

PENGARUH KINERJA ORGANISASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KARYAWAN PADA HOTEL DAMHIL GORONTALO

Yusrin Madjid¹, Lisda L. Asi², Andi Yusniar Mendo³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-mail: madjidyusrin05@gmail.com

Abstract: This study aims to determine and analyze the influence of organizational performance and service quality on customer satisfaction at Hotel Damhil Gorontalo. Organizational performance in this study was measured through the indicators of responsiveness, responsibility, and accountability, while service quality was measured through reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. Customer satisfaction was measured based on the suitability of expectations, intention to revisit, and willingness of customers to recommend the hotel to others. This study used a quantitative approach with a survey method. Data collection techniques were carried out through distributing questionnaires to 100 respondents who were customers of Hotel Damhil Gorontalo. The sampling technique used purposive sampling. The data analysis methods used included validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test (partial), F-test (simultaneous), and coefficient of determination (R^2) with the assistance of the SPSS program. The results of the study showed that partially, the organizational performance variable had a positive and significant effect on customer satisfaction. The service quality variable also had a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, organizational performance and service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction at Hotel Damhil Gorontalo. The coefficient of determination test showed an R Square value of 0.438, which means that organizational performance and service quality together were able to explain 43.8% of the effect on customer satisfaction, while the remaining 56.2% was influenced by other variables outside the research model such as price, facilities, location, company image, previous customer experience, and customers' emotional factors. Therefore, the better the organizational performance and service quality provided, the higher the level of customer satisfaction at Hotel Damhil Gorontalo.

Keywords: Organizational Performance; Service Quality; Customer Satisfaction.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kinerja organisasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Damhil Gorontalo. Kinerja organisasi dalam penelitian ini mencakup responsiveness, responsibility, dan accountability, sedangkan kualitas pelayanan meliputi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan Hotel Damhil Gorontalo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Alat analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kinerja organisasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Damhil Gorontalo. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kinerja organisasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 43,8% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti harga, fasilitas, lokasi, citra perusahaan, pengalaman pelanggan, serta faktor emosional pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kinerja organisasi serta kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada Hotel Damhil Gorontalo.

Kata Kunci: Kinerja Organisasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa di era globalisasi saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya pada sektor perhotelan. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk mampu memberikan nilai lebih kepada pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan dan kinerja organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2018), dalam industri jasa, keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan jasa. Kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil evaluasi antara harapan sebelum menerima layanan dengan persepsi terhadap kinerja layanan yang diterima. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya. Dengan demikian, apabila kinerja layanan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan berpotensi menjadi loyal.

Dalam konteks organisasi, kinerja organisasi menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan pelayanan. Kinerja organisasi mencerminkan sejauh mana suatu organisasi mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Menurut Sedarmayanti (2019), kinerja organisasi berkaitan erat dengan hasil kerja yang dicapai oleh individu maupun kelompok dalam organisasi sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan. Kinerja yang optimal akan berdampak langsung pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Selain kinerja organisasi, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir, tetapi juga proses penyampaian layanan itu sendiri. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam konsep SERVQUAL menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dimensi-dimensi ini menjadi dasar dalam menilai sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

Lebih lanjut, Lupiyoadi (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, dimana semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi utama dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Hotel Damhil Gorontalo sebagai salah satu hotel berbintang tiga dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Namun berdasarkan hasil observasi awal, masih ditemukan beberapa permasalahan seperti adanya keluhan pelanggan terkait ketidaksesuaian layanan dengan komitmen awal, kurangnya responsivitas karyawan, serta rendahnya tingkat kedisiplinan kerja. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang diberikan oleh pihak hotel.

Fenomena tersebut sejalan dengan pendapat Zeithaml dan Bitner (2018) yang menyatakan bahwa ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja pelayanan akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kinerja organisasi dan kualitas pelayanan guna menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif kausal untuk menganalisis pengaruh kinerja organisasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Damhil Gorontalo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan hotel, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik sampling jenuh. Data dikumpulkan melalui kuesioner sebagai instrumen utama serta didukung oleh observasi dan dokumentasi, kemudian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen. Selanjutnya, data dianalisis dengan bantuan SPSS versi 27 melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk menguji

pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Analisis deskripsi bertujuan untuk menggambarkan data secara sistematis dan akurat, yang mana pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui rata-rata jawaban responden terhadap beberapa pernyataan dari setiap variabel. Berdasarkan hasil mean pada masing-masing pernyataan dari setiap variabel, maka ditunjukkan skala liker dengan rumus:

- Skor penilaian terendah yaitu: 1
- Skor Penilaian tertinggi yaitu: 5

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Nilai rata-rata 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi
 Nilai rata-rata 3,41 – 4,20 = Tinggi
 Nilai rata-rata 2,61 – 3,40 = Sedang
 Nilai rata-rata 1,81 – 2,60 = Rendah
 Nilai rata-rata 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, diperoleh nilai rata-rata skor pada setiap butir indikator yang telah disusun oleh peneliti untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian yang menggambarkan fenomena yang diteliti. Nilai rata-rata masing-masing indikator tersebut diukur menggunakan skala penilaian 1–5 dan disajikan dalam bentuk skala liker. Hasil perhitungan rata-rata tersebut selanjutnya dikategorikan ke dalam tingkat penilaian tertentu, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai tingkat persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Adapun hasil pengukuran tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

X1Pernyataan	Skala					Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Pernyataan 1	1	35	56	8	0	2,71	Sedang
Pernyataan 2	3	30	61	6	0	2,7	Sedang
Pernyataan 3	1	32	59	8	0	2,74	Sedang
Indikator : Kesesuaian Harapan						2,72	Sedang
Pernyataan 4	1	35	56	8	0	2,71	Sedang
Pernyataan 5	1	35	61	3	0	2,66	Sedang
Pernyataan 6	0	30	60	10	0	2,8	Sedang
Pernyataan 7	2	30	59	9	0	2,75	Sedang
Indikator : Minat Berkunjung Kembali						2,73	Sedang
Pernyataan 8	0	41	51	7	1	2,68	Sedang
Pernyataan 9	2	28	60	10	0	2,78	Sedang
Pernyataan 10	0	33	61	6	0	2,73	Sedang
Pernyataan 11	2	35	58	5	0	2,66	Sedang
Indikator : Ketersediaan Merekomendasikan						2,71	Sedang
Total						2,72	Sedang

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2026

Berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai rata-rata 2,72 yang berada pada kategori sedang, sehingga menunjukkan kepuasan pelanggan di Hotel Damhil Gorontalo masih cukup dan belum optimal. Nilai tertinggi terdapat pada Pernyataan 6 (2,80), sedangkan terendah pada Pernyataan 5 dan 11 (2,66). Secara umum, kepuasan pelanggan masih perlu ditingkatkan melalui perbaikan kualitas pelayanan dan kinerja organisasi.

Kinerja Organisasi (X1)

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1

Pernyataan	Skala					Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Pernyataan 1	0	17	66	17	0	3,00	Sedang
Pernyataan 2	0	23	67	10	0	2,87	Sedang
Pernyataan 3	0	17	71	12	0	2,95	Sedang
Indikator : Responsivitas						2,94	Sedang
Pernyataan 4	1	20	63	16	0	2,94	Sedang
Pernyataan 5	0	20	65	15	0	2,95	Sedang
Pernyataan 6	0	16	62	22	0	3,060	Sedang
Indikator : Responsibilitas						2,98	Sedang
Pernyataan 7	0	19	66	15	0	2,96	Sedang
Pernyataan 8	0	13	75	12	0	2,99	Sedang
Pernyataan 9	1	20	60	19	0	2,97	Sedang
Indikator : Akuntabilitas						2,97	Sedang
Total						2,97	Sedang

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi, variabel Kinerja Organisasi (X1) memiliki nilai rata-rata 2,97 yang berada pada kategori sedang, sehingga menunjukkan kinerja organisasi di Hotel Damhil Gorontalo masih cukup dan belum optimal. Nilai tertinggi terdapat pada Pernyataan 6 (3,06), sedangkan terendah pada Pernyataan 2 (2,87). Secara umum, kinerja organisasi masih perlu ditingkatkan agar dapat lebih maksimal dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y

Pernyataan	Skala					Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Pernyataan 1	0	16	63	20	1	3,06	Sedang
Pernyataan 2	0	20	62	17	1	2,99	Sedang
Pernyataan 3	0	17	56	26	1	3,11	Sedang
Indikator : Kehandalan (reliability)						3,05	Sedang
Pernyataan 4	0	18	66	16	0	2,98	Sedang
Pernyataan 5	0	23	52	25	0	3,02	Sedang
Pernyataan 6	0	19	63	18	0	2,99	Sedang
Indikator : Daya Tanggap (responsivitas)						3,00	Sedang
Pernyataan 7	0	27	52	20	1	2,95	Sedang
Pernyataan 8	0	18	64	18	0	3,00	Sedang

Pernyataan 9	0	17	68	14	1	2,99	Sedang
Indikator : Jaminan(asuransi)						2,98	Sedang
Pernyataan 10	0	20	59	21	0	3,01	Sedang
Pernyataan 11	0	19	63	18	0	2,99	Sedang
Pernyataan 12	0	19	65	16	0	2,97	Sedang
Indikator : Empati (empaty)						2,99	Sedang
Pernyataan 13	0	13	68	18	1	3,07	Sedang
Pernyataan 14	0	20	62	16	2	3,00	Sedang
Pernyataan 15	0	18	62	20	0	3,02	Sedang
Indikator : Bukti Fisik (tangible)						3,03	Sedang
Total						3,01	Sedang

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi, variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai rata-rata 3,01 yang berada pada kategori sedang, sehingga menunjukkan kualitas pelayanan di Hotel Damhil Gorontalo masih cukup dan belum optimal. Nilai tertinggi terdapat pada Pernyataan 3 (3,11), sedangkan terendah pada Pernyataan 7 (2,95). Secara umum, kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan agar dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Dalam menghitung uji validitas, peneliti menggunakan sampel responden sebanyak 100 dan menetapkan nilai koefisien signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan nilai r tabel sebesar 0,165 (n=100). Validitas instrument dianggap terpenuhi jika nilai r hitung dalam uji validitas lebih besar daripada nilai r tabel. Berikut ini disajikan data hasil uji validitas variabel motivasi kerja, *self efficacy*, dan kesiapan kerja.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X1)

Variabel	Pernyataan	Rata- rata Nilai R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kinerja Organisasi (X1)	9	0,765	0,169	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	15	0,788	0,169	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	11	0,765	0,169	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa semua Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah valid, karena keseluruhan pernyataan memiliki nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel dalam pengujian validitas dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu menjelaskan variabel yang sedang diteliti.

Uji Reliabilitas

Variabel dapat dikatakan reliabel jika dasar pengambilan uji ini Cronbach Alpha > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan

Kinerja Organisasi (X1)	0,911	9	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,924	15	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,956	11	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Dari hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel yang digunakan oleh peneliti dianggap reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha pada semua instrument variabel tersebut melebihi batas minimal 0,600

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam penelitian untuk mengevaluasi apakah variable dependen dan independen memiliki distribusi normal atau mendekati distribusi normal. Jika hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal atau mendekati normal, maka dapat dianggap bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah baik (Ghozali, 2006). Uji Kolmogorov-Smirnov dipilih sebagai alat untuk menguji apakah data mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2006). Penentuan hasil uji normalitas dilakukan menggunakan pendekatan Asymp dengan mempertimbangkan nilai Asymp Sig. > 0,05 maka data yang digunakan memiliki distribusi normal. Pendekatan Asymp dilakukan karena selalu menghasilkan hasil yang dapat diandalkan.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
N	Asymp. Sig. (2-tailed)
100	0,930

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang tercantum dalam Tabel diatas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang secara signifikan lebih besar dari pada nilai batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini dapat dianggap normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance pada masing-masing variabel independen. Model regresi dianggap bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Ketentuan ini digunakan untuk memastikan bahwa antar variabel independen tidak terdapat korelasi linear yang tinggi, yang dapat memengaruhi keakuratan hasil regresi. Dengan demikian, apabila syarat tersebut terpenuhi, maka model regresi dapat dikatakan stabil dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a			
	Tolerance	VIF	Asumsi
Kinerja Organisasi (X1)	0,99	1.010	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,99	1.010	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan analisis data yang ada dalam tabel 7 dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen menunjukkan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 atau memiliki Variance Inflation Factor (VIF) yang kurang dari 10. Hasil ini memberikan indikasi bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model regresi, menegaskan keberlanjutan keakuratan dan keterpercayaan hasil analisis

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji Glejser, dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
	Sig.	Asumsi
Kinerja Organisasi (X1)	,131	Homokedastisitas
Kualitas Pelayanan (X2)	,209	Homokedastisitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Dari data yang ada dalam Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel self efficacy dan motivasi kerja lebih besar dari 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Dengan kata lain, variasi varians antar pengamatan pada model regresi tidak signifikan, dan asumsi homoskedastisitas dapat dianggap terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah metode analisis yang terdiri dari lebih dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Regresi Linear Berganda bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antar satu variabel dengan variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen (terikat), sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel independent (bebas).

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,255	3,728		-,605	,547
	Kinerja Organisasi	,692	,098	,541	7,070	,000
	Kualitas Pelayanan	,304	,053	,439	5,745	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Dari tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,255 + 0,692X_1 + 0,304X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -2,255 menunjukkan bahwa apabila variabel independen dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan adalah sebesar -2,255.
2. Koefisien regresi variabel Kinerja Organisasi (X1) sebesar 0,692 menunjukkan adanya hubungan positif antara kinerja organisasi dan kepuasan pelanggan. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada kinerja organisasi akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,692, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,304 menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,304, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variabel dependen. Uji t dapat dilihat melalui tingkat signifikansi dimana apabila signifikansi < 0,05 maka terindikasi adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, juga dapat dilihat melalui t hitung dan

t Tabel dimana apabila t hitung > t Tabel maka terindikasi adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 10 Hasil Uji T

Model	t Hitung	t Tabel	Sig
Kinerja Organisasi	7,070	1,660	0,000
Kualitas Pelayanan	5,745	1,660	0,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengujian uji t pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa analisis hipotesis dilakukan secara parsial sebagai berikut:

1. Variabel Kinerja Organisasi (X1) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 7,070 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga kinerja organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,745 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H2 diterima, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama- sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Adapun salah satu cara untuk melakukan Uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F dalam tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel maka, hipotesis yang menyatakan semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Tingkat signifikan 5% dan f tabel $df = n-k = 100-2 = 98$ sehingga diperoleh F tabel dengan nilai 3,091.

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1162,390	2	581,195	37,862	.000b
	Residual	1488,970	97	15,350		
	Total	2651,360	99			

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 37,862 yang lebih besar dari F tabel 3,090, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, sehingga Kinerja Organisasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Pengujian koefisien determinasi (*R-square*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 (mendekati angka satu), maka semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.662 ^a	,438	,427	3,91793
---	-------------------	------	------	---------

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan tabel Model Summary, nilai R Square sebesar 0,438 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 43,8%, sedangkan 56,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,427 menunjukkan kemampuan model setelah penyesuaian sebesar 42,7%, sehingga kontribusinya tergolong cukup kuat.

Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kinerja organisasi dan kualitas pelayanan, tetapi juga faktor lain seperti harga, fasilitas, lokasi, citra perusahaan, pengalaman, dan faktor emosional pelanggan. Oleh karena itu, perlu perhatian pada variabel lain agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan secara optimal.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kinerja Organisasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, kinerja organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik efektivitas, tanggung jawab, dan akuntabilitas organisasi, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Kinerja ini mencerminkan kemampuan hotel dalam mengelola operasional secara profesional dan memberikan pelayanan yang konsisten. Selain itu, instrumen penelitian telah terbukti valid dan reliabel serta memenuhi asumsi analisis, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan mencerminkan kondisi empiris.

Secara empiris, temuan ini sejalan dengan kondisi industri perhotelan saat ini, di mana pelanggan menilai tidak hanya hasil akhir, tetapi juga keseluruhan proses pelayanan. Kinerja organisasi yang baik tercermin dari kecepatan, ketepatan, serta kemampuan menangani keluhan secara profesional. Di era digital, kinerja organisasi juga dituntut adaptif terhadap perubahan perilaku pelanggan yang menginginkan layanan cepat, transparan, dan mudah diakses. Selain itu, meningkatnya ekspektasi pelanggan akibat kemudahan membandingkan layanan membuat organisasi harus mampu memenuhi bahkan melampaui harapan, karena kegagalan dalam memenuhi harapan dapat menimbulkan ketidakpuasan yang mudah menyebar melalui ulasan online.

Secara teoritis, kinerja organisasi merupakan refleksi dari kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Kinerja yang baik akan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan. Temuan ini didukung oleh berbagai penelitian terbaru yang menyatakan bahwa kinerja organisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam sektor jasa, khususnya pada industri perhotelan dan layanan publik. Penelitian oleh Pratama et al. (2023) menunjukkan bahwa peningkatan kinerja organisasi yang ditunjang oleh sistem kerja yang efektif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Selain itu, Hidayat dan Putri (2024) menemukan bahwa kinerja organisasi yang berorientasi pada pelayanan memberikan dampak positif terhadap pengalaman pelanggan dan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Studi-studi terkini juga menegaskan bahwa organisasi yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan berorientasi pada pelanggan cenderung memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sari dan Nugroho (2024) yang menyatakan bahwa transformasi digital dalam organisasi jasa mampu meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan itu, Fauzi et al. (2025) juga menegaskan bahwa organisasi yang mampu mengintegrasikan teknologi dengan pelayanan yang berfokus pada pelanggan akan memiliki keunggulan kompetitif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di era modern.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kinerja organisasi merupakan faktor strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pihak hotel perlu terus meningkatkan kinerja organisasi melalui penguatan sistem kerja, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, serta pemanfaatan teknologi agar mampu memberikan pelayanan yang lebih optimal dan sesuai dengan tuntutan zaman.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup aspek kehandalan, daya tanggap,

jaminan, empati, dan bukti fisik yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Selain itu, instrumen penelitian telah terbukti valid dan reliabel serta memenuhi asumsi analisis, sehingga hasil penelitian dapat dinyatakan akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam realitas saat ini, kualitas pelayanan menjadi faktor utama keberhasilan organisasi jasa karena tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan dan mendorong kepuasan serta loyalitas pelanggan. Perkembangan teknologi dan tingginya persaingan membuat pelanggan semakin kritis, bahkan membandingkan pelayanan melalui ulasan digital. Di lapangan, pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif terbukti meningkatkan kepuasan, sedangkan pelayanan yang tidak konsisten justru menurunkannya. Oleh karena itu, kualitas pelayanan berperan penting tidak hanya sebagai pemenuh kebutuhan, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi dan citra organisasi.

Secara teoritis, kualitas pelayanan merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang mereka terima. Semakin kecil kesenjangan antara harapan dan pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Temuan ini juga didukung oleh berbagai penelitian terbaru yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dalam sektor jasa. Penelitian oleh Rahmawati et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada industri perhotelan dan jasa lainnya. Selain itu, Kurniawan dan Lestari (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan dalam lingkungan persaingan jasa yang semakin ketat.

Penelitian-penelitian terkini juga menunjukkan bahwa dimensi pelayanan seperti empati dan responsivitas menjadi faktor dominan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan di era modern. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sari dan Nugroho (2024) yang menyatakan bahwa pelayanan yang responsif dan mampu memahami kebutuhan pelanggan secara personal akan meningkatkan pengalaman pelanggan secara signifikan. Sejalan dengan itu, Fauzi et al. (2025) juga menegaskan bahwa dimensi empati dan kecepatan respon menjadi elemen penting dalam membentuk kepuasan pelanggan di era digital yang menuntut pelayanan yang cepat dan tepat.

Dengan demikian, kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pihak hotel perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan, peningkatan fasilitas, serta penguatan standar pelayanan agar mampu memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan.

Pengaruh Kinerja Organisasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, kinerja organisasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa keduanya merupakan faktor penting yang saling berkaitan dalam menentukan tingkat kepuasan. Namun, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut hanya mampu menjelaskan sebagian variasi kepuasan pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, fasilitas, lokasi, citra perusahaan, pengalaman, dan faktor emosional. Hal ini mencerminkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fenomena yang kompleks dan model penelitian yang digunakan sudah cukup realistis dalam menggambarkan kondisi empiris.

Secara lebih mendalam, kinerja organisasi berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan melalui kemampuannya menciptakan sistem kerja yang efektif dan efisien sehingga menghasilkan pelayanan yang cepat, tepat, dan profesional, meskipun perannya tidak selalu dominan karena tidak semua pelanggan menyadarinya secara langsung. Di sisi lain, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih nyata karena berkaitan langsung dengan pengalaman pelanggan, di mana kepuasan akan meningkat apabila pelayanan mampu memenuhi atau melebihi harapan, dan sebaliknya akan menurun jika tidak sesuai harapan. Menariknya, kombinasi kinerja organisasi dan kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang lebih kuat karena keduanya saling mendukung, dengan kinerja organisasi sebagai fondasi dan kualitas pelayanan sebagai bentuk nyata yang dirasakan pelanggan.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tingginya persaingan industri perhotelan membuat pelanggan semakin kritis dan memiliki banyak pilihan, sehingga hotel dituntut memiliki kinerja

organisasi yang baik serta pelayanan berkualitas. Perbedaan persepsi, harapan, dan pengalaman pelanggan juga menyebabkan tingkat kepuasan yang beragam, dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal di luar model penelitian. Selain itu, karakteristik pelanggan yang berbeda turut memengaruhi hasil, karena setiap individu memiliki preferensi dan ekspektasi yang tidak sama. Secara metodologis, penelitian ini didukung oleh instrumen yang valid dan reliabel serta data yang memenuhi asumsi analisis, sehingga hasil regresi yang menunjukkan hubungan positif antara kinerja organisasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dipercaya dan merepresentasikan kondisi empiris.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi et al. (2024) yang menyatakan bahwa kinerja organisasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Andini dan Saputra (2023) juga menunjukkan bahwa kombinasi antara faktor organisasi dan kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan pada sektor jasa. Penelitian lain oleh Parasuraman et al. (1988) dalam konsep SERVQUAL menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, sedangkan Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, termasuk kinerja organisasi dan kualitas pelayanan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kinerja organisasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun kontribusinya masih terbatas karena dipengaruhi faktor lain. Oleh karena itu, hotel perlu meningkatkan strategi secara menyeluruh, termasuk aspek fasilitas, harga, citra, dan pengalaman pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data mengenai "Pengaruh Kinerja Organisasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Damhil Gorontalo", maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel kinerja organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Damhil Gorontalo.
- 2) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Damhil Gorontalo.
- 3) Variabel kinerja organisasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Damhil Gorontalo

SARAN

Adanya kesadaran terhadap kekurangan dan keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini menjadi catatan penting bagi penulis. Meskipun demikian, diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi bagi semua pihak yang terlibat. Berdasarkan pembahasan, berikut adalah beberapa saran untuk penelitian mendatang.

- 1) Bagi Manajemen Hotel Damhil:
Manajemen disarankan meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan rutin terkait standar pelayanan, etika kerja, dan penanganan keluhan. Selain itu, perlu memperkuat sistem pengawasan dan evaluasi kinerja secara berkala, meningkatkan koordinasi antar bagian, serta menyediakan media bagi pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan sebagai bahan perbaikan layanan.
- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya:
Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan seperti harga, fasilitas, citra perusahaan, dan inovasi layanan, serta menggunakan metode yang berbeda agar hasil lebih komprehensif.
- 3) Bagi Akademisi:
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya di bidang manajemen sumber daya manusia dan manajemen pelayanan pada industri perhotelan.

DAFTAR PUSTAKA

Andini, R., & Saputra, D. (2023). Pengaruh Faktor Organisasi dan Kualitas Layanan terhadap

- Kepuasan Pelanggan pada Sektor Jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 112–123.
- Fauzi, A., Rahman, M., & Putra, D. (2024). Pengaruh Kinerja Organisasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(1), 45–56
- Fauzi, A., Nugraha, B., & Sari, R. (2025). Integrasi Teknologi dan Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Era Digital. *Jurnal Manajemen Modern*, 7(1), 23–35.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R., & Putri, N. (2024). Pengaruh Kinerja Organisasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Jasa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 67–78.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A., & Lestari, D. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Industri Jasa. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 4(2), 89–101.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pratama, Y., Sari, M., & Wijaya, A. (2023). Pengaruh Kinerja Organisasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Perhotelan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(2), 134–145.
- Rahmawati, D., Setiawan, H., & Putri, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Perhotelan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 55–66.
- Sari, N., & Nugroho, T. (2024). Transformasi Digital dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 5(1), 77–88.
- Sedarmayanti. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. Bandung: Refika Aditama.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.