



## PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN FASILITAS DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CANGGU SPIRIT GUEST HOUSE

I Wayan Meryawan<sup>1</sup> Cokorda Istri Agung Vera Nindia Putri<sup>2</sup> Mahayanti  
Fitriandari<sup>3</sup> Ni Kadek Dewin Rahmayanti<sup>4</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Ngurah Rai; email: [meryawan.feb@unr.ac.id](mailto:meryawan.feb@unr.ac.id)<sup>1</sup>  
[vera.nindia@unr.ac.id](mailto:vera.nindia@unr.ac.id)<sup>2</sup> [mahayanti.feb@unr.ac.id](mailto:mahayanti.feb@unr.ac.id)<sup>3</sup> [dewinrahmayanti1@gmail.com](mailto:dewinrahmayanti1@gmail.com)<sup>4</sup>

---

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of customer experience, facilities, and price perception on customer satisfaction at Cangu Spirit Guest House. The research employs a quantitative approach using surveys distributed to guests who have stayed at the hotel. Data analysis was conducted using t-tests and F-tests to examine both partial and simultaneous effects among the variables. The results indicate that customer experience has a positive and significant impact on satisfaction, meaning that better experiences lead to higher satisfaction levels. Hotel facilities also show a positive and significant effect, indicating that adequate and complete facilities enhance guest comfort and satisfaction. Furthermore, price perception positively and significantly influences satisfaction, suggesting that prices aligned with the quality and services received improve customer satisfaction. Simultaneously, the three variables customer experience, facilities, and price perception—collectively have a significant effect on customer satisfaction, highlighting the importance of integrating these factors to enhance guest satisfaction. The study concludes that to improve customer satisfaction, hotel management should focus on enriching customer experience, providing optimal facilities, and setting prices according to consumer expectations. The research contributes theoretically through the application of the Expectancy Disconfirmation Theory and offers practical implications for hotel service management.*

*Keywords: Customer Experience, Facilities, Price Perception, Customer Satisfaction.*

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, fasilitas, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Cangu Spirit Guest House. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah menginap. Analisis data dilakukan dengan uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik pengalaman pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Fasilitas hotel juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menandakan bahwa fasilitas yang lengkap dan memadai meningkatkan kenyamanan dan kepuasan tamu. Selanjutnya, persepsi harga terhadap layanan dan kamar hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan fasilitas yang diterima mampu meningkatkan rasa

puas pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut pengalaman pelanggan, fasilitas, dan persepsi harga secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menegaskan pentingnya sinergi ketiga faktor tersebut dalam membentuk kepuasan. Kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pengelola hotel perlu memperhatikan pengalaman pelanggan, penyediaan fasilitas yang optimal, dan penetapan harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis melalui penerapan Expectancy Disconfirmation Theory dan implikasi praktis bagi pengelolaan layanan perhotelan.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Fasilitas, Persepsi Harga, Kepuasan Karyawan.

---

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong niat beli ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Afrilianti & Tuti, 2024). Selain itu, persepsi harga yang sesuai dengan kualitas layanan juga menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen (Anggraeni & Soliha, 2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan berbagai strategi pelayanan agar pelanggan merasa dihargai dan puas.

Sektor pariwisata dan perhotelan di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan, sehingga persaingan antar penginapan semakin ketat. Hotel dan guest house dituntut untuk memberikan pelayanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga memberikan pengalaman yang berkesan (Alana & Putro, 2020). Pengalaman positif selama menginap dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra perusahaan (Afrilianti & Tuti, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran dan manajemen layanan. Fasilitas yang lengkap dan nyaman juga memengaruhi kenyamanan dan kepuasan tamu selama berada di hotel.

Pengalaman pelanggan atau customer experience mencakup persepsi, penilaian, dan respons pelanggan terhadap interaksi dengan produk atau layanan yang diterima. Menurut Afwan et al. (2024), pengalaman pelanggan yang positif akan meningkatkan kepuasan karena memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan dapat menurunkan loyalitas pelanggan meskipun fasilitas dan harga sudah memadai. Hal ini menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk merancang pengalaman layanan yang optimal. Penciptaan pengalaman pelanggan yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi pengelola hotel atau guest house.

Fasilitas yang disediakan hotel atau guest house memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Fasilitas yang lengkap, nyaman, dan mudah diakses akan meningkatkan kenyamanan dan pengalaman positif tamu (Dewangga et al., 2024; Fadillah & Haryanti, 2021). Selain

itu, fasilitas juga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap profesionalisme dan kualitas layanan perusahaan. Ketika fasilitas memadai, pelanggan merasa diperhatikan dan diprioritaskan, sehingga kepuasan meningkat. Oleh karena itu, pengelolaan fasilitas menjadi salah satu strategi penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Persepsi harga merupakan faktor lain yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas layanan serta fasilitas yang diterima dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Dzulkharnain, 2020; Ermida et al., 2022). Sebaliknya, harga yang tidak sesuai dengan manfaat yang diterima akan menurunkan kepuasan meskipun pengalaman dan fasilitas memadai. Persepsi harga yang tepat akan menciptakan nilai yang dirasakan konsumen, sehingga mereka merasa memperoleh keuntungan sepadan dengan pengeluaran. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi penentuan harga dalam manajemen layanan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, fasilitas, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Afrilianti & Tuti (2024) dan Afwan et al. (2024) menemukan bahwa ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini menegaskan perlunya pendekatan terpadu dalam pengelolaan layanan agar semua aspek selaras dan efektif. Fokus penelitian ini adalah mengkaji pengaruh pengalaman pelanggan, fasilitas, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Canggus Spirit Guest House. Penelitian diharapkan memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan kualitas layanan dan daya saing bisnis perhotelan.

## **II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengalaman pelanggan, yang meliputi interaksi langsung maupun tidak langsung dengan layanan, memengaruhi kepuasan pelanggan. Pengalaman positif seperti pelayanan ramah dan produk berkualitas meningkatkan kepuasan, sedangkan pengalaman negatif menurunkannya (Kotler & Keller, 2020; Wijaya & Sanusi, 2021; Lubis, dkk., 2023). Lebih lanjut penelitian sebelumnya menguatkan bahwa pengalaman pelanggan memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Aprilia, dkk., 2022; Lestari, dkk., 2023; Yosua & Kusumawidjaya, 2024). Berdasarkan teori dan hasil kajian penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H1: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Canggus Spirit Guest House

### **Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Fasilitas yang lengkap, nyaman, dan modern mendukung pengalaman positif pelanggan dan meningkatkan kepuasan (Tjiptono, 2019; Aprilia, dkk., 2022; Tanjung & Hidayah, 2022). Penelitian sebelumnya mendukung pengaruh

positif fasilitas terhadap kepuasan (Sukriadi & Mulyani, 2024; Dewangga, dkk., 2024). Berdasarkan pada teori dan hasil kajian penelitian sebelumnya, maka dapat di rumuskan hipotesis:

H2: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Canggung Spirit Guest House.

#### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga menentukan kepuasan pelanggan; harga sepadan dengan kualitas meningkatkan kepuasan, sedangkan harga yang dirasa tinggi atau tidak sesuai menurunkannya (Nugroho & Astuti, 2021; Suhardi, dkk., 2022; Siska, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh positif persepsi harga (Utama, dkk., 2019; Tannia & Yulianthini, 2021; Anggraeni & Soliha, 2020; Yuvira, al., 2020; Dzulkharnain, 2020). Berdasarkan pada pernyataan teori dan hasil kajian penelitian sebelumnya, maka dapat di rumuskan hipotesis:

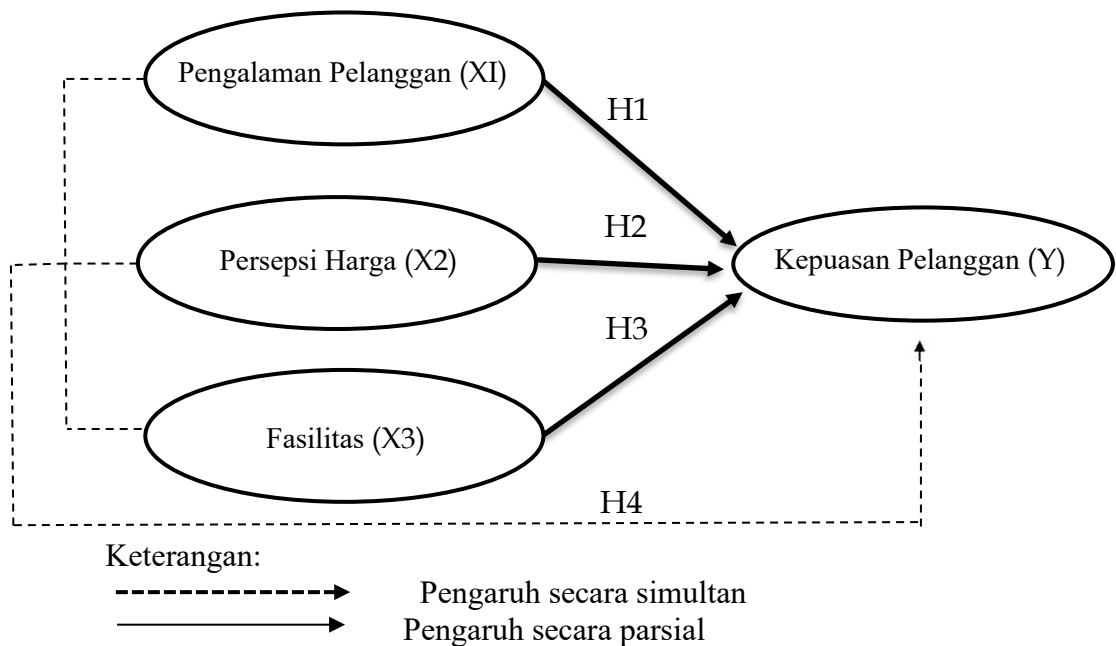
H3: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Canggung Spirit Guest House.

#### Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara simultan oleh pengalaman, fasilitas, dan harga. Pengalaman positif, fasilitas memadai, dan harga yang wajar membangun persepsi nilai yang meningkatkan kepuasan (Afriliant & Tuti, 2024; Constantina, dkk., 2024; Putra & Fandy, 2024). H4: Pengalaman pelanggan, fasilitas, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Canggung Spirit Guest House. Berdasarkan pada pernyataan teori dan hasil kajian penelitian sebelumnya, maka dapat di rumuskan hipotesis:

H4: Pengalaman Pelanggan, Fasilitas dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Canggung Spirit Guest House.

Adapun kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



### III. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis asosiatif. Dalam penelitian ini pendekatan asosiatif ini digunakan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan, persepsi harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Canggus Spirit Guest House. Objek dalam penelitian yaitu kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, persepsi harga dan fasilitas. Populasi penelitian adalah seluruh tamu yang pernah menginap, dengan sampel dipilih menggunakan purposive sampling agar responden memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan fasilitas dan layanan guest house. Jenis data yang dipakai dalam kegiatan ini berlandaskan pada sumbernya mencakup data primer dan data sekunder. Sementara jenis data yang dipakai dalam kegiatan ini berlandaskan pada sifatnya mencakup data kualitatif dan data kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi dokumentasi dan juga kuisioner yang diukur menggunakan *skala likert*. Pengolahan data menggunakan program SPSS *versi 25 untuk Windows*. Data-data ini, maka selanjutnya diproses ke tahapan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji F-test dan uji t-test.

### IV. PEMBAHASAN

Sebelum menganalisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang diperoleh dari instrumen penelitian.

#### Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur mampu mengukur variabel yang dimaksud. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh instrument variabel kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, persepsi harga

dan fasilitas dinyatakan valid berhubung hasil nilai seluruh instrument indikator memiliki nilai diatas 0,30 dan telah melampaui nilai batas standar.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian variabel. Hasil pengolahan menunjukkan bahwa seluruh instrument-instrumen variable kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, persepsi harga dan fasilitas dikatakan reliable karena memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,70.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Dalam penelitian ini hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.141	0.960		0.147	0.884		
Pengalaman Pelanggan	0.229	0.053	0.372	4.311	0.000	0.741	1.349
Fasilitas	0.181	0.062	0.296	2.916	0.005	0.535	1.871
Persepsi Harga	0.178	0.075	0.235	2.381	0.020	0.569	1.758

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : olah data

Berdasarkan Tabel 1 bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Dalam penelitian ini hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.780	0.535		1.458	0.149
Pengalaman pelanggan	0.046	0.030	0.194	1.549	0.125
Fasilitas	0.037	0.035	0.156	1.056	0.294
Persepsi harga	-0.055	0.042	-0.190	-1.328	0.188

a. Dependent Variable: Absolute\_Residual

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya pengujian normalitas dilakukan guna memastikan data berdistribusi normal dengan hasil sebagai berikut.

**Tabel 3**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1.81587719
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.062
Test Statistic		0,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

*Sumber: olah data*

Berdasarkan tabel 3 bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pola pengaruh antara pengalaman pelanggan fasilitas dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, selanjutnya hasil pengujian disajikan pada tabel 4.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
1 (Constant)	0.141		0.147	0.884
Pengalaman pelanggan	0.229	0.372	4.311	0.000
Fasilitas	0.181	0.296	2.916	0.005
Persepsi harga	0.178	0.235	2.381	0.020

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

*Sumber: olah data*

Persamaan regresinya menjadi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,141 + 0,229X_1 + 0,181X_2 + 0,178X_3 + e$$

Interpretasi dari koefisien regresi :

$a = 0,719$  secara statistik menunjukkan bahwa apabila pengalaman pelanggan, fasilitas dan persepsi harga tidak mengalami perubahan maka besarnya kepuasan pelanggan adalah 0,141.

$b_1 = 0,299$  secara statistik menunjukkan apabila pengalaman pelanggan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,229. Artinya setiap peningkatan pada pengalaman pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

$b_2 = 0,356$  secara statistik menunjukkan apabila fasilitas mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,181. Artinya setiap peningkatan pada fasilitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

$b_3 = 0,296$  secara statistik menunjukkan apabila persepsi harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,178. Artinya setiap peningkatan pada persepsi harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan antara variabel pengalaman pelanggan, fasilitas dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.743a	0.553	0.536	1.849

a. Predictors: (Constant), pengalaman pelanggan, fasilitas dan persepsi harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

*Sumber: olah data*

Hal ini berarti 55,3% variasi variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen pengalaman pelanggan (X1), fasilitas (X2) dan persepsi harga (X3) Sedangkan sisanya (100% - 55,3% = 44,7%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian.

#### **Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)**

Uji t (t-test) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh pengalaman pelanggan, fasilitas dan persepsi harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Berikut hasil uji t pada tabel berikut.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.141	0.960		0.147	0.884
Pengalaman Pelanggan	0.229	0.053	0.372	4.311	0.000
Fasilitas	0.181	0.062	0.296	2.916	0.005
Persepsi Harga	0.178	0.075	0.235	2.381	0.020

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

*Sumber: olah data*

Nilai  $t\text{-hitung}_1 = 4,311$  lebih besar dari  $t\text{-tabel } 1,663$  dan nilai sig  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$  pada tingkat signifikansi  $5\%$  ( $0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti bahwa secara statistika pada taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) =  $5\%$ , maka pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya nilai  $t\text{-hitung}_2 = 2,916$  lebih besar dari  $t\text{-tabel } 1,663$  dan nilai sig  $0,005$  lebih kecil dari  $0,05$  pada tingkat signifikansi  $5\%$  ( $0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Ini berarti bahwa secara statistika pada taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) =  $5\%$ , maka fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terakhir nilai  $t\text{-hitung}_3 = 2,381$  lebih besar dari  $t\text{-tabel } 1,663$  dan nilai sig  $0,020$  lebih kecil dari  $0,05$  pada tingkat signifikansi  $5\%$  ( $0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Ini berarti bahwa secara statistika pada taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) =  $5\%$ , maka persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

uji F (F-test) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh pengalaman pelanggan, fasilitas dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut hasil uji F pada Tabel di bawah ini:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	342.265	3	114.088	33.364	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	276.982	81	3.420		
Total	619.247	84			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Pengalaman pelanggan, fasilitas dan persepsi harga

*Sumber: olah data*

Nilai F-hitung = 33,364 lebih besar dari nilai F-tabel 2,72 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Ini berarti bahwa secara statistika pada taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5%, maka pengalaman pelanggan, fasilitas dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Canggus Spirit Guest House**

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Canggus Spirit Guest House. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung = 4,311 dibandingkan dengan nilai ttabel = 1,663, maka ternyata nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel, dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin baik pengalaman pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan di Canggus Spirit Guest House. Penelitian ini sejalan dengan expectancy-disconfirmation theory (teori kepuasan) merupakan teori yang dirumuskan oleh Richard L. Oliver pada Tahun 1980.

Teori Expectancy Disconfirmation Theory atau bisa disingkat dengan EDT adalah teori yang biasa digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan itu terbentuk. Teori EDT adalah model teori yang menerangkan bahwa rasa kepuasan atau ketidakpuasan didapat setelah melakukan pembelian suatu produk kemudian membandingkan harapannya dengan kinerja produk yang sesungguhnya (Elkhani and Bakri, 2012), sejalan dengan teori expectancy-disconfirmation theory, apabila konsumen telah merasakan pengalaman yang baik sesuai dengan apa yang diharapkan maka nantinya akan dapat membuat pelanggan merasa puas.

Menurut Yosua dan Kusumawidjaya (2024) pengalaman pelanggan adalah faktor lain yang dinilai dapat mempengaruhi pada kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan adalah pengalaman yang dirasakan customer dengan penilaian keseluruhan terhadap produk atau jasa dan customer mampu membedakan hotel mana yang baik. Disini pengalaman pelanggan merupakan hal yang penting bagi sebuah hotel karena pengalaman yang tercipta di hotel akan diingat dalam benak mereka.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aprilia dkk, 2022; Lestari, dkk 2023 dan Yosua dan Kusumawidjaya 2024) menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Canggus Spirit Guest House**

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung = 2,916 dibandingkan dengan nilai ttabel = 1,663, maka ternyata nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel, dan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin baik fasilitas maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada Canggus Spirit Guest House. Penelitian ini sejalan dengan expectancy-disconfirmation theory (teori kepuasan) merupakan teori yang dirumuskan oleh Richard L. Oliver pada Tahun 1980.

Teori Expectancy Disconfirmation Theory atau bisa disingkat dengan EDT adalah teori yang biasa digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan itu terbentuk. Teori EDT adalah model teori yang menerangkan bahwa rasa kepuasan atau ketidakpuasan didapat setelah melakukan pembelian suatu produk kemudian membandingkan harapannya dengan kinerja produk yang sesungguhnya (Elkhani and Bakri, 2012). Berdasarkan teori expectancy-disconfirmation theory, adanya fasilitas yang memadai dan lengkap akan dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga nantinya timbul perasaan puas yang dirasakan pelanggan ketika menginap di Canggus Spirit Guest House.

Menurut Lestari, dkk (2023) kondisi fasilitas menjadi poin utama yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan, dimana ketersediaan fasilitas dapat memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pelanggan. Fasilitas yang lengkap akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Pelanggan akan merasa diperhatikan dan diutamakan kebutuhannya oleh perusahaan. Fasilitas menjadi suatu sarana pendukung terjadinya interaksi jasa itu sendiri. Tanpa adanya fasilitas maka dapat dipastikan bahwa transaksi bisnis tidak akan berjalan dengan lancar.

Menurut Constantina, dkk (2024) Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri. Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan Perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sukriadi dan Mulyani 2024; Meryawan 2024; dan Dewangga, dkk 2024) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Canggus Spirit Guest House**

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung = 2,381 dibandingkan dengan nilai ttabel = 1,663, maka ternyata nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel, dan nilai signifikansi 0,020 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada Canggus Spirit Guest House. Penelitian ini sejalan dengan expectancy-disconfirmation theory (teori kepuasan) merupakan teori yang dirumuskan oleh Richard L. Oliver pada Tahun 1980.

Teori Expectancy Disconfirmation Theory atau bisa disingkat dengan EDT adalah teori yang biasa digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan itu terbentuk. Teori EDT adalah model teori yang menerangkan bahwa rasa kepuasan atau ketidakpuasan didapat setelah melakukan pembelian suatu produk kemudian membandingkan harapannya dengan kinerja produk yang sesungguhnya (Elkhani and Bakri, 2012). Berdasarkan teori expectancy-disconfirmation theory, apabila harga yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen maka akan dapat membuat konsumen merasa puas ketika menginap Canggus Spirit Guest House.

Menurut Constantina, dkk (2024) harga memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan hotel, karena konsumen cenderung menilai nilai yang mereka terima berdasarkan biaya yang mereka keluarkan. Ketika Harga kamar dan layanan hotel dianggap sepadan atau lebih rendah dibandingkan dengan kualitas dan fasilitas yang diberikan, konsumen cenderung merasa puas dan berpendapat bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Utama dkk 2019; Tannia & Yulianthini 2021; Anggraeni & Soliha 2020; Yuvira et al 2020 dan Dzulkharnain 2020) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Pengalaman pelanggan, Fasilitas dan Persepsi harga Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Canggus Spirit Guest House**

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh secara simultan variable pengalaman pelanggan, fasilitas dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} = 33,364$  dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel} = 2,72$ , maka ternyata nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$ , dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin baik pengalaman pelanggan, fasilitas dan persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan di Canggus Spirit Guest House. Penelitian ini sejalan dengan expectancy-disconfirmation theory (teori kepuasan) merupakan teori yang dirumuskan oleh Richard L. Oliver pada Tahun 1980.

Teori Expectancy Disconfirmation Theory atau bisa disingkat dengan EDT adalah teori yang biasa digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan itu terbentuk. Teori EDT adalah model teori yang menerangkan bahwa rasa kepuasan atau ketidakpuasan didapat setelah melakukan pembelian suatu produk kemudian membandingkan harapannya dengan kinerja produk yang sesungguhnya (Elkhani and Bakri, 2012).

Berdasarkan teori expectancy-disconfirmation theory, apabila pengalaman, harga dan fasilitas yang diberikan oleh Canggus Spirit Guest House sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka nantinya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afriliant dan Tuti (2024), Constantina, dkk (2024), Putra dan Fandy (2024) menunjukkan variabel pengalaman pelanggan, fasilitas dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan (4) secara bersama - sama pengalaman pelanggan, fasilitas dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan pentingnya ketiga faktor tersebut dalam membentuk kepuasan pelanggan serta mendukung konfirmasi dari teori Expectancy Disconfirmation

Theory yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat maka saran-saran yang dapat diajukan dalam mendukung pengelolaan manajemen kepuasan pelanggan dalam hal ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh, termasuk responsivitas staf, kebersihan kamar, dan kenyamanan fasilitas. Fasilitas pendukung dan lingkungan sekitar perlu diperbaiki agar menciptakan pengalaman positif yang lebih optimal bagi tamu. Selain itu, struktur harga perlu dievaluasi agar lebih sesuai dengan kualitas layanan, dan strategi promosi dapat diterapkan untuk meningkatkan persepsi nilai pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afrilianti, L., & Tuti, M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, pengalaman, dan ulasan online terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Economics, Business and Management Issues*, 1(4), 233–244.
- Afwan, A., Indah, D. R., & Rahman, M. (2024). Pengaruh pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah photo di Kota Langsa. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 346–353.
- Aini, I. N. K., Marlien, R., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh citra merek, pengalaman konsumen, dan word of mouth terhadap niat beli ulang (studi pada konsumen KFC di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 263–276.
- Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 4(2), 180–194.
- Alma, B. (2021). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Anisatul, A., & Angelia, E. (2022). Penerapan strategi bauran pemasaran pada acara launching Wakai Spring Summer 2020 Collection di Jakarta. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 4(1), 83–90.
- Aprilia, 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. *Emas*, 3(3), 217–230.
- Constantina, dkk. (2024). Pengaruh fasilitas dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 7(2), 145–158.
- Dewangga, I. P. G. G., Saharjo, S. J., & Putra, P. G. P. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan tamu di Hotel Mercure Bali Legian. *Jurnal Mosaik Hospitaliti*, 6(1), 11–19.

- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *IQTISHADequity Jurnal Manajemen*, 1(2), 45–58.
- Elkhani, N., & Bakri, A. (2012). Author(s) contact details: University Technology Malaysia, Skudai, Johor Bahru, Malaysia. *Journal of Research and Innovation in Information Systems*, 2(1), 10–18.
- Ermida, N. E., Ghalib, S., & Wahyuni, N. (2022). Pengaruh diskon dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 41–47.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fadillah, F., & Haryanti, I. (2021). Analisis pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pelabuhan Indonesia (Pelindo) III Cabang Bima. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 125–139.
- Lestari, W. D., Ramadania, R., & Listiana, E. (2023). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kondisi fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap niat menginap kembali pada kamar executive Hotel Orchardz Gajahmada. *BENING*, 10(2), 74–85.
- Putra, & Fandy. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan hotel. *Jurnal Hospitality Research*, 5(1), 33–45.
- Utama, D. C., Arista, R., Fitriyanto, F., & Raharjo, A. (2019). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Bekasi. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(7), 767–779.
- Yosua, E. C., & Kusumawidjaya, E. (2024). Pengaruh pengalaman dan citra merek terhadap kepuasan: Studi empiris pada pelanggan Hotel JW Marriott Surabaya. *Journal FAME*, 7(1).