P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Homestay Marullah, Pulau Kelapa, Kepulauan Seribu Utara

[1]M Fauzan Hafizh, [2]Rinaldi Syarif, [3]Desi Ampriani
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta
E-mail: [1]mfauzanhafizh23@gmail.com, [2]rinaldi.syarif@upi-yai.ac.id, [3]desi.ampriani@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu dan meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Homestay Marullah Pulau Kelapa, Kepulauan Seribu Utara. Penelitian ini menggunakan Teknik kuesioner dan mengumpulkan jawaban dari pelanggan-pelanggan Homestay Marullah. Populasi pada penelitian ini didominasi oleh pelanggan jenis kelamin laki-laki sebesar 59,63% dan Perempuan sebesar 40,37%. Serta frekuensi menginap didominasi dengan waktu 2 hari 1 malam. Lokasi penelitian bertempat pada Kelurahan Pulau Kelapa, Kepulauan Seribu Utara dan di peroleh sampel sebanyak 109 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan Uji Hipotesis (T-Statistic dan P-Value) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Homestay Marullah; Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Homestay Marullah; dan Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Homestay Marullah.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan Homestay Marullah

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of service quality, price, and facilities on customer satisfaction at Marullah Homestay on Kelapa Island, North Thousand Islands. This study used a questionnaire method to collect responses from Marullah Homestay customers. The study population consisted predominantly of male customers (59.63%) and female customers (40.37%). The most common length of stay was 2 days and 1 night. The study was conducted in Pulau Kelapa Village, North Seribu Islands, and a sample of 109 respondents was obtained. Data analysis was performed using SmartPLS software. The results of this study indicate, based on hypothesis testing (T-statistic and P-value), that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Marullah Homestay; price has a positive and significant effect on customer satisfaction at Marullah Homestay; and facilities have a positive and significant effect on customer satisfaction at Marullah Homestay.

Keywords : Service Quality, Price, Facilities, Customer Satisfaction at Marullah Homes

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

1. PENDAHULUAN

Pemasaran pada bisnis jasa tidak hanya berkaitan dengan bagaimana perusahaan memperoleh pelanggan, tetapi juga bagaimana pengalaman pelanggan dikelola agar sesuai dengan harapan. Dalam industri akomodasi, kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas menjadi bagian penting dari pengalaman pelanggan karena pelanggan menilai jasa setelah merasakan secara langsung proses pelayanan dan fasilitas yang diterima. Literatur yang digunakan dalam skripsi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dalam berbagai konteks jasa, termasuk perhotelan dan pariwisata (Kurniasari, 2019; Saputra & Sudarsa, 2019; Waluyo, 2020).

Kepulauan Seribu merupakan kawasan wisata yang menawarkan aktivitas bahari dan berbagai pilihan akomodasi, termasuk homestay. Homestay Marullah di Pulau Kelapa merupakan salah satu akomodasi yang menawarkan penginapan dengan kombinasi harga, pelayanan, fasilitas, serta akses terhadap aktivitas wisata bahari. Dalam persaingan antarhomestay, pengelola perlu memahami faktor yang paling berkaitan dengan kepuasan pelanggan agar pengalaman menginap dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Pra-survei terhadap 40 pelanggan dalam penelitian menunjukkan adanya variasi persepsi pelanggan. Pada indikator kesediaan merekomendasikan, hanya 50% responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju, sedangkan 50% lainnya berada pada kategori ragu-ragu hingga sangat tidak setuju. Pada kualitas pelayanan, masih terdapat keraguan terhadap kebersihan dan kerapian fasilitas fisik serta kesigapan staf. Pada harga, terdapat responden yang belum sepenuhnya menilai kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Pada fasilitas, sebagian responden juga belum memberikan penilaian sepenuhnya positif terhadap kenyamanan dan fasilitas pendukung. Kondisi tersebut menjadi dasar untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada hotel dan jasa lainnya, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda pada objek tertentu (Basit & Handayani, 2018; Erpurin, 2019; Andalusi, 2018). Penelitian mengenai fasilitas juga menunjukkan bahwa fasilitas dan pelayanan dapat berkaitan dengan kepuasan pengunjung hotel (Arianto & Muhammad, 2018). Perbedaan konteks tersebut memperkuat kebutuhan penelitian pada Homestay Marullah sebagai objek akomodasi wisata di Pulau Kelapa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan; (2) pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan; dan (3) pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Homestay Marullah Pulau Kelapa, Kepulauan Seribu Utara.

2. LANDASAN TEORI

Kepuasan pelanggan dipahami sebagai evaluasi pelanggan setelah memperoleh dan merasakan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harapan yang dimiliki. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur melalui kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk menangkap evaluasi pengalaman pelanggan setelah menginap di Homestay Marullah.

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan sesuai harapan. Menurut Abduh dan Syarif (2022) “menjelaskan melalui hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan”. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diterima pelanggan, semakin besar kemungkinan terciptanya kepuasan.

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

Penelitian ini menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Pendekatan tersebut digunakan untuk menilai bukti fisik, keandalan layanan, kesigapan staf, jaminan dan kesopanan, serta perhatian individual kepada pelanggan.

Harga dalam konteks penelitian ini merupakan persepsi pelanggan mengenai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Menurut Patmawati dan Syarif (2020) "menemukan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen". Menurut Putri et al. (2025) "menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan". Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap tingkat harga yang dibayarkan dapat memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan. Temuan tersebut memperkuat bahwa keputusan penetapan harga perlu disesuaikan dengan pertimbangan konsumen. Harga tidak hanya dipandang sebagai nominal pembayaran, tetapi juga sebagai pertukaran antara pengorbanan pelanggan dan nilai yang dirasakan.

Fasilitas merupakan sarana pendukung yang memungkinkan pelanggan memperoleh kenyamanan selama menggunakan jasa. Indikator fasilitas dalam penelitian ini meliputi kebersihan dan kerapian, kenyamanan, aksesibilitas, serta penyediaan fasilitas pendukung. Fasilitas yang sesuai kebutuhan pelanggan diharapkan dapat memperkuat pengalaman menginap dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang digunakan dalam skripsi, penelitian ini merumuskan tiga hipotesis: H1 kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; H2 harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; dan H3 fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1 Hubungan Antarvariabel dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas pelayanan merupakan bentuk evaluasi pelanggan atas proses layanan yang diterima. Ketika pelayanan diberikan secara tepat, cepat, sopan, dan sesuai kebutuhan, pelanggan memperoleh pengalaman yang lebih dekat dengan harapan. Dalam konteks homestay, kualitas pelayanan dapat tercermin dari kondisi fisik, ketepatan pemenuhan janji layanan, kesigapan staf, rasa aman, serta perhatian kepada pelanggan. Oleh sebab itu, semakin baik kualitas pelayanan yang dipersepsikan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas.

Harga berperan dalam membentuk penilaian nilai yang diterima pelanggan. Pelanggan tidak hanya membandingkan nominal harga dengan penginapan lain, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sepadan dengan kualitas dan manfaat selama menginap. Penelitian terdahulu yang dirangkum dalam skripsi menunjukkan bahwa harga dapat menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, meskipun kekuatan pengaruhnya dapat berbeda menurut objek dan karakteristik pelanggan (Andalusi, 2018; Donovan & Fadillah, 2020).

Fasilitas memberikan dukungan langsung terhadap kenyamanan pelanggan selama menggunakan jasa. Pada akomodasi wisata, fasilitas seperti kamar, kamar mandi, kebersihan, akses, dan fasilitas pendukung merupakan bagian dari pengalaman yang mudah diamati pelanggan. Fasilitas yang memadai dapat mengurangi ketidaknyamanan dan membantu pelanggan memperoleh manfaat jasa secara optimal. Karena itu, peningkatan kualitas fasilitas diperkirakan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ketiga variabel tersebut tidak berdiri sendiri dalam pengalaman pelanggan. Pelanggan dapat menilai harga berdasarkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diterima, sementara pelayanan dan fasilitas menjadi bagian dari manfaat yang dibandingkan dengan biaya. Model penelitian

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

menempatkan kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas sebagai variabel eksogen yang diarahkan kepada kepuasan pelanggan sebagai variabel endogen. Kerangka tersebut digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel melalui SEM-PLS.

2.2 Operasionalisasi Variabel

Table 1. Tabel Operasional Variabel

Variabel	Indikator utama	Jumlah
Kualitas Pelayanan (X1)	Tangibles; reliability; responsiveness; assurance; empathy	5
Harga (X2)	Keterjangkauan; kesesuaian dengan kualitas; daya saing; kesesuaian dengan manfaat	4
Fasilitas (X3)	Kebersihan/kerapian; kenyamanan; aksesibilitas; fasilitas pendukung	4
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesesuaian harapan; minat berkunjung kembali; kesediaan merekomendasikan	3

3. METODOLOGI

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel. Objek penelitian adalah pelanggan Homestay Marullah di Pulau Kelapa, Kepulauan Seribu Utara. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan setelah memperoleh pengalaman menginap. Penelitian utama menggunakan 109 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, sedangkan pra-survei 40 responden digunakan sebagai informasi awal dan tidak termasuk dalam sampel penelitian utama.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = ragu-ragu, 2 = tidak setuju, dan 1 = sangat tidak setuju. Variabel kualitas pelayanan terdiri atas lima indikator yang mewakili tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Harga terdiri atas empat indikator, fasilitas terdiri atas empat indikator, sedangkan kepuasan pelanggan terdiri atas tiga indikator.

Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4 dengan pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Evaluasi outer model meliputi convergent validity, average variance extracted (AVE), discriminant validity, Cronbach's alpha, dan composite reliability. Evaluasi inner model meliputi path coefficient, R-square, effect size (f-square), collinearity statistics (VIF), model fit, dan pengujian hipotesis melalui bootstrapping. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, dengan kriteria p-value < 0,05 dan t-statistic > 1,96 untuk menyatakan pengaruh signifikan.

3.1 Sumber Data dan Karakteristik Sampel

Data primer penelitian berasal dari pelanggan Homestay Marullah yang telah mengalami langsung proses menginap. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dengan 109 responden sebagai sampel penelitian utama. Data pra-survei sebanyak 40 responden digunakan untuk memperoleh gambaran awal fenomena dan tidak dimasukkan ke dalam sampel utama. Data kemudian ditabulasi dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4.

Table 2. Sumber Data dan Karakteristik Sampel

Aspek	Hasil utama	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	59,63%
Jenis kelamin	Perempuan	40,37%
Durasi menginap	2 hari 1 malam	50,5%
Durasi menginap	3 hari 2 malam	42,2%
Durasi menginap	4 hari 3 malam	6,4%
Durasi menginap	5 hari 4 malam	0,9%

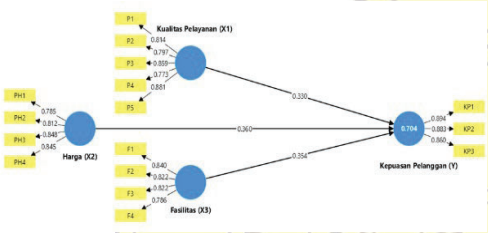
Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelanggan laki-laki dan mayoritas memilih durasi menginap yang relatif singkat. Kondisi ini relevan dengan karakter Homestay Marullah sebagai akomodasi wisata bahari yang banyak digunakan untuk kunjungan singkat. Namun, karakteristik responden tetap perlu diperhatikan ketika hasil penelitian hendak diterapkan pada kelompok pelanggan dengan profil berbeda.

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik 109 responden menunjukkan bahwa 59,63% responden berjenis kelamin laki-laki dan 40,37% perempuan. Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok dewasa dengan rentang 23–32 tahun dan puncak distribusi pada usia 29 tahun. Berdasarkan durasi menginap, 50,5% responden menginap selama 2 hari 1 malam, 42,2% selama 3 hari 2 malam, 6,4% selama 4 hari 3 malam, dan 0,9% selama 5 hari 4 malam.

Outer Model



Gambar 1. Path Outer Model SmartPLS4

Terdapat 3 variabel bebas yang masing-masing berisi indikator valid. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai 5 indikator valid, variabel Harga (X2) mempunyai 4 indikator, dan variabel Fasilitas (X3) mempunyai 4 indikator yang saling terhubung ke variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

4.1 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi convergent validity menunjukkan bahwa indikator-indikator pada konstruk penelitian memiliki nilai loading yang memenuhi kriteria yang digunakan. Dalam hasil SmartPLS 4 pada hasil penelitian, seluruh indikator yang dipertahankan berada pada rentang 0,773–0,894. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk yang diukurnya.

Discriminant validity juga dievaluasi melalui cross loading, Fornell-Larcker, dan Heterotrait-Monotrait (HTMT). Hasil pengujian dalam skripsi menunjukkan bahwa konstruk dapat dibedakan secara memadai. Pengujian reliabilitas melalui Cronbach's alpha dan composite reliability memperlihatkan konsistensi internal yang baik, sedangkan nilai AVE seluruh konstruk berada di atas kriteria minimum yang digunakan.

Table 3. Evaluasi Model

Konstruk	Rentang loading	AVE	Composite reliability
Kualitas Pelayanan (X1)	0,773–0,894	0,682	0,915
Harga (X2)	0,773–0,894	0,677	0,893
Fasilitas (X3)	0,773–0,894	0,668	0,890
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,773–0,894	0,773	0,911

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai AVE seluruh konstruk berada pada rentang 0,668–0,773, sedangkan composite reliability berada pada rentang 0,890–0,915. Nilai Cronbach's alpha berada pada rentang 0,835–0,883. Hasil tersebut mendukung konsistensi internal konstruk yang digunakan dalam penelitian.

Table 4. Cronbach's Alpha

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Fasilitas (X3)	0,835	0,890	0,668
Harga (X2)	0,841	0,893	0,677
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,853	0,911	0,773
Kualitas Pelayanan (X1)	0,883	0,915	0,682

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai reliabilitas di atas batas yang digunakan dalam penelitian. Nilai AVE juga menunjukkan bahwa konstruk mampu

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

menjelaskan proporsi varians indikator yang memadai. Dengan demikian, model pengukuran dapat digunakan untuk analisis struktural.

Table 5. Nilai Hipotesis

Hubungan	Koefisien β	t-statistic	p-value	Keputusan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan	0,330	5,524	0,000	H1 diterima
Harga → Kepuasan	0,360	5,463	0,000	H2 diterima
Fasilitas → Kepuasan	0,354	5,676	0,000	H3 diterima

4.2 Fenomena Awal dan Temuan Inferensial

Pra-survei memberikan konteks penting bagi hasil penelitian. Pada kepuasan pelanggan, 85% responden menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa pelayanan sesuai harapan, 82,5% berminat kembali menginap, tetapi hanya 50% menyatakan sangat setuju dan setuju untuk merekomendasikan kepada keluarga atau kerabat. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak selalu diterjemahkan secara sama ke dalam seluruh indikator perilaku pelanggan.

Table 6. Indikator Nilai Pra-Survei

Indikator pra-survei	Setuju + Sangat setuju	Ragu-ragu + Tidak setuju + Sangat tidak setuju
Pelayanan sesuai harapan	85,0%	15,0%
Berminat kembali menginap	82,5%	17,5%
Bersedia merekomendasikan	50,0%	50,0%

Pada kualitas pelayanan, 27,5% responden masih ragu-ragu dan 10% tidak setuju hingga sangat tidak setuju terhadap kebersihan dan kerapian fasilitas fisik. Pada kesigapan staf, 17,5% ragu-ragu dan 10% tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Pada harga, 25% ragu-ragu terhadap kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima, sedangkan pada kesesuaian harga dengan manfaat terdapat 20% responden yang ragu-ragu dan 7,5% yang sangat tidak setuju. Pada fasilitas dan suasana yang membuat pelanggan nyaman, 20% ragu-ragu dan 10% tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Temuan awal tersebut memberikan alasan empiris untuk menguji hubungan ketiga variabel terhadap kepuasan.

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa seluruh hubungan memiliki arah positif dan signifikan. Kualitas pelayanan mempunyai koefisien 0,330 dengan t-statistic 5,524 dan p-value 0,000. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan diikuti peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu pada konteks jasa dan hotel yang menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan bagi kepuasan pelanggan (Kurniasari, 2019; Erpurin, 2019; Saputra & Sudarsa, 2019). Harga memiliki koefisien jalur terbesar, yaitu 0,360, dengan t-statistic 5,463 dan p-value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga merupakan faktor yang paling kuat di antara ketiga prediktor dalam model penelitian. Ketika harga dinilai terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, serta kompetitif, kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Temuan ini mendukung penelitian yang menempatkan harga sebagai salah satu determinan kepuasan pelanggan (Andalusi, 2018; Donovan & Fadillah, 2020).

Fasilitas memiliki koefisien jalur 0,354 dengan t-statistic 5,676 dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas yang tersedia dan dirasakan pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Arianto dan Muhammad (2018) yang mengkaji hubungan fasilitas dan pelayanan dengan kepuasan pengunjung hotel. Dengan demikian, fasilitas tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi menjadi bagian dari pengalaman pelanggan yang dinilai setelah menggunakan jasa.

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

Table 7. Nilai Pengukuran Model

Ukuran model	Nilai	Interpretasi
R-square Kepuasan Pelanggan	0,704	70,4% variasi dijelaskan model
Adjusted R-square	0,696	Koreksi R-square
f-square Kualitas Pelayanan	0,223	Sedang
f-square Harga	0,345	Sedang
f-square Fasilitas	0,265	Sedang
VIF Kualitas Pelayanan	1,651	Tidak ada masalah kolinearitas
VIF Harga	1,268	Tidak ada masalah kolinearitas
VIF Fasilitas	1,605	Tidak ada masalah kolinearitas
SRMR	0,064	Di bawah 0,08
NFI	0,835	Acceptable fit
GoF	0,702	Kecocokan tinggi

Nilai R-square sebesar 0,704 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas secara simultan menjelaskan 70,4% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 29,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai f-square ketiga variabel berada pada kategori sedang, dengan harga memiliki nilai f-square terbesar (0,345), diikuti fasilitas (0,265) dan kualitas pelayanan (0,223). Nilai VIF seluruh prediktor berada jauh di bawah batas masalah kolinearitas, sehingga model struktural tidak menunjukkan indikasi multikolinearitas.

Evaluasi model fit menunjukkan SRMR sebesar 0,064 pada saturated maupun estimated model dan NFI sebesar 0,835. Nilai tersebut menunjukkan kecocokan model yang dapat diterima menurut kriteria yang digunakan dalam skripsi. Perhitungan Goodness of Fit menghasilkan nilai 0,702. Secara keseluruhan, hasil evaluasi mendukung bahwa model pengukuran dan model struktural dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.

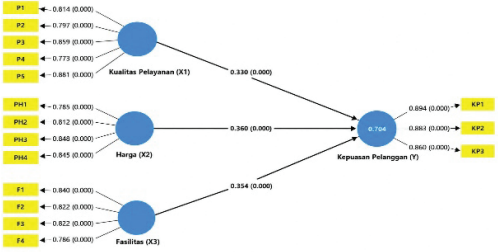
4.3 Implikasi Hasil Penelitian

Secara manajerial, hasil penelitian memberikan tiga implikasi utama bagi Homestay Marullah. Pertama, kualitas pelayanan perlu dipertahankan melalui keramahan, komunikasi yang baik, kesigapan, ketepatan layanan, dan sikap profesional. Kedua, harga perlu ditetapkan dengan mempertimbangkan kesesuaian antara biaya, kualitas, dan manfaat yang diterima pelanggan karena harga menjadi prediktor dengan koefisien jalur terbesar. Ketiga, fasilitas perlu dijaga melalui kebersihan, kenyamanan, pemeliharaan rutin, dan penyediaan fasilitas pendukung yang relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa fenomena pra-survei tidak berarti seluruh pelanggan memiliki kepuasan rendah. Pra-survei justru menunjukkan adanya variasi persepsi dan ruang perbaikan, terutama pada kesediaan merekomendasikan, kesesuaian harga dengan manfaat, responsivitas pelayanan, kenyamanan, dan fasilitas pendukung. Hasil penelitian utama kemudian memberikan bukti inferensial bahwa ketiga variabel tersebut secara positif dan signifikan berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pengelola dapat memfokuskan perbaikan pada aspek yang memiliki kontribusi relatif lebih besar tanpa mengabaikan dua faktor lainnya.

4.4 Pembahasan Terintegrasi

Inner Model



Gambar 2. Path Inner Model SmartPLS4

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

Ketiga hasil pengujian menunjukkan pola yang konsisten: kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas sama-sama memiliki arah positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun koefisien jalur relatif berdekatan, harga menempati posisi pertama dengan β = 0,360, diikuti fasilitas β = 0,354 dan kualitas pelayanan β = 0,330. Selisih yang tidak terlalu besar menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak ditentukan oleh satu aspek saja. Pengelola homestay perlu memperlakukan ketiga aspek sebagai satu rangkaian nilai pengalaman pelanggan.

Temuan kualitas pelayanan sejalan dengan penelitian pada konteks hotel dan jasa yang menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan (Basit & Handayani, 2018; Erpurin, 2019; Kurniasari, 2019). Hasil fasilitas juga sejalan dengan Arianto dan Muhammad (2018) serta penelitian lain yang menempatkan fasilitas sebagai bagian dari pengalaman pelanggan. Sementara itu, temuan harga memperkuat penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga dapat berhubungan dengan kepuasan ketika pelanggan menilai adanya kesesuaian antara pengorbanan dan manfaat.

Nilai R-square sebesar 0,704 memberikan gambaran bahwa model memiliki daya jelas yang relatif kuat terhadap variasi kepuasan pelanggan dalam data penelitian. Namun, nilai tersebut tidak berarti bahwa kepuasan pelanggan hanya ditentukan oleh tiga variabel tersebut. Masih terdapat 29,6% variasi yang berkaitan dengan faktor lain di luar model. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan kepercayaan pelanggan, promosi, lokasi, pengalaman pelanggan, atau loyalitas sebagai variabel tambahan, sebagaimana arah penelitian lanjutan yang disarankan dalam skripsi.

Dari perspektif pengelolaan, prioritas perbaikan dapat dimulai dari evaluasi nilai yang diterima pelanggan terhadap harga, kemudian memastikan fasilitas yang dijanjikan benar-benar tersedia dan terawat, serta mempertahankan kualitas interaksi staf. Pengelola juga dapat melakukan evaluasi berkala melalui umpan balik pelanggan agar perbaikan tidak hanya didasarkan pada persepsi pengelola, tetapi pada pengalaman pelanggan yang aktual.

4.5 Keterbatasan Penelitian dan Arah Penelitian Lanjutan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam membaca hasilnya. Pertama, penelitian berfokus pada satu objek, yaitu Homestay Marullah di Pulau Kelapa, sehingga karakteristik objek dan pelanggan dapat memengaruhi hasil. Temuan penelitian karena itu lebih tepat dipahami sebagai gambaran empiris pada konteks objek penelitian dan belum dapat secara otomatis digeneralisasikan kepada seluruh homestay di Kepulauan Seribu atau destinasi wisata lain.

Kedua, data utama diperoleh melalui kuesioner dengan 109 responden. Jawaban kuesioner menggambarkan persepsi pelanggan pada saat penelitian dan berpotensi dipengaruhi pengalaman menginap terakhir, kondisi pelayanan saat kunjungan, serta karakteristik individu responden. Penggunaan data longitudinal atau pengumpulan umpan balik pada beberapa periode dapat memberikan gambaran yang lebih stabil mengenai perubahan kepuasan pelanggan.

Ketiga, model penelitian menjelaskan 70,4% variasi kepuasan pelanggan sehingga masih terdapat 29,6% variasi yang berasal dari faktor lain di luar model. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan model dengan memasukkan variabel yang relevan, seperti kepercayaan pelanggan, promosi, lokasi, pengalaman pelanggan, citra, atau loyalitas. Penambahan variabel tersebut dapat membantu menjelaskan aspek kepuasan yang belum terwakili oleh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas.

Keempat, penelitian menggunakan pendekatan SEM-PLS untuk menguji hubungan antar

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

konstruk. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian dan model yang digunakan, tetapi penelitian selanjutnya dapat membandingkan hasil dengan pendekatan lain atau menggunakan desain campuran agar hasil kuantitatif dapat dilengkapi penjelasan kualitatif mengenai alasan pelanggan merasa puas atau kurang puas. Wawancara mendalam juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi aspek pelayanan, harga, dan fasilitas yang paling sering menjadi pertimbangan pelanggan.

Implikasi dari keterbatasan tersebut bukan untuk mengurangi nilai temuan, tetapi menjadi dasar agar penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan responden, objek, periode pengumpulan data, dan variabel. Dengan pengembangan tersebut, pemahaman mengenai pembentukan kepuasan pelanggan pada akomodasi wisata dapat menjadi lebih komprehensif dan dapat digunakan sebagai dasar perbandingan antarhomestay.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS terhadap 109 responden, kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Homestay Marullah Pulau Kelapa, Kepulauan Seribu Utara. Kualitas pelayanan memiliki koefisien jalur 0,330 dengan t-statistic 5,524 dan p-value 0,000; harga memiliki koefisien 0,360 dengan t-statistic 5,463 dan p-value 0,000; sedangkan fasilitas memiliki koefisien 0,354 dengan t-statistic 5,676 dan p-value 0,000. Harga menjadi variabel dengan koefisien jalur terbesar. Nilai R-square sebesar 0,704 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama menjelaskan 70,4% variasi kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, kesesuaian harga, dan penyediaan fasilitas yang memadai merupakan bagian penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Homestay Marullah.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I, dosen pembimbing, serta pelanggan Homestay Marullah yang telah berpartisipasi sebagai responden sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

DAFTAR PUSTAKA

Abduh, R., & Syarif, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas makanan dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Restoran Dapur Indonesia Menteng). *IKRAITH-EKONOMIKA*, *236–245*, 5(3). https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2459

Andalusi, R. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INSTRUMEN PENUNJANG LABORATORIUM. *Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, *1(2)*, 305–322.

Arianto, N., & Muhammad, J. (2018). Pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada hotel dharmawangsa. *Jurnal semarak*, *1*(1), 107–115.

Arinastuti, A., Fana, A. M. M., & Pahlevi, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Persepsi Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Rocket Chicken Di Purwokerto. *Majalah Imiah Manajemen Dan Bisnis*, *22*(1), 153–161. https://mimb.unwiku.ac.id/index.php/mimb/article/view/756

Basit, A, & Handayani, R. (2018). Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Allium Tangerang Hotel (studi eksplanatif pada Allium Hotel Tangerang). *Jurnal Lontar*, *6*(2), 70–78.

Donovan, S., & Fadillah, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, *1*(1), 1–8.

Erpurin, W. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel éL Royale Bandung. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, *7*(2), 181–188.

Ferre, A. C., Tumbel, A. L., & Woran, D. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Pada Pengguna Produk Indihome PT.Telkom Akses Kotamobagu). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *Vol.11*(Vol. 11 No. 02 (2023): JE. Vol 11 No 2 (2023)). https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.43592

Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK HERBALIFE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(1),253–274. https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912

Ivan Irawan, Yuliana, Y., Arwin, A., & Jovando, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di IEC, Medan. *INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi*, *1*(3), 334.https://journal.literasisains.id/index.php/INSOLOGI

Kurniasari, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada hotel bogor. *Jurnal widya cipta*, *3*(1), 1–3.

Kusuma, R. W., & Suwitho. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, FASILITAS DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, *4*(Vol 4 No 12 (2015): Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen).

Nur, M., Haryanti, I., & Ovriyadin. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sicepat Ekspres Kota Bima. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, *2*(4), 227–240. https://doi.org/https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4.1039

Patmawati, N. S., & Syarif, R. (2020). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Emina di Mall Kota Kasablanka. *IKRAITH-EKONOMIKA*, *73–83*, 3(3). https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikra

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

ith-ekonomika.v3i3.1041

Putri, B. D. M., Syarif, R., Trisnawati, N., & M. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi usaha terhadap kepuasan pelanggan pada Soto Gebrak di Tebet, Jakarta Selatan. *IKRAITH-EKONOMIKA*, *530–539*, 8(3). https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i3.5493

Sambodo Rio Sasongko. (2021). FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL ILMU MANAJEMEN TERAPAN*, *3*(1),106.https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1

Saputra, S., & Sudarsa, R. Y. (2019). *Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Grand Setiabudi Hotel & Apartment*. *9*(2), 11–11.

Waluyo, T. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali. *Ilmu dan Budaya*, *41*, 71.

Windari, I., & Djumarno, D. (2021). The effect of service quality, customer relationship marketing, and brand image on customer loyalty and customer satisfaction as an intervening variable. *Dinasti International Journal Of Economics, Finance, & Accounting*, *1*(6), 1048–1059.