

## **PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN OBJEK WISATA MAHA GANGGA VALLEY KARANGASEM**

**I Komang Adi Nugraha<sup>1\*</sup> | Anak Agung Putu Agung<sup>2</sup> | Pande Ketut Ribek<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar

\*Korespondensi : dpadmii@gmail.com

**Abstract:** Kepuasan sebenarnya merupakan keadaan yang sifatnya subyektif yang merupakan hasil kesimpulan yang didasarkan pada suatu perbandingan mengenai apa yang diterima pegawai dari pekerjaannya dibandingkan dengan yang diharapkan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan Objek Wisata Maha Gangga Valley Karangasem. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Objek Wisata Maha Gangga Valley Karangasem. Sampel dalam penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Hair sehingga diperoleh sampel 80 konsumen Objek Wisata Maha Valley Gangga Karangasem. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, studi dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas, kualitas pelayanan dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Objek Wisata Maha Gangga Valley Karangasem.

**Kata kunci:** fasilitas, kualitas pelayanan, *electronic word of mouth*, kepuasan konsumen

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang membuat masyarakat sebagai pasar sasaran mempunyai kemampuan untuk memperoleh informasi mengenai produk yang diinginkan. Hal ini membuat kondisi persaingan dalam dunia usaha menjadi semakin ketat. Disisi lain terjadi juga peningkatan jumlah kompetitor dalam suatu bisnis saat ini dan belum lagi adanya kemampuan perusahaan atau kompetitor yang mempunyai kemampuan menjangkau pasar yang lebih besar. Kondisi ini membuat persaingan semakin ketat karena tidak hanya bersaing dengan kompetitor yang ada di satu lokasi tapi juga dari lokasi yang berbeda. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat (Tjiptono dan Chandra, 2019:47).

Faktor yang perlu diperhatikan untuk mampu memenangkan persaingan yang terjadi. adalah kepuasan konsumen. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2019). Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong

konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Objek Wisata Maha Gangga Valley Karangasem merupakan salah satu objek wisata yang ada di Karangasem yang baru dibuka sejak tahun 2020. Dalam operasionalnya, masih terjadi masalah kepuasan konsumen yang dapat dilihat dari adanya fluktuasi penjualan selama tahun 2020 hingga tahun 2023. Adapun data penjualan Objek Wisata Maha Gangga Valley Karangasem tahun 2021-2023 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Penjualan Objek Wisata Maha Gangga Valley Karangasem**  
**Dari Tahun 2021-2023**

No.	Bulan	Target (Rp)	Penjualan (Rp)	Realisasi (%)
1	2021	3.200.000.000	2.903.816.000	90,74
2	2022	3.400.000.000	3.173.715.000	93,34
3	2023	3.600.000.000	3.006.076.000	83,50
Jumlah		10.200.000.000	9.083.607.000	89,05
Rata-rata		3.400.000.000	3.027.869.000	89,05

Sumber : Objek Wisata Maha Gangga Valley Karangasem, 2023

Dari tabel 1 dapat diketahui penjualan Objek Wisata Maha Gangga Karangasem sejak tahun 2021 hingga 2023 mencapai Rp 9.083.607.000 dari target Rp 10.200.000.000 dengan pencapaian mencapai 89,05%. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2022 sebesar Rp 3.173.715.000 dari target Rp 3.400.000.000 dengan pencapaian sebesar 93,34 %. Target yang telah ditentukan oleh perusahaan masih belum bisa tercapai pada kenyataannya. Hal ini berarti kepuasan konsumen yang belum maksimal.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah fasilitas. Menurut Purnomo (2019) fasilitas adalah salah satu sumber daya fisik atau berwujud pada sebuah usaha jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang juga menjadi pembeda antar program lembaga yang satu dengan yang lain. Fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana jika fasilitas yang disediakan kepada konsumennya beragam dan berkualitas baik, maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen tidak lagi sekedar mengkonsumsi produk saja, namun mereka bisa mendapatkan pengalaman baru dengan mencoba fasilitas-fasilitas yang disediakan dan dapat memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas karena perusahaan sudah menyediakan fasilitas tertentu. Konsumen akan merasa di mudahkan dan tingkat kepuasannya terhadap perusahaan tersebut juga akan meningkat. Penelitian Putra dan Chair (2019), Miranti dan Yuliana (2020), Prasetyo dkk (2021) dan Prasasti dan Maisara (2022) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berlawanan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Dewantoro, dkk (2020) yang menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil wawancara dengan beberapa konsumen Objek Wisata Maha Gangga Valley Karangasem, Terdapat masalah fasilitas yang dikeluhkan oleh konsumen dimana konsumen menyatakan ada beberapa fasilitas Objek Wisata Maha Gangga Valley Karangasem yang tidak mampu berfungsi dengan baik seperti pada toilet yang mampet dan dirasa kurang bersih oleh konsumen. Hal ini membuat konsumen merasa kurang nyaman saat berkunjung ke Objek Wisata Maha Gangga Valley Karangasem.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:125) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Bahriansyah dan Arista (2021) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan pihak hotel apakah mampu mencapai harapan para konsumennya atau tidak. Perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang baik tentunya akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Maka perusahaan harus terus melakukan evaluasi dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanannya agar kepuasan konsumen dapat terus meningkat. Penelitian yang dilakukan Kusumawati dkk (2019), Sumayah dan Rumpak (2019), Rembet dkk (2020) dan Halim dkk (2020) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim dan Thawil (2019) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Konsumen juga menyatakan adanya masalah pelayanan dimana karyawan Objek Wisata Maha Gangga Valley Karangasem terkadang kurang peduli dengan kebutuhan konsumen dan sering kali kurang fokus dalam melayani konsumen. Konsumen menyatakan karyawan lebih sering terlihat mengobrol dengan rekan kerja yang membuat karyawan kurang peduli dengan kebutuhan konsumen yang berkunjung. Karyawan terlihat kurang ramah dalam melayani konsumen dan penawaran yang dilakukan secara paksa yang membuat konsumen merasa kurang nyaman berkunjung ke Objek Wisata Maha Gangga Valley Karangasem.

Selain itu, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan negatif atau positif yang disampaikan oleh konsumen mengenai produk atau jasa suatu perusahaan, yang diberikan kepada masyarakat melalui media internet (Imbayani dan Gama, 2020). *Electronic word of mouth* adalah platform digital yang dapat memberikan informasi

kepada calon konsumen tentang suatu produk secara tidak langsung tatap muka. Adanya *electronic word of mouth* memudahkan konsumen dalam mencari informasi atau rekomendasi suatu produk yang akan dibeli (Kedaton, dkk. 2022). *Electronic word of mouth* dianggap menjadi solusi dari komunikasi tradisional tatap muka sehingga mejadi lebih modrn dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal balik secara online. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Saputra (2022), Itasari dkk (2020), Khofifah dan Monawaroh (2023) dan Wijaya dkk (2024) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan penelitian Azhar dkk (2021) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil wawancara dengan konsumen juga menyatakan adanya masalah *electronic word of mouth* dimana konsumen menyatakan memperoleh informasi yang kurang baik di internet mengenai Objek Wisata Maha Gangga Karangasem seperti pengalaman temannya di sosial media yang menyatakan berkunjung ke Objek Wisata Maha Gangga Valley Karangasem tetapi merasa kurang sesuai dengan harapannya sehingga membuat konsumen kurang yakin dengan Objek Wisata Maha Gangga Karangasem.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian yang bervariasi maka peneliti tertarik melakukan penelitian Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan *electronic word of mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan Objek Wisata Maha Gangga Valley Karangasem.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Self Congruence***

*Self congruence* dikemukakan oleh Sirgy (1986) yang menjelaskan kecenderungan konsumen dalam membeli barang dan jasa yang mempunyai citra atau kepribadian yang sesuai dengan citra diri mereka (Hartini, 2020). Kepribadian merupakan faktor internal dari individu yang berhubungan dengan perilaku konsumsi seseorang.

### **Fasilitas**

Menurut Tjiptono (2019) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono & Chandra (2019:164) konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

### **Electronic Word Of Mouth**

*Electronic word of mouth* merupakan pernyataan negatif atau positif yang disampaikan oleh konsumen mengenai produk atau jasa suatu perusahaan, yang diberikan kepada masyarakat melalui media internet (Imbayani dan Gama, 2020). *Electronic word of mouth* dianggap menjadi solusi dari komunikasi tradisional tatap muka sehingga mejadi lebih modrn dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal balik secara online.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2020;196) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan puas atau senang.

### **Hipotesis Penelitian**

#### **Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Purnomo (2019) fasilitas adalah salah satu sumber daya fisik atau berwujud pada sebuah usaha jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang juga menjadi pembeda antar program lembaga yang satu dengan yang lain. Fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana jika fasilitas yang disediakan kepada konsumennya beragam dan berkualitas baik, maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen tidak lagi sekedar mengkonsumsi produk saja, namun mereka bisa mendapatkan pengalaman baru dengan mencoba fasilitas-fasilitas yang disediakan dan dapat memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas karena perusahaan sudah menyediakan fasilitas tertentu. Konsumen akan merasa di mudahkan dan tingkat kepuasannya terhadap perusahaan tersebut juga akan meningkat. Tersedianya fasilitas yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman karena mampu menggunakan fasilitas yang ada dengan baik dan nyaman.

Penelitian Putra dan Chair (2019) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Miranti dan Yuliana (2020), Prasetyo dkk (2021) dan Prasasti dan Maisara (2022) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan

konsumen.

H<sub>1</sub> : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:125) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Bahriansyah dan Arista (2021) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan pihak hotel apakah mampu mencapai harapan para konsumennya atau tidak. Perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang baik tentunya akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Maka perusahaan harus terus melakukan evaluasi dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanannya agar kepuasan konsumen dapat terus meningkat. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman selama berkunjung karena semua kebutuhannya mampu dipenuhi dan mendapat perhatian dari karyawan sehingga kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Penelitian yang dilakukan Kusumawati dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan semakin baik. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Sumayah dan Rumpak (2019), Rembet dkk (2020) dan Halim dkk (2020) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen**

*Electronic word of mouth* merupakan pernyataan negatif atau positif yang disampaikan oleh konsumen mengenai produk atau jasa suatu perusahaan, yang diberikan kepada masyarakat melalui media internet (Imbayani dan Gama, 2020). *Electronic word of mouth* adalah platform digital yang dapat memberikan informasi kepada calon konsumen tentang suatu produk secara tidak langsung tatap muka. Adanya *electronic word of mouth* memudahkan konsumen dalam mencari informasi atau rekomendasi suatu produk yang akan dibeli (Kedaton, dkk. 2022). *Electronic word of mouth* dianggap menjadi solusi dari komunikasi tradisional tatap muka sehingga mejadi lebih modrn dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal balik secara online. *Electronic word of mouth* memberikan gambaran kepada konsumen mengenai perusahaan melalui pandangan orang yang sudah pernah berkunjung sehingga dapat dijadikan referensi

untuk konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Saputra (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik *electronic word of mouth* maka kepuasan konsumen akan semakin baik. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Itasari dkk (2020), Khofifah dan Monawaroh (2023) dan Wijaya dkk (2024) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>3</sub> : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

## **METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Objek Wisata Maha Gangga Valley Karangasem yang beralamat di Jl. Raya Abang Amlapura. Objek dari penelitian ini adalah fasilitas, kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* dan kepuasan konsumen. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Objek Wisata Maha Gangga Valley Karangasem. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Hair sehingga diperoleh 80 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, studi dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Instrumen Penelitian**

Hasil uji validitas diperoleh nilai koefisien dari masing-masing instrumen penelitian lebih besar dari 0,3 yang berarti instrumen penelitian dari variabel fasilitas, kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* dan kepuasan konsumen adalah valid. Hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel fasilitas, kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* dan kepuasan konsumen lebih besar dari 0,60, maka masing masing variabel sudah reliabel.

### **Hasil Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas menunjukkan *Asymp.Sig.(2- tailed)* adalah 0,170 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal.

#### **2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Hasil perhitungan menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Hasil perhitungan nilai variansinfation factor(VIF) juga menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai VIF dibawah 10. Jadi dapat

disimpulkan bahwa tidak ada Multikolinearitas pada variabel bebas dalam model regresi.

### 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Glejser diperoleh nilai signifikansi, semua variabel bebas bernilai Sig. lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti model regresi tersebut tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

## Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,958	0,814		-2,406	0,019
	X1	0,191	0,050	0,271	3,849	0,000
	X2	0,198	0,056	0,260	3,541	0,001
	X3	0,544	0,080	0,494	6,804	0,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diperoleh suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -1,958 + 0,191 X_1 + 0,198 X_2 + 0,544 X_3$$

1.  $\beta_1 = 0,191$ . Hal ini menunjukkan meningkatnya variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik fasilitas maka kepuasan konsumen akan meningkat.
2.  $\beta_2 = 0,198$ . Hal ini menunjukkan meningkatnya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan meningkat.
3.  $\beta_3 = 0,544$ . Hal ini menunjukkan meningkatnya variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai. Artinya semakin baik *electronic word of mouth* maka kepuasan konsumen akan meningkat.

## Hasil Uji Determinasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjust R Square* sebesar 0,780 bahwa tingkat korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 78% yang artinya variabel independen dalam penelitian ini yaitu fasilitas, kualitas pelayanan dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan 78% kepuasan konsumen sisanya 22% dijelaskan oleh variabel lain di luar model

## Hasil Uji F

Berdasarkan uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 89,850 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih besar nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas, kualitas pelayanan dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

### Hasil Uji t

Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh hasil uji t pada yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t-hitung variabel kepuasan kerja adalah 3,849 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  diterima yang artinya fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan adalah 3,541 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Nilai t-hitung variabel *electronic word of mouth* adalah 6,804 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  diterima yang artinya *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji analisis menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

Menurut Purnomo (2019) fasilitas adalah salah satu sumber daya fisik atau berwujud pada sebuah usaha jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang juga menjadi pembeda antar program lembaga yang satu dengan yang lain. Fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana jika fasilitas yang disediakan kepada konsumennya beragam dan berkualitas baik, maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen tidak lagi sekedar mengkonsumsi produk saja, namun mereka bisa mendapatkan pengalaman baru dengan mencoba fasilitas-fasilitas yang disediakan dan dapat memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas karena perusahaan sudah menyediakan fasilitas tertentu. Konsumen akan merasa di mudahkan dan tingkat kepuasannya terhadap perusahaan tersebut juga akan meningkat. Tersedianya fasilitas yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman karena mampu menggunakan fasilitas yang ada dengan baik dan nyaman.

Penelitian Putra dan Chair (2019) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Miranti dan Yuliana (2020), Prasetyo dkk (2021) dan Prasasti dan Maisara

(2022) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewantoro, dkk (2020) yang menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayannya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:125) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Bahriansyah dan Arista (2021) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan pihak hotel apakah mampu mencapai harapan para konsumennya atau tidak. Perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang baik tentunya akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Maka perusahaan harus terus melakukan evaluasi dalam upaya meningkatkan kualitas pelayannya agar kepuasan konsumen dapat terus meningkat. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman selama berkunjung karena semua kebutuhannya mampu dipenuhi dan mendapat perhatian dari karyawan sehingga kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Penelitian yang dilakukan Kusumawati dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan semakin baik. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Sumayah dan Rumpak (2019), Rembet dkk (2020) dan Halim dkk (2020) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji analisis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

*Electronic word of mouth* merupakan pernyataan negatif atau positif yang disampaikan oleh konsumen mengenai produk atau jasa suatu perusahaan, yang diberikan kepada masyarakat melalui media internet (Imbayani dan Gama, 2020). *Electronic word of mouth* adalah platform digital yang dapat memberikan informasi kepada calon konsumen tentang suatu produk secara tidak langsung tatap muka.

Adanya *electronic word of mouth* memudahkan konsumen dalam mencari informasi atau rekomendasi suatu produk yang akan dibeli (Kedaton, dkk. 2022). *Electronic word of mouth* dianggap menjadi solusi dari komunikasi tradisional tatap muka sehingga mejadi lebih modrn dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal balik secara online. *Electronic word of mouth* memberikan gambaran kepada konsumen mengenai perusahaan melalui pandangan orang yang sudah pernah berkunjung sehingga dapat dijadikan referensi untuk konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Saputra (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik *electronic word of mouth* maka kepuasan konsumen akan semakin baik. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Itasari dkk (2020), Khofifah dan Monawaroh (2023) dan Wijaya dkk (2024) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

## **SIMPULAN DAN LIMITASI**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Objek Wisata Maha Gangga Valley Karangasem. Semakin meningkat fasilitas maka kepuasan konsumen Objek Wisata Maha Gangga Valley Karangasem akan mengalami peningkatan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Objek Wisata Maha Gangga Valley Karangasem. Semakin meningkat kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen Objek Wisata Maha Gangga Valley Karangasem akan mengalami peningkatan.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Objek Wisata Maha Gangga Valley Karangasem. Semakin meningkat *electronic word of mouth* maka kepuasan konsumen Objek Wisata Maha Gangga Valley Karangasem akan mengalami peningkatan.

### **Limitasi**

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan yang nantinya dapat disempurnakan dan dilengkapi oleh peneliti selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya dilakukan di Objek Wisata Maha Gangga Valley Karangasem dengan meneliti pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan *electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen. Adapun saran yang dapat diberikan peneliti adalag sebagai berikut :



1. Objek Wisata Maha Gangga Valley Karangasem diharapkan menyediakan fasilitas dengan lengkap.
2. Objek Wisata Maha Gangga Valley Karangasem diharapkan mampu memberikan pelayanan dengan baik
3. Objek Wisata Maha Gangga Valley Karangasem diharapkan lebih sering melakukan *electronic word of mouth*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (2019). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Jurnal Emas*, 3(3), 217-230.
- Aristayasa, I. K., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 15(2).
- Assael, H. (2020). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Azhar, M., Sutiono, H. T., & Wisnalmawati, W. (2021). The Effect Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions And Customer Satisfaction. *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*, 1(1).
- Bahriansyah, B., & Arista, D. N. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Pondok Losari Di Makassar. *Movere Journal*, 3(1), 104–114.
- Chen, J., et al. (2019). Atmospheric Pressure Plasma Functionalized Polymer Mesh: an Environmentally Friendly and Efficient Tool for Oil/Water Separation. *ACS Sustainable Chemistry & Engineering*, 7, 6828–6837.
- Dewantoro, D., Aryani, L., & Marzuki, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ketiga)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, H. A., Kamener, D., & Wati, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Kurnia Indah Travel Kota Padang. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 15(2).
- Hartini, A. (2020). The Effect of Internal Communication on Employees Commitment to Change in Malaysian Large Companies. *International Business Management*

and Strategy, 8(1).

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2019). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (International Edition). McGraw-Hill Companies, Inc.
- Huang, C., et al. (2020). Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. *The Lancet*.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2020). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 5(2).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismagilova, E., et al. (2019). *Electronic Word of Mouth (e-WOM) in Marketing Context*. Switzerland: Springer.
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2), 260-271.
- Jamal, A. M. (2019). *Tips Aplikasi PAKEM [Pembelajaran Aktif, Kreatif, Efektif, dan Menyenangkan]*. Jogjakarta: Diva Press.
- Khofifah, F. N., & Munawaroh, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Pada Kalangan Mahasiswa STKIP PGRI Jombang. *MARGIN ECO*, 7(1), 1-8.
- Kotler, P. (2019). *Marketing Management* (15th Edition). England: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, B. W., & Saputra, B. M. (2022). Brand Ambassador Dan E-Word Of Mouth Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 1967-1976.
- Kusumawathi, N. W. G., Darmawan, D. P., & Suryawardani, I. G. O. (2019). Pengaruh store atmosphere, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Seniman Coffee Studio. *\*E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 8\*(1), 1-10.
- Lin, et al. (2019). Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image. *International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*.
- Miranti, & Yuliana. (2020). Pengaruh Fasilitas Kamar Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Pangeran Beach Padang. *Jurnal Manajemen*.

- Nasution. (2019). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ningtiyas, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
- Nirwana. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 68-77.
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(2), 276-288.
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23-32.
- Purnomo, H. (2019). *Perencanaan dan Perancangan Fasilitas (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putra, F. S. (2019). Pengaruh Fasilitas Kamar Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Basko Hotel Padang. *Jurnal Pendidikan dan Keluarga*, 11(1), 29-35.
- Rembet, V. N., Mananeke, L., & Loindong, S. S. (2020). Pengaruh Service Performance, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sulutgo Cabang Beo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3).
- Rewa, J. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Grand Aquila Bandung. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 576-584.
- Rosidi, A., Musdianingwati, T., Suyanto, A., Yusuf, M., & Sulistyowati, E. (2020). Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jurnal Gizi*, 7(2).
- Sugiarto, A. (2019). *Manajemen Kearsipan Modern dari Konvensional ke Basis Komputer*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumayyah, I., & Rumpak, A. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 404 Eatery And Coffe, Jakarta Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis Asmi*, 3(2), 21-28.
- Sunyoto, D. (2019). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.



- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa* (Edisi Terbaru). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality, & Satisfaction* (Edisi Ketiga). Yogyakarta: ANDI.
- Widiarsana, I. M., & Asrida, P. D. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Semeton Barbershop Di Wilayah Desa Peguyangan Kangin Tahun 2020. *Social Studies*, 7(2), 91-96.
- Wijaya, S. T. L., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2024). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12, 35-56.