diuraikan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam kutipan Utami, *et al* (2022:25) mengatakan bahwa pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu. Dalam kenyataannya, tidak mudah untuk membedakan suatu produk sebagai barang atau jasa



secara tepat, karena adanya saling melengkapi antara keduanya. Oleh sebab itu pelayanan yang sangat memuaskan dapat memberikan kepuasan bagi para pengguna jasa dalam bidang perhotelan maupun pariwisata.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,285 > 1,98$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel **kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)** di Hotel Mathilda Kabupaten Sikka. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tercermin dalam beberapa dimensi yang dirasakan langsung oleh konsumen.

Dari aspek **tangible** (berwujud), seperti ketersediaan **ruang tunggu yang nyaman** dan **penampilan petugas pelayanan** yang rapi, memberikan kesan positif dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Kedua, dari aspek **reliability** (keandalan), petugas mampu memberikan informasi pelayanan dengan jelas, melancarkan prosedur pelayanan, serta memudahkan aspek teknis, sehingga pelanggan merasa proses pelayanan berlangsung efektif dan tidak menyulitkan. Ketiga, dari aspek **responsiveness** (daya tanggap), respon petugas terhadap keluhan, saran, maupun kritikan konsumen dinilai baik, didukung dengan kemampuan teknis dan sosial pelayanan yang memadai. Keempat, dari aspek **assurance** (jaminan), sikap, pengetahuan, dan keterampilan petugas dalam melayani menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Terakhir, dari aspek **empathy** (empati), kemampuan berkomunikasi yang baik dan perhatian petugas dalam melayani membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan secara personal. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang optimal pada Hotel Mathilda, baik dari sisi berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, maupun empati, terbukti menjadi faktor penting yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori **SERVQUAL** yang dikemukakan Parasuraman, Zeithaml, & Berry, bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Crismawati dan Yunita (2022). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Munawaroh dalam Ramli, *et al* (2021: 101) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,715. Nilai signifikansi lebih besar dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $t_{hitung} < t_{tabel}$ $0,366 < 1,98$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif (H_a) dan menerima hipotesis nol



(H_0), bahwa secara parsial variabel lokasi (X_2) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel **lokasi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)** di Hotel Mathilda Kabupaten Sikka. Hal ini berarti meskipun aspek lokasi hotel seperti **kemudahan dijangkau dengan berbagai moda transportasi, jarak dari pusat kota atau tempat penting lainnya, visibilitas hotel, kelancaran aksesibilitas, ketersediaan fasilitas parkir, serta kondisi keamanan, kebersihan, dan kenyamanan lingkungan** menjadi faktor penting dalam pemilihan hotel, namun dalam konteks Hotel Mathilda faktor tersebut tidak menjadi penentu utama kepuasan pelanggan. Kemungkinan hal ini terjadi karena pelanggan lebih menekankan aspek **pelayanan, fasilitas, dan pengalaman menginap** dibandingkan faktor lokasi. Apalagi Kabupaten Sikka bukanlah daerah metropolitan dengan lalu lintas padat, sehingga isu jarak tempuh, aksesibilitas, dan kebisingan tidak terlalu menjadi masalah bagi tamu hotel. Selain itu, perbandingan lokasi dengan hotel lain maupun pengaruh regulasi pemerintah terhadap pelanggan juga tidak dianggap signifikan dalam memengaruhi kepuasan, sebab pelanggan lebih merasakan manfaat langsung dari interaksi dengan layanan dan fasilitas hotel.

Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa dalam industri perhotelan, **lokasi memang penting dalam tahap pemilihan hotel (*pre-purchase decision*)**, namun dalam konteks **kepuasan pelanggan (*post-purchase evaluation*)**, faktor pelayanan, kenyamanan, dan kualitas fasilitas lebih dominan memengaruhi kepuasan daripada sekadar lokasi. Dengan demikian, meskipun lokasi Hotel Mathilda cukup strategis dan mudah dijangkau, faktor ini tidak menjadi variabel kunci yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri, *et al* (2021). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (1996) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (non kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $F_{hitung} > F_{tabel}$ $65,374 > 3,09$, maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel **kualitas pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)** di Hotel Mathilda Kabupaten Sikka. Hal ini berarti kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan petugas hotel, tetapi juga oleh faktor lokasi yang mendukung pengalaman menginap secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dari beberapa aspek. Pertama, **aspek pelayanan**, yang meliputi keramahan, keandalan, responsivitas, keterampilan, serta kemampuan komunikasi petugas dalam memberikan layanan. Kedua,



aspek lokasi, yang mencakup kemudahan akses menuju hotel, jarak dari pusat kota maupun tempat penting lainnya, visibilitas hotel, serta kondisi lingkungan yang aman, bersih, dan nyaman. Secara keseluruhan, pelanggan merasa puas apabila kedua aspek tersebut terpenuhi dengan baik. Lebih lanjut, kepuasan juga diukur dari sejauh mana **harapan pelanggan terpenuhi** selama menginap, termasuk kenyamanan fasilitas, kemudahan akses, serta kualitas interaksi dengan staf hotel. Kepuasan ini mendorong pelanggan untuk memiliki niat **kembali menginap** di Hotel Mathilda, serta memberikan **rekomendasi positif kepada orang lain**. Sebaliknya, apabila aspek pelayanan dan lokasi tidak memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas secara keseluruhan terhadap pengalaman menginap di hotel.

Dengan demikian, hasil penelitian memperkuat pandangan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi merupakan dua faktor penting yang saling melengkapi dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Apabila kedua aspek dikelola secara baik, maka kepuasan akan meningkat, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas pelanggan dan citra positif Hotel Mathilda di Kabupaten Sikka.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Edwin & M. Fachrurrozi. (2022). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai persepsi responden untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah 4,01. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori **“Baik”**. Secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Nilai persepsi responden untuk variabel lokasi (X_2) adalah 4,03. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori **“Baik”**. nilai persepsi responden untuk variabel Kepuasan pelanggan (Y) adalah 3,89. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori **“Baik”**
2. Secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
3. Secara parsial variabel lokasi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, kesimpulan yang diperoleh dan wawancara dengan konsumen serta pengamatan langsung terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu Hotel Mathilda, maka ada beberapa saran yang dapat dijadikan alternatif strategi bagi Hotel Mathilda, dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap tamunya. Saran-saran tersebut antara lain:



1. Pihak hotel diharapkan mengutamakan kebersihan dan kenyamanan agar para tamu bisa menginap di lain waktu. Contohnya: Pihak hotel dapat melakukan pembersihan di dalam kamar pengunjug setelah kamar digunakan atupun ketika kamar akan dikunjungi atupun digunakan oleh pengunjug dengan demikian kebersihan dan kenyamanan akan tetap terjaga apabila para tamu kembali mengunjungi hotel.
2. Manajemen perlu meningkatkan **kualitas pelayanan** secara konsisten, terutama pada aspek kebersihan kamar, keramahan karyawan, serta keamanan hotel. Hal ini penting karena meskipun pelayanan sudah dinilai baik, masih terdapat keluhan dari pelanggan terkait aspek tersebut.
3. Diharapkan Hotel Mathilda dimasa yang akan datang dapat terus mempertahankan, mengendalikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikannya menjadi lebih baik lagi.
4. Diharapkan Hotel Mathilda melakukan beberapa metode pengendalian kualitas pelayanan yang diantaranya, yaitu: Memberikan pelatihan secara berkala terhadap karyawan, melakukan perekrutan karyawan dengan benar dan tepat. Sehingga tamu hotel lebih terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan.

Diharapkan Hotel Mathilda melakukan peningkatan sistem keamanan, karena pada hasil survey ada yang merasa pernah kehilangan di Hotel Mathilda, hal ini harus segera diatasi karena sangat penting untuk membuat semua tamu selalu merasa aman sehingga tamu selalu merasa puas dan nyaman.

Daftar Pustaka

- Adil Fadillah. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan, Volume 1, Nomor 1 Tahun 2020 pp 1-8 IBI KESATUAN E-ISSN XXXX – XXXX.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur. (2024 Agustus 13). <https://ntt.bps.go.id/id/statistics-table/1/MTA5NiMx/direktori-hotel-dan-penginapan-di-kabupaten-sikka--2022.html>. Diakses tanggal 23 Maret 2025 Pukul 22 : 59.
- Database. (2024 Januari 02). Databoks <https://www.instagram.com/databoks.id/p/C1mG0YvyjjA/>. Diakses tanggal 23 Maret 2025 Pukul 22:44.
- Dyah Ajeng Praptiningrum. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto. AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional Vol. 4 No. 3 Tahun 2022.
- Edvin & M. Fachrurrozi. (2022). Pengaruh kualitas Pelayanan, Presepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Indonesia Kepinski Jakarta. Jurnal Ilmiah Multidisplin Indonesia, Volume 2, issue 1 Januari, 2022.
- Elisabet Crismawati. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Jakarta. Panorama Nusantara, Volume 17, issue 2 Juli-Desember, 2022.
- Fandy, Tjiptono. 1996. *Manajemen jasa*. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Hans Gery. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang. Menara Ilmu Vol. Xii. No.9, Oktober 2018 Issn 1693-2617 Lppm Umsb E-Issn 2528-7613.
- Meylano., *et all.* 2024. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Gading Beach Maumere. cuan.nusanipa.ac.id
- Niken Wahyu Utami et al. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Housekeeping Department Terhadap Tingkat Kepuasan Tamu Menginap Di Hotel Santika Premiere Harapan Indah Bekasi. Journal of Mandalika Review P-ISSN: 2828-061X; E-ISSN: 2828-0008 Agustus 2022, Vol. 1 No. 2.
- Nina Noviasuti, et al. (2020). Peran Reservasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Tamu Di Hotel Novotel Lampung. Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan) – Vol.3 No.1 Februari 2020 – ISSN (Online) 2597-5323.
- Rambat, lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarata. Salemba empat.
- Rambat, lupiyoadi. 2001. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta. Salemba empat
- Ramli, et al. (2021). *The Influence Of Service Quality, Facilities, Location Towards Stay Decision At Travelodge Hotel Batam*. *Tourism Scintific Journal* Volume 7 Nomor 1, Desember 2021 (97-112) DOI: 10.32659/tsj.v7i1.153
- Sugiono & Susanto. 2015. Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel. CV. Alfabeta. 2015
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Suprpto. 2011. Pengaruh Tingkat Kepuasan Pelanggan. Rineka Cipta. 2011
- Susanti Katemung, et al. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado *The Effect Service Quality, Price And Location Toward Decision To Stay In Hotel Genio Manado*. Jurnal EMBA Vol.6 No.2 April 2018, Hal. 978 – 987 ISSN 2303-1174.
- Traveloka. <https://www.google.com/travel/search?q=hotel%20mathilda&g2lb>. diakses 01 Juli 2025 Pukul 23.45
- Tri R. Putra, et al. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Dihotel Maumu Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 7, Nomor 3, 2018.
- Yuni Maxi Putri, et al. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatigap. Jurnal Among Makarti Vol. 14, No. 1, 2021.