

## **ABSTRAK**

Perkembangan dunia usaha yang pesat menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin tajam, sehingga berbagai usaha dilakukan pihak perusahaan agar dapat tampil ditengah-tengah persaingan tersebut. Mereka saling berlomba agar dapat berkembang dengan harapan pasar-pasar yang masih potensial diperlakukan usaha pemasaran yang efektif. Keberhasilan pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Pavlo dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan merupakan penitilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Menurut (Arianto & Muhammad, 2018: 110) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dipenginapan. Menurut Sutedja (2007:5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Menurut Oliver(2019:96) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakanya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Penginapan Cozy Stay Kota Kupang. Persaingan dalam industri jasa perhotelan yang semakin meningkat menuntut pengelola penginapan untuk memberikan pelayanan yang mampu memenuhi ekspektasi dan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 36 responden yang pernah menginap di Cozy Stay Kupang. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara fasilitas tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, kepercayaan, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) sebesar 0,952 menunjukkan bahwa 95,2% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

**Kata Kunci: Kepercayaan, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen**