



Pengaruh Persepsi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Swiss-Belhotel di Kota Ambon

The Influence of Perception and Service Quality on Customer Satisfaction at Swiss-Belhotel in Ambon City

Rahmatia¹, Paulus Liberthy Wairisal¹, Fransisca Riconita Sinay¹

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Unversitas Pattimura

Article Info

Article history:

Received: 14-02-2025

Revised: 08-03-2025

Accepted: 23-03-2025

Published: 30-04-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Swiss-belhotel Kota Ambon. Persepsi dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor penting yang memengaruhi pengalaman pelanggan selama menginap. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 50 responden yang merupakan pengunjung Swiss-belhotel Ambon. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS untuk menguji validitas, reliabilitas, serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,892 mengindikasikan bahwa 89,2% variasi kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Kesimpulannya, hotel perlu menjaga dan meningkatkan persepsi pengunjung serta kualitas pelayanan untuk memastikan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Kata Kunci: persepsi, kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perception and service quality on customer satisfaction at the Swiss Hotel Ambon. Perception and service quality are two essential factors that influence the overall customer experience during their stay. The research employs a quantitative method with a descriptive approach, collecting data through questionnaires from 50 respondents who are guests of the Swiss Hotel Ambon. Data analysis was performed using SPSS to test validity, reliability, and multiple linear regression analysis. The findings indicate that both perception and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) value of 0.892 suggests that 89.2% of the variance in customer satisfaction can be explained by these two variables. In conclusion, the hotel must maintain and enhance customer perceptions and service quality to ensure high customer satisfaction.

Keywords: perception, service quality, customer satisfaction



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

*Corresponding Author:

Paulus Liberthy Wairisal

Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Unpatti

Jl. Ir. M. Putuhena Poka Ambon

E-mail: ljiber@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0008-2372-100X>

Panduan Sitasi:

Rahmatia., Wairisal P.L & Sinay F.R. (2025). Pengaruh Persepsi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Swiss-Belhotel di Kota Ambon. *JURNAL JENDELA PENGETAHUAN*. 18(1), 113-130. <https://doi.org/10.30598/jp18iss1pp113-130>

PENDAHULUAN

Persepsi pengunjung dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan di industri perhotelan. Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan yang mencakup aspek ketepatan, responsifitas, dan empati staf hotel, sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan pengunjung. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan di The Trans Resort Bali menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu, dengan kontribusi sebesar 95,3% terhadap variasi kepuasan yang dirasakan tamu (Jaya et al., 2023). Selain itu, studi di Padma Resort Hotel juga mendukung hal ini, di mana kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dengan koefisien determinasi sebesar 93,5% terhadap kepuasan pengunjung (Pangestu et al., 2023). Penelitian di Shofa Marwah Hotel Palembang lebih lanjut menekankan pentingnya dimensi tangible dan empati dalam pelayanan yang memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan tamu (Nathasya et al., 2023). Berdasarkan temuan-temuan ini, persepsi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel berbintang seperti Swiss-Belhotel dapat diharapkan berkontribusi besar dalam menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan bagi tamu.

Ekspektasi pengunjung terhadap layanan hotel sangat dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi seperti ulasan online dan promosi, yang kemudian membentuk persepsi mereka. Jika ekspektasi tersebut sejalan dengan pengalaman menginap, maka akan meningkatkan kepuasan tamu. Penelitian di Hotel Aston Kuningan Suites menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik berdampak positif pada kepuasan tamu dan dapat memperkuat niat berperilaku positif mereka (Lusiyana & Kasmita, 2021). Selain itu, sebuah studi pada Hotel Padma Resort juga menemukan bahwa kualitas pelayanan pramusaji memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan tamu, dengan tingkat kontribusi mencapai 93,5% (Kepakisan et al., 2023). Sementara itu, studi pada Surabaya Virtual Hotel Operator menekankan bahwa faktor empati dari karyawan secara khusus memainkan peran dominan dalam meningkatkan kepuasan tamu (Gunawan et al., 2019). Dengan demikian, pemahaman dan manajemen ekspektasi serta peningkatan kualitas layanan adalah kunci dalam membentuk pengalaman positif pengunjung di hotel.

Kualitas pelayanan di hotel, yang meliputi keramahan, responsivitas, kebersihan, dan kualitas makanan, memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian di Sari Ater Hotel & Resort Subang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 70,4% (Suparman et al., 2022). Selain itu, di Padma Resort, kualitas pelayanan pramusaji juga berkontribusi sebesar 93,5% terhadap kepuasan tamu, menunjukkan hubungan yang kuat antara pelayanan dan kepuasan (Dewi et al., 2023). Penelitian lainnya di Hotel Six Senses Uluwatu juga mengungkapkan bahwa responsivitas staf hotel sangat memengaruhi kenyamanan dan kepuasan tamu, dengan dimensi kualitas pelayanan menjadi faktor kunci (Rudy Nandito, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan dampak signifikan pada kepuasan tamu hotel, di mana faktor-faktor seperti keramahan staf, kebersihan, dan kecepatan layanan memainkan peran penting. Misalnya, penelitian di The Trans Resort Bali menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi berdampak langsung pada peningkatan kepuasan tamu hingga 95,3% (Nurbait, 2022). Sementara itu, di Padma Resort, kualitas pelayanan pramusaji juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, dengan kontribusi sebesar 93,5% terhadap kepuasan tamu (Sukma, 2018). Lebih jauh, penelitian di Shofa Marwah Hotel di Palembang menyoroti bahwa dimensi tangible dan empati dalam pelayanan housekeeping memberikan pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan tamu (Wasito & Lestari, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa layanan berkualitas

dan responsif merupakan kunci dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi tamu hotel.

Peningkatan kepuasan pelanggan di sektor perhotelan tidak hanya mendukung hubungan jangka pendek tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Sebagai contoh, penelitian di Sari Ater Hotel & Resort Subang menemukan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 70,4% (Candra & Sunaryanto, 2023). Penelitian lain di Padma Resort Bali menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pramusaji berkontribusi sebesar 93,5% terhadap kepuasan tamu, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka (Hayati & Ahmadi, 2023). Selain itu, di Hotel Six Senses Uluwatu Bali, ditemukan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan, termasuk daya tanggap staf, memainkan peran penting dalam menciptakan suasana yang nyaman sehingga meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas tamu (Nurhamna, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang unggul dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang mereka rasakan selama menginap.

Swiss-Belhotel di Kota Ambon merupakan salah satu hotel berbintang yang memiliki peran penting dalam industri perhotelan di wilayah tersebut, terutama dalam melayani kebutuhan wisatawan domestik maupun internasional. Sebagai destinasi yang menarik bagi wisatawan, baik untuk keperluan bisnis maupun rekreasi, Kota Ambon menuntut layanan hotel yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pengunjungnya. Dalam hal ini, persepsi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Swiss-Belhotel menjadi faktor krusial dalam menentukan kepuasan pengunjung. Pengalaman positif yang dirasakan oleh tamu selama menginap di hotel tidak hanya dipengaruhi oleh fasilitas fisik, tetapi juga oleh bagaimana layanan yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh persepsi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Swiss-Belhotel Kota Ambon menjadi penting untuk memberikan wawasan bagi pihak manajemen hotel dalam upaya meningkatkan kualitas layanan serta membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri perhotelan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel yang diteliti secara objektif melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diteliti adalah persepsi pengunjung dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pengunjung di Swiss-belhotel Ambon. Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden yang merupakan pengunjung Swiss-belhotel Ambon. Dengan demikian, metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan data yang terkumpul. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi dan kuesioner. Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum tentang fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh Swiss-belhotel Ambon, sedangkan kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi pengunjung dan kualitas pelayanan berdasarkan pengalaman mereka. Kuesioner ini dirancang dengan skala Likert, di mana responden diminta memberikan jawaban yang merefleksikan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan persepsi, kualitas pelayanan, dan kepuasan mereka. Hasil kuesioner kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS, dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti.

Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pengunjung yang telah menggunakan layanan

Swiss-belhotel Ambon selama periode waktu yang telah ditentukan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang, sesuai dengan ketersediaan data dan kondisi lapangan. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih relevan dengan tujuan penelitian dan dapat memberikan data yang representatif terkait persepsi dan kualitas pelayanan yang diterima oleh pengunjung. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji statistik, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan regresi linier berganda. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang seharusnya diukur, sementara uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi hasil pengukuran. Uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah data yang dikumpulkan memenuhi asumsi klasik dalam analisis regresi. Setelah data dinyatakan valid, reliabel, dan memenuhi asumsi klasik, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Swiss-belhotel Ambon adalah pilihan akomodasi premium di pusat kota Ambon yang menawarkan pengalaman menginap mewah bagi para tamu yang mencari kenyamanan, kemudahan akses, dan kesempatan untuk mengeksplorasi kota. Berada di lokasi strategis, hotel ini terletak di kawasan perbelanjaan dan hiburan utama, sehingga tamu dapat dengan mudah menjelajahi berbagai destinasi wisata dan fasilitas lokal. Hanya berjarak beberapa menit dari landmark terkenal seperti Monumen Perdamaian Dunia dan Fort Amsterdam, Swiss-belhotel Ambon menjadi titik awal yang sempurna untuk memahami sejarah dan budaya kota Ambon. Dengan akses ke Bandara Pattimura yang hanya sekitar 25 km, para tamu dapat menikmati perjalanan yang mudah dan praktis.

Tidak hanya lokasinya yang ideal, Swiss-belhotel Ambon juga menawarkan berbagai fasilitas unggulan untuk menunjang kenyamanan selama menginap. Hotel ini dilengkapi dengan WiFi di seluruh area, memudahkan tamu untuk tetap terhubung. Selain itu, pusat kebugaran lengkap siap memenuhi kebutuhan olahraga harian, sementara layanan pijat terapi menawarkan relaksasi maksimal setelah seharian beraktivitas. Bagi pecinta kuliner, sarapan prasmanan disajikan setiap pagi dengan harga Rp 150,000 per orang, menampilkan pilihan hidangan lokal dan internasional yang menggugah selera. Para tamu juga dapat bersantai di bar lounge, menikmati minuman segar dalam suasana yang tenang. Dengan pemandangan gunung yang memukau dari beberapa kamar, Swiss-belhotel Ambon memadukan kenyamanan modern dengan pemandangan alam yang menawan, memberikan pengalaman menginap yang tak terlupakan. Lokasinya yang dekat dengan Lubang Buaya Morela Beach dan Benteng Victoria semakin melengkapi pengalaman tamu, memberikan akses mudah ke tempat-tempat indah di sekitar Ambon.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah setiap item dalam kuesioner mampu mengukur konsep yang dimaksud secara akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Proses ini memastikan bahwa setiap pertanyaan memberikan hasil yang valid, yaitu hasil yang benar-benar mencerminkan variabel yang diukur. Validitas diukur dengan membandingkan nilai r hitung dari hasil analisis dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, item tersebut dianggap valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Namun, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, item tersebut dianggap tidak valid, sehingga perlu ditinjau atau dihapus dari kuesioner. Dalam penelitian

ini, software SPSS digunakan untuk menghitung validitas setiap item dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Penentuan nilai r tabel dilakukan dengan mempertimbangkan degree of freedom (df), yang dihitung berdasarkan jumlah responden dikurangi dua ($df = n - 2$). Dengan jumlah responden sebanyak 50 orang, df untuk penelitian ini adalah 48. Nilai ini kemudian digunakan untuk membandingkan r hitung dan r tabel. Jika r hitung melampaui nilai r tabel, item tersebut dinyatakan sah secara statistik dan dapat melanjutkan ke tahap analisis berikutnya. Hasil uji validitasnya dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. Persepsi (X1)

No	Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan			Keterangan
1	Persepsi (X)	Penyerapan Terhadap Rangsang	Item 1	0,774	0,278	Valid
			Item 2	0,774	0,278	Valid
			Item 3	0,804	0,278	Valid
		Pengertian/ Pemahaman	Item 4	0,714	0,278	Valid
			Item 5	0,605	0,278	Valid
			Item 6	0,153	0,278	Valid
		Penilaian/ Evaluasi	Item 7	0,711	0,278	Valid
			Item 8	0,637	0,278	Valid
			Item 9	0,709	0,278	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel 1 menyajikan hasil uji validitas untuk variabel persepsi (X1) yang diukur melalui tiga indikator, yaitu penyerapan terhadap rangsang, pengertian atau pemahaman, dan penilaian atau evaluasi. Setiap indikator terdiri dari beberapa butir pertanyaan, dengan nilai r-hitung dibandingkan dengan r-tabel sebesar 0,278. Semua butir pertanyaan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga dinyatakan valid. Misalnya, item 1 pada indikator penyerapan terhadap rangsang memiliki nilai r-hitung sebesar 0,774, yang lebih tinggi dari r-tabel, menunjukkan bahwa butir ini mampu mengukur variabel persepsi secara akurat. Hal yang sama berlaku untuk seluruh butir pertanyaan dalam variabel persepsi.

Tabel 2. Kualitas Pelayanan (X2)

No	Variabel	Indicator	Butir Pertanyaan			Keterangan
2	Kualitas Pelayanan (Y)	Bukti Fisik/ <i>Tangible</i>	Item 1	0,786	0,278	Valid
			Item 2	0,823	0,278	Valid
			Item 3	0,735	0,278	Valid
		Keandalan/ <i>Realibility</i>	Item 4	0,907	0,278	Valid
			Item 5	0,738	0,278	Valid
			Item 6	0,552	0,278	Valid
		Daya Tanggap/ <i>Responsiveness</i>	Item 7	0,692	0,278	Valid
			Item 8	0,753	0,278	Valid
			Item 9	0,649	0,278	Valid
		Jaminan/ <i>Assurance</i>	Item 10	0,722	0,278	Valid
			Item 11	0,907	0,278	Valid
			Item 12	0,907	0,278	Valid

Empati/ <i>Empathy</i>	Item 13	0,707	0,278	Valid
	Item 14	0,092	0,278	Valid
	Item 15	0,907	0,278	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan (X2) yang terdiri dari lima indikator: bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Setiap indikator memiliki beberapa butir pertanyaan, di mana sebagian besar memiliki nilai r-hitung yang signifikan lebih tinggi dari r-tabel, menunjukkan validitas. Sebagai contoh, item 4 pada indikator keandalan memiliki nilai r-hitung 0,907, yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut valid dalam mengukur keandalan pelayanan. Meskipun demikian, terdapat satu item pada indikator empati, yaitu item 14, yang memiliki nilai r-hitung 0,092, di bawah nilai r-tabel, sehingga item ini tidak valid.

Tabel 3. Kepuasan Pengunjung (Y)

No	Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan			Keterangan
3	Kepuasan Pengunjung (Y)		Item 1	0,982	0,278	Valid
			Item 2	0,982	0,278	Valid
			Item 3	0,982	0,278	Valid
			Item 4	0,691	0,278	Valid
			Item 5	0,650	0,278	Valid
			Item 6	0,982	0,278	Valid
			Item 7	0,982	0,278	Valid
			Item 8	0,982	0,278	Valid
			Item 9	0,982	0,278	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel 3 menyajikan hasil uji validitas untuk variabel kepuasan pengunjung (Y), yang terdiri dari sembilan butir pertanyaan. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar item memiliki nilai r-hitung sangat tinggi, yaitu 0,982, yang secara signifikan lebih besar dari nilai r-tabel 0,278, menunjukkan bahwa item-item tersebut sangat valid dalam mengukur kepuasan pengunjung. Satu-satunya pengecualian adalah item 4 dan item 5, yang memiliki nilai r-hitung sedikit lebih rendah, namun tetap valid karena masih di atas batas r-tabel. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini cukup baik untuk mengukur kepuasan pengunjung secara akurat..

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana nilai alpha yang diharapkan adalah $\geq 0,60$. Jika nilai Cronbach's Alpha mencapai atau melebihi angka tersebut, instrumen dianggap handal. Sebaliknya, jika nilai alpha kurang dari 0,60, instrumen dinilai kurang reliabel dan perlu diperbaiki atau ditinjau ulang. Untuk lebih jelasnya, hasil uji reliabilitas dengan menggunakan perangkat lunak SPSS disajikan pada tabel berikut, yang menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel penelitian. Hasil ini memberikan gambaran tentang sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu

menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics X1		Reliability Statistics X2		Reliability Statistics Y	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.813	9	.915	15	.942	9

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel 4 menyajikan hasil uji reliabilitas untuk variabel persepsi (X1), kualitas layanan (X2), dan kepuasan pengunjung (Y) menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Reliabilitas ini bertujuan untuk menilai konsistensi internal dari item-item dalam kuesioner, di mana nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 dianggap menunjukkan bahwa instrumen tersebut handal. Untuk variabel persepsi (X1), nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,813 dengan 9 item pertanyaan menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan cukup reliabel. Nilai ini mengindikasikan bahwa item-item pada variabel persepsi memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur konsep persepsi. Sementara itu, variabel kualitas layanan (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi, yaitu 0,915 untuk 15 item pertanyaan. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam mengukur kualitas layanan sangat handal, dengan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Artinya, item-item pada variabel ini secara konsisten mengukur aspek-aspek kualitas layanan yang diteliti. Variabel kepuasan pengunjung (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha tertinggi, yaitu 0,942 untuk 9 item pertanyaan. Ini menunjukkan bahwa instrumen ini sangat reliabel, dengan konsistensi internal yang sangat kuat. Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk mengukur kepuasan pengunjung sangat dapat dipercaya dan menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan kembali dalam konteks serupa.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah data dari setiap variabel dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal. Distribusi normal merupakan asumsi penting dalam berbagai metode analisis statistik parametrik. Dalam uji ini, normalitas data dapat dilihat melalui nilai probabilitas (*p-value*). Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, data dianggap terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka data dianggap tidak terdistribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan hasil yang disajikan dalam tabel berikut. Tabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas untuk setiap variabel penelitian, yang menjadi dasar dalam menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Tabel 5. Uji Normalitas

	Residuals Statistics ^a				
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	33.8569	44.0700	36.2200	1.74137	50
Std. Predicted Value	-1.357	4.508	.000	1.000	50
Standard Error of Predicted Value	.088	.408	.134	.071	50
Adjusted Predicted Value	33.7864	43.3548	36.1886	1.62118	50
Residual	-1.36440	1.14311	.00000	.60598	50
Std. Residual	-2.205	1.847	.000	.979	50

Stud. Residual	-2.230	1.999	.022	1.032	50
Deleted Residual	-1.39588	1.64519	.03142	.68557	50
Stud. Deleted Residual	-2.334	2.068	.025	1.055	50
Mahal. Distance	.021	20.322	1.960	4.166	50
Cook's Distance	.000	1.025	.054	.201	50
Centered Leverage Value	.000	.415	.040	.085	50

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

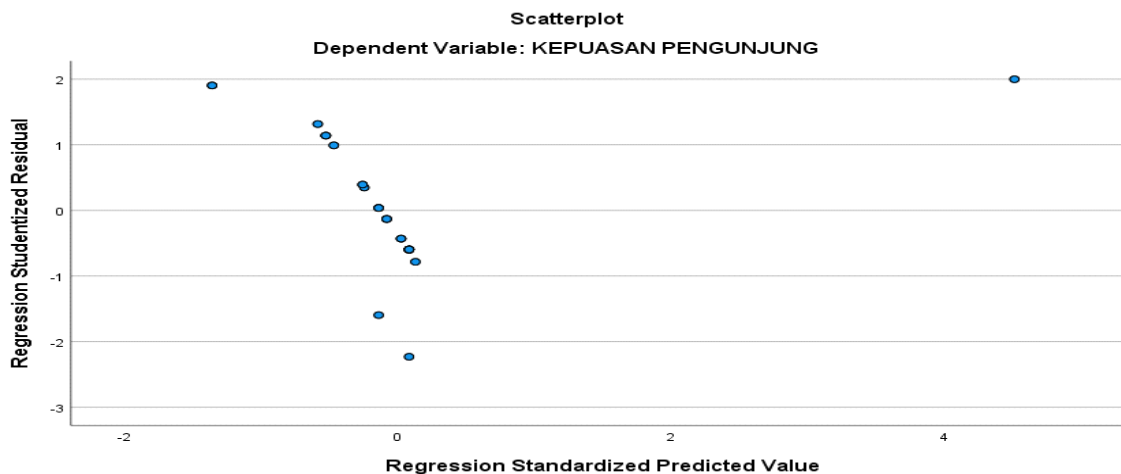
Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel 5 menyajikan hasil uji normalitas dengan menggunakan berbagai statistik residual dari model regresi. Tujuan utama uji normalitas ini adalah untuk menilai apakah residual model terdistribusi secara normal, yang merupakan asumsi penting dalam regresi linier. Berdasarkan nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi, terlihat bahwa nilai residual terdistribusi secara simetris di sekitar nol, dengan mean residual sebesar 0,00000 dan standar deviasi sebesar 0,60598. Ini menunjukkan bahwa tidak ada deviasi signifikan dari distribusi normal. Nilai Standardized Residual berkisar dari -2,205 hingga 1,847, dengan rata-rata sebesar 0,000 dan standar deviasi 0,979. Hasil ini mendukung bahwa distribusi residual mendekati normal, karena rentang nilai ini berada dalam batas wajar untuk distribusi normal (umumnya antara -3 hingga +3). Selain itu, nilai Studentized Deleted Residual, yang berkisar dari -2,334 hingga 2,068, menunjukkan hasil yang serupa, yaitu tidak ada outlier yang ekstrem dalam model.

Nilai jarak Mahalanobis dan Cook's Distance digunakan untuk mendeteksi pengaruh data individual terhadap model regresi. Jarak Mahalanobis yang berkisar antara 0,021 hingga 20,322 menunjukkan adanya beberapa pengamatan yang memiliki pengaruh lebih besar daripada yang lain, namun nilai Cook's Distance dengan maksimum 1,025 menunjukkan bahwa tidak ada pengamatan yang memiliki pengaruh berlebihan terhadap model secara keseluruhan. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai ada atau tidaknya ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian residual bersifat konstan di seluruh pengamatan, maka model regresi tersebut dikatakan homoskedastisitas, yang merupakan asumsi penting dalam analisis regresi linier. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi asumsi homoskedastisitas, karena ketidaksamaan varian residual (heteroskedastisitas) dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien, sehingga interpretasi hasil analisis akan menjadi bias dan kurang akurat. Heteroskedastisitas bertentangan dengan salah satu asumsi dasar regresi linier, yaitu bahwa variabilitas residual harus sama untuk semua pengamatan, atau yang dikenal sebagai homoskedastisitas (Gujarati, 1997:178). Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, salah satu metode yang umum digunakan adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residu variabel tersebut (SRESID) (Ghozali, 2005:105). Grafik scatterplot yang dihasilkan akan membantu menentukan apakah terdapat pola tertentu yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas atau pola acak yang mengindikasikan homoskedastisitas. Berikut disajikan grafik scatterplot hasil uji heteroskedastisitas dari penelitian ini.



Gambar 1 Grafik Scatterplot Pengujian Heteroskedastisitas
Sumber: Data Primer diolah (2024)

Gambar 1 merupakan scatterplot yang menunjukkan hubungan antara regression standardized predicted value dengan regression studentized residual untuk variabel kepuasan pengunjung. Scatterplot ini digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Interpretasi Pola: Pada grafik ini, tidak terlihat adanya pola tertentu, seperti bentuk kipas atau corak melengkung, yang mengindikasikan heteroskedastisitas. Titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol, yang menunjukkan bahwa variasi residual cenderung tetap di sepanjang semua nilai prediksi. Ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu bahwa variansi residual bersifat konstan di seluruh pengamatan. Kesimpulan: Berdasarkan hasil scatterplot ini, tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas yang signifikan dalam model regresi, sehingga model dapat dikatakan baik dalam hal memenuhi asumsi ini.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya hubungan linear yang kuat antar variabel bebas dalam model regresi. Kehadiran multikolinearitas dapat menyebabkan kesulitan dalam menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta mengakibatkan estimasi koefisien regresi yang tidak akurat. Untuk menilai ada tidaknya multikolinearitas, digunakan dua indikator utama, yaitu nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak melebihi angka 10, maka model regresi dianggap bebas dari masalah multikolinearitas. Namun, jika tolerance bernilai kurang dari 0,10 dan VIF lebih besar dari 10, maka terdapat indikasi kuat bahwa variabel bebas dalam model tersebut saling berkorelasi, yang mengakibatkan adanya multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini, berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS, dapat dilihat pada tabel berikut yang menunjukkan nilai tolerance dan VIF untuk masing-masing variabel independen.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.	Beta			Toler	VIF

		Error			ance			
1	(Constant)	2.851	1.717		1.661	.103		
	Persepsi	.285	.065	.309	4.391	.000	.463	2.160
	Kualitas Layanan	.387	.039	.694	9.84	.000	.463	2.160

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel 6 menyajikan hasil uji multikolinearitas dalam model regresi yang mengukur pengaruh persepsi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung. Uji ini dilakukan untuk melihat ada tidaknya hubungan linier yang kuat antara variabel-variabel independen yang dapat mempengaruhi hasil regresi. Dua indikator utama yang digunakan untuk mengukur multikolinearitas adalah Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Pada model ini, nilai Tolerance untuk variabel persepsi dan kualitas layanan sama, yaitu 0,463, yang lebih besar dari batas minimum 0,10. Ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi kuat adanya multikolinearitas. Selain itu, nilai VIF untuk kedua variabel independen adalah 2,160, yang berada di bawah ambang batas 10, sehingga semakin menguatkan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah dalam model ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi dan kualitas layanan dapat dianggap sebagai variabel independen yang tidak memiliki korelasi tinggi satu sama lain. Dengan demikian, hasil regresi yang diperoleh dapat diandalkan untuk menggambarkan pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan pengunjung tanpa bias yang disebabkan oleh multikolinearitas.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda diterapkan untuk mengukur pengaruh variabel persepsi dan kualitas layanan sebagai variabel independen terhadap kepuasan pengunjung sebagai variabel dependen di Swiss-belhotel Ambon. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, yang menghasilkan koefisien regresi serta nilai-nilai statistik lainnya yang relevan untuk menginterpretasikan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil pengolahan regresi dapat dilihat secara lebih rinci dalam tabel berikut, yang menyajikan koefisien regresi, nilai signifikan, serta indikator uji lainnya yang mendukung interpretasi pengaruh persepsi dan kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pengunjung.

Tabel 7. Regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.851	1.717		1.661	.103		
	Persepsi	.285	.065	.309	4.391	.000	.463	2.160
	Kualitas Layanan	.387	.039	.694	9.849	.000	.463	2.160

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.851 + 0,285X_1 + 0,387X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, beberapa interpretasi penting dapat diambil sebagai berikut

- Nilai konstanta (a) sebesar 2,851 menunjukkan bahwa apabila variabel persepsi (X1) dan kualitas layanan (X2) keduanya bernilai nol, maka nilai kepuasan pengunjung (Y) di Swiss-belhotel Ambon adalah 2,851. Ini berarti bahwa meskipun tidak ada persepsi dan kualitas layanan yang dinilai oleh pengunjung, masih ada tingkat dasar kepuasan yang diperkirakan sebesar 2,851. Nilai ini dapat diartikan sebagai kepuasan minimal yang mungkin berasal dari faktor-faktor lain di luar dua variabel yang diukur dalam model ini.
- Koefisien X1 sebesar 0,285 menggambarkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi (X1), dengan asumsi bahwa variabel kualitas layanan (X2) tetap, akan meningkatkan kepuasan pengunjung (Y) sebesar 0,285. Artinya, persepsi pengunjung tentang hotel memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan mereka, meskipun pengaruhnya tidak sebesar variabel kualitas layanan. Dalam konteks ini, persepsi mencakup bagaimana pengunjung menerima dan menilai pengalaman mereka terhadap berbagai aspek hotel, seperti kenyamanan dan suasana. Setiap peningkatan pada persepsi pengunjung, seperti penilaian positif atas fasilitas atau pelayanan yang dirasakan, dapat memberikan kontribusi pada peningkatan kepuasan.
- Koefisien X2 sebesar 0,387 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel kualitas layanan (X2), dengan asumsi bahwa persepsi (X1) tetap, akan meningkatkan kepuasan pengunjung sebesar 0,387. Ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan memainkan peran yang lebih signifikan dibanding persepsi dalam memengaruhi kepuasan pengunjung. Variabel kualitas layanan mencakup aspek-aspek seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang disajikan oleh hotel kepada pengunjung. Setiap perbaikan dalam layanan yang dirasakan, seperti kecepatan dan ketepatan pelayanan staf, kualitas fasilitas fisik, dan responsifitas terhadap kebutuhan pengunjung, memiliki pengaruh yang lebih besar dalam meningkatkan kepuasan mereka.

Secara keseluruhan, persamaan regresi ini menunjukkan bahwa baik persepsi maupun kualitas layanan memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pengunjung di Swiss-belhotel Ambon, namun kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih besar. Hal ini menekankan pentingnya perbaikan berkelanjutan dalam aspek kualitas layanan, seperti peningkatan standar pelayanan dan interaksi dengan pelanggan, untuk meningkatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Selain itu, upaya untuk meningkatkan persepsi pengunjung, seperti melalui pengalaman yang lebih positif dan pencitraan yang baik, juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan meskipun dengan dampak yang lebih kecil.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai probabilitas (p-value) kurang dari 0,05, maka pengaruh variabel independen tersebut terhadap variabel dependen dianggap signifikan. Dalam

penelitian ini, uji t dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Hasil uji t yang diperoleh memberikan informasi mengenai pengaruh parsial dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Rincian hasil uji t ini, termasuk nilai t-hitung, t-tabel, dan nilai signifikan untuk masing-masing variabel independen, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.851	1.717		1.661	.103		
Persepsi	.285	.065	.309	4.391	.000	.463	2.160
Kualitas Layanan	.387	.039	.694	9.849	.000	.463	2.160

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 8 di atas, diperoleh hasil bahwa nilai t- hitung variabel persepsi (X1) adalah 4,391 lebih besar dari nilai t-tabel 1, 1.677 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 > 0,05, artinya variabel persepsi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Swiss-belhotel Ambon. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

Nilai t-hitung variabel kualitas layanan (X2) sebesar 9,849 lebih besar dari nilai t-tabel 1,677 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 < 0,05, artinya variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Swiss-belhotel Ambon. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, uji F digunakan untuk menilai pengaruh simultan dari variabel persepsi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung di Swiss-belhotel Ambon. Jika hasil uji menunjukkan bahwa f-hitung lebih besar dari f-tabel, serta nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dianggap signifikan. Ini berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika f-hitung lebih kecil dari f-tabel dan nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05, maka model regresi tidak signifikan, artinya variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan taraf signifikansi 0,05, nilai f-tabel yang digunakan adalah 3,20, berdasarkan df_1 (N_1) = 2 dan df_2 (N_2) = 47, di mana df_1 merupakan jumlah variabel independen dikurangi satu, dan df_2 dihitung dari jumlah sampel dikurangi jumlah variabel independen. Hasil uji F yang dilakukan dengan SPSS, serta interpretasinya, dapat dilihat dalam tabel berikut, yang menunjukkan apakah pengaruh simultan persepsi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung signifikan atau tidak.

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	148.587	2	74.293	194.062	.000 ^b
	Residual	17.993	47	.383		
	Total	166.580	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Persepsi

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel 8 menampilkan hasil uji parsial (uji t) untuk melihat pengaruh variabel persepsi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung secara individual. Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pengunjung di Swiss-belhotel Ambon. Berikut adalah interpretasi dari hasil uji parsial:

- Konstanta (a) sebesar 2,851: Nilai ini menunjukkan bahwa jika variabel persepsi dan kualitas layanan tidak berpengaruh (bernilai nol), maka tingkat kepuasan pengunjung yang diprediksi adalah 2,851. Nilai *t-hitung* sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,103 menunjukkan bahwa konstanta tidak signifikan secara statistik, karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05.
- Persepsi (X1): Variabel persepsi memiliki koefisien regresi sebesar 0,285, yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi akan meningkatkan kepuasan pengunjung sebesar 0,285, dengan asumsi variabel kualitas layanan tetap. Nilai *t-hitung* sebesar 4,391 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh persepsi terhadap kepuasan pengunjung signifikan secara statistik, karena *p-value* kurang dari 0,05. Hal ini menegaskan bahwa persepsi memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pengunjung.
- Kualitas Layanan (X2): Variabel kualitas layanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,387, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pengunjung sebesar 0,387, dengan asumsi variabel persepsi tetap. Dengan *t-hitung* sebesar 9,849 dan tingkat signifikansi 0,000, kualitas layanan juga terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Pengaruh kualitas layanan ini bahkan lebih besar dibandingkan persepsi, seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien yang lebih tinggi.

Selain itu, nilai *Tolerance* sebesar 0,463 dan *VIF* sebesar 2,160 untuk kedua variabel menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model, yang berarti persepsi dan kualitas layanan tidak saling berkorelasi secara berlebihan, sehingga dapat diinterpretasikan secara independen dalam analisis regresi. Secara keseluruhan, baik persepsi maupun kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dengan kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih besar.

Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Uji koefisien determinasi atau R-square (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk menjelaskan perubahan pada variabel dependen, serta mengindikasikan hubungan yang erat antara variabel independen dan dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS. Tabel berikut menyajikan nilai R^2 , yang menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel persepsi dan kualitas layanan dalam menjelaskan variasi kepuasan pengunjung di Swiss-

belhotel Ambon.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.944 ^a	.892	.887	.61874	.892	194.062	2	47	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Persepsi
b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel 10 menyajikan hasil uji koefisien determinasi (R^2) untuk model regresi yang mengukur pengaruh persepsi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung di Swiss-belhotel Ambon. Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen.

- Nilai R sebesar 0,944 menunjukkan korelasi yang sangat kuat antara variabel independen (persepsi dan kualitas layanan) dan variabel dependen (kepuasan pengunjung). Nilai ini mendekati 1, yang berarti hubungan antara variabel-variabel tersebut sangat erat.
- R Square (R^2) sebesar 0,892 menunjukkan bahwa 89,2% variasi dalam kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh persepsi dan kualitas layanan. Dengan kata lain, model regresi ini mampu menjelaskan hampir seluruh variasi dalam kepuasan pengunjung, dan hanya sekitar 10,8% variasi yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model.
- Adjusted R Square sebesar 0,887 sedikit lebih rendah dari R^2 , yang menyesuaikan nilai R^2 dengan mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model. Adjusted R Square memberikan estimasi yang lebih konservatif, terutama ketika ada lebih dari satu variabel independen. Nilai ini tetap sangat tinggi, yang menegaskan kekuatan model dalam menjelaskan variabilitas data.
- Std. Error of the Estimate sebesar 0,61874 menggambarkan rata-rata kesalahan prediksi dalam model. Nilai ini cukup kecil, yang menunjukkan bahwa model regresi memberikan prediksi yang cukup akurat terhadap kepuasan pengunjung.
- Change Statistics menunjukkan bahwa R Square Change sebesar 0,892 dan *F Change* sebesar 194,062 dengan tingkat signifikansi (Sig. F Change) 0,000. Nilai ini menandakan bahwa perubahan dalam R^2 sangat signifikan secara statistik, yang berarti model regresi ini memberikan peningkatan yang signifikan dalam menjelaskan variasi kepuasan pengunjung.

Secara keseluruhan, model regresi yang dibangun dengan variabel persepsi dan kualitas layanan sangat kuat dalam menjelaskan kepuasan pengunjung, dengan lebih dari 89% variabilitas dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, dan hubungan antar variabel sangat signifikan.

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Bagian ini menyajikan pembahasan terkait hasil analisis yang telah dilakukan. Berdasarkan analisis, diketahui bahwa variabel persepsi dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh persepsi dan kualitas layanan terhadap keputusan pengunjung di Swiss-belhotel Ambon. Adapun penjelasan lebih lanjutnya adalah sebagai berikut:

Pengaruh Persepsi Terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil penelitian ini, persepsi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung di Swiss-belhotel Ambon. Nilai *t-hitung* sebesar 4,391, yang lebih besar dari *t-tabel* sebesar 1,677, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (di bawah 0,05), menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengunjung. Artinya, persepsi yang baik dari pengunjung terhadap layanan dan fasilitas hotel akan meningkatkan kepuasan mereka. Persepsi mencakup penilaian pengunjung tentang berbagai aspek, seperti kenyamanan kamar, keramahan staf, kebersihan, serta aksesibilitas fasilitas hotel. Persepsi yang positif akan membangun ekspektasi yang tinggi, dan ketika ekspektasi tersebut terpenuhi, tingkat kepuasan akan meningkat. Persepsi memainkan peran penting dalam membentuk evaluasi akhir pengunjung terhadap pengalaman mereka selama menginap di hotel. Hal ini karena persepsi merupakan hasil dari pengalaman langsung pengunjung, mulai dari kesan pertama ketika mereka memesan kamar hingga layanan yang mereka terima selama tinggal di hotel. Setiap interaksi yang dialami oleh pengunjung, baik secara fisik maupun emosional, akan membentuk persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan. Ketika persepsi ini positif, maka pengunjung cenderung akan merasa lebih puas, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali menginap atau merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ulfa & Mayliza (2019), yang juga menemukan bahwa persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam studi mereka di PT. Brani Lintas Samudra, persepsi konsumen terhadap layanan perusahaan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Ini memperkuat argumen bahwa persepsi merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan di berbagai industri, termasuk perhotelan. Selain itu, persepsi tidak hanya dibentuk dari pengalaman langsung, tetapi juga dari ekspektasi yang dibangun melalui berbagai saluran komunikasi, seperti ulasan pelanggan, media sosial, dan pemasaran digital. Oleh karena itu, pengelolaan persepsi menjadi penting bagi Swiss-belhotel Ambon. Upaya untuk membangun persepsi yang baik dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan, menjaga konsistensi dalam memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, serta berkomunikasi dengan calon pengunjung secara efektif. Misalnya, ulasan positif di platform ulasan hotel seperti TripAdvisor atau Google dapat memperkuat persepsi bahwa Swiss-belhotel Ambon menawarkan layanan berkualitas tinggi, yang pada akhirnya akan mendorong lebih banyak pengunjung untuk memilih hotel tersebut. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa persepsi pengunjung adalah elemen kunci yang berkontribusi terhadap kepuasan pengunjung. Dengan menjaga dan meningkatkan persepsi positif, Swiss-belhotel Ambon dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan menjaga citra positif di pasar perhotelan yang kompetitif.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil analisis data, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Swiss-belhotel Ambon. Hasil uji statistik menunjukkan

bahwa nilai *t-hitung* untuk variabel kualitas layanan adalah 9,849, yang jauh lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,677, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Swiss-belhotel, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung. Dengan kata lain, pengalaman positif yang diperoleh pengunjung, baik dari aspek keandalan, ketanggapan, maupun kenyamanan fasilitas, berkontribusi langsung terhadap tingkat kepuasan mereka. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian, di mana kualitas pelayanan diasumsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang optimal, seperti keramahan dan responsivitas staf hotel, kebersihan kamar, serta kenyamanan fasilitas yang disediakan, dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pengunjung yang merasa mendapatkan layanan yang memadai cenderung akan merasa puas dan mungkin juga akan lebih bersedia untuk menginap kembali di hotel tersebut atau merekomendasikan hotel kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi elemen kunci yang tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan.

Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukma (2018), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Nurbait (2022), yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan harapan pelanggan. Dalam konteks ini, kualitas layanan mencakup evaluasi menyeluruh terhadap bagaimana perusahaan, dalam hal ini Swiss-belhotel, menyediakan pelayanan yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pengunjung. Harapan ini biasanya terkait dengan berbagai aspek seperti ketepatan waktu layanan, sikap ramah karyawan, serta fasilitas fisik yang memadai dan nyaman. Menurut Nurhamna (2022), kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa. Di sektor perhotelan, kualitas layanan mencakup banyak dimensi, seperti keandalan, ketanggapan, empati, dan bukti fisik Hayati & Ahmadi (2023) Dimensi-dimensi ini secara langsung memengaruhi bagaimana pengunjung menilai layanan yang diberikan oleh sebuah hotel. Misalnya, keandalan staf hotel dalam menangani kebutuhan pengunjung tepat waktu, ketanggapan dalam memberikan bantuan, serta empati dalam memahami kebutuhan khusus pengunjung, merupakan elemen-elemen penting yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan. Selain itu, kualitas fisik, seperti kebersihan dan kenyamanan kamar serta fasilitas umum lainnya, juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif pengunjung terhadap hotel.

Lebih lanjut, Candra & Sunaryanto (2023) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengukur keberhasilan dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Ini berarti bahwa kualitas layanan bukan hanya soal memberikan pelayanan yang baik, tetapi juga mencakup kemampuan perusahaan dalam merespons masalah atau keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Dalam konteks ini, Swiss-belhotel perlu terus memastikan bahwa setiap aspek layanan yang diberikan, mulai dari reservasi hingga pengalaman check-out, mampu memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh pelanggan. Kesimpulannya, kualitas layanan yang diberikan oleh Swiss-belhotel Ambon terbukti memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung. Pengalaman positif yang diperoleh dari layanan yang diberikan, baik dari sisi interaksi dengan staf maupun fasilitas fisik yang disediakan, merupakan kunci untuk menjaga kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menjaga reputasi hotel di industri perhotelan.

Pengaruh Persepsi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi (X1) dan kualitas layanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y) di Swiss-belhotel Ambon. Hal ini dibuktikan dengan nilai *f-hitung* sebesar 194,062 yang lebih besar daripada *f-tabel* sebesar 3,20, serta tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Dengan demikian, hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian, yaitu bahwa persepsi pengunjung dan kualitas layanan yang diberikan secara bersamaan memengaruhi kepuasan pengunjung secara signifikan. Ini berarti, semakin baik persepsi pengunjung terhadap hotel dan semakin berkualitas layanan yang mereka terima, maka kepuasan pengunjung akan meningkat. Persepsi pengunjung, yang mencakup bagaimana mereka menilai pengalaman mereka selama menginap di hotel, menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi kepuasan. Pengunjung yang memiliki persepsi positif, seperti penilaian yang baik terhadap kebersihan kamar, keramahan staf, dan fasilitas yang memadai, cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman mereka. Di sisi lain, kualitas layanan, yang mencakup aspek keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik, juga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pengunjung. Pengunjung yang merasa layanan hotel memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, misalnya dari kecepatan respons staf atau kenyamanan fasilitas, akan lebih cenderung memberikan evaluasi yang positif terhadap hotel.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wasito & Lestari (2017), yang menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan LinkAja di Indonesia. Penelitian tersebut menggarisbawahi pentingnya persepsi dan kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, baik dalam industri perhotelan maupun layanan digital. Dalam konteks Swiss-belhotel Ambon, hasil ini menegaskan bahwa pengelolaan persepsi dan peningkatan kualitas layanan harus berjalan bersamaan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung secara keseluruhan. Secara lebih luas, hasil ini menunjukkan bahwa dalam industri perhotelan, kualitas layanan tidak dapat berdiri sendiri sebagai penentu kepuasan pengunjung. Persepsi pengunjung yang terbentuk dari pengalaman mereka sebelum, selama, dan setelah menginap di hotel, sama pentingnya dalam menentukan kepuasan mereka. Jika persepsi pengunjung terhadap layanan yang mereka harapkan sesuai dengan kenyataan yang mereka terima, maka hal ini akan memperkuat tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Oleh karena itu, hotel harus berupaya untuk tidak hanya memberikan layanan yang berkualitas, tetapi juga membentuk persepsi yang positif di benak pengunjung melalui komunikasi yang efektif, ulasan yang baik, dan pengalaman menginap yang konsisten.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal, hotel perlu memastikan bahwa persepsi pengunjung yang positif dan layanan yang berkualitas tinggi diberikan secara konsisten. Kombinasi antara persepsi yang baik dan kualitas layanan yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan pengunjung, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat reputasi hotel di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Swiss-belhotel Ambon. Persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman pengunjung selama menginap, serta kualitas pelayanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, berkontribusi langsung dalam meningkatkan kepuasan pengunjung. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding persepsi, namun keduanya saling mendukung dalam menciptakan pengalaman

yang memuaskan bagi tamu. Selain itu, pengelolaan persepsi yang baik melalui komunikasi yang efektif dan pelayanan yang konsisten juga menjadi kunci dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hotel harus berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan pengelolaan persepsi untuk menjaga loyalitas pelanggan serta memperkuat reputasi di pasar perhotelan yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Candra, E., & Sunaryanto, K. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Business and Investment Review*, 1(5), 109–117. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i5.53>
- Dewi, S. A. M. S., Amir, F. L., Suarmana, I. W. R., & Paramitha, M. W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pramusaji dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(12), 2533–2549. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i12.632>
- Gunawan, E., Sebastian, G. O., & Harianto, A. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap Di Empat Virtual Hotel Operator Di Surabaya. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 145–153. <https://doi.org/10.17509/jithor.v2i2.20981>
- Hayati, H., & Ahmadi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Desa Gerendong Terhadap Kepuasan Masyarakat. *Niagara Scientific Journal*, 15(2), 163–172. <https://doi.org/10.55651/niagara.v15i2.132>
- Jaya, I. K. A. A., Wiyasha, I. B. M., & Wardana, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Tamu di The Trans Resort Bali. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(2), 502–519. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i2.329>
- Kepakisan, K. A. P. W., Koerniawaty, F. T., & Kuntariati, U. (2023). Pengaruh Pelayanan Pramusaji dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(9), 2007–2020. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i9.539>
- Lusiyana, E., & Kasmita, K. (2021). Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di UNP Hotel & Convention. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(1), 59–66. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i1.26072>
- Nathasya, N., Taskia, S. B., & Ranius, A. Y. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Housekeeping Terhadap Tingkat Kepuasan Tamu di Hotel Shofa Marwah Palembang. *MBIA*, 22(2), 301–314. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i2.2556>
- Nurbait, A. marlina. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(1). <https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.7674>
- Nurhamna. (2022). *Membangun kepuasan pelanggan melalui mutu pelanggan dan nilai*. Center for Open Science. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9gv4t>
- Pangestu, P., Lestari, D., & Sukaarnawa, I. G. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pramusaji Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(4), 1014–1021. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i4.395>
- Rudy Nandito, E. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Cawang. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 1–10. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2944>
- Sukma, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Bright Pln Batam*. Center for Open Science. <https://doi.org/10.31227/osf.io/237fm>
- Suparman, A., Mariane, I., & Dahliane, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toserba Griya SubanG. *The World of Business Administration Journal*.

<https://doi.org/10.37950/wbaj.v4i1.1503>

Ulfa, M., & Mayliza, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pdam Kota Padang*. Center for Open Science.

<https://doi.org/10.31219/osf.io/spmgv>

Wasito, B., & Lestari, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Taruna di Politeknik Penerbangan Surabaya. *Jurnal Penelitian*, 2(4), 268–275.

<https://doi.org/10.46491/jp.v2e4.63.268-275>