

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL BINTANG EMPAT

Muhammad Falaq¹, Mega Jayanti Sutisna², Yehezkiel Dimas³

¹ Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

² Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

³ Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Email: falaq@stpbgor.ac.id

Abstrak

Banyak hal yang dapat mempengaruhi kepuasan para konsumen hotel sebagai contohnya adalah kualitas pelayanan yang baik, fasilitas yang baik dan memadai dan harga yang terjangkau. Hotel akan menjadi tempat singgah bagi para konsumen, sehingga konsumen yang datang berkunjung akan mempertimbangkan ketiga aspek tersebut yang akan mempengaruhi kepuasan mereka. Maka, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga di hotel Swiss-Belinn Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan semua konsumen di hotel Swiss-Belinn Bogor. Sampel pada penelitian ini ditentukan melalui perhitungan rumus Slovin, dihasilkan 100 responden, dengan teknik simple random sampling. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Analisis Regresi Linear Berganda dengan alat bantu untuk mengolah data menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 26. Uji Analisis Regresi Linear Berganda membuktikan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan kepuasan pelanggan

Abstract

Many factors can influence hotel customer satisfaction, including good service quality, adequate facilities, and reasonable prices. The hotel will serve as a stopover for customers, so those who come to visit will think about these three factors that will affect their satisfaction. As a result, the goal of this research was to determine the impact of service quality, facilities, and pricing at the Swiss-Belinn Bogor hotel. This study employed a descriptive method with a quantitative approach. The participants in this study were all guests at the Swiss-Belinn Bogor hotel. The sample in this study was determined by applying the Slovin formula, which yielded 100 respondents using a simple random sampling technique. The Multiple Linear Regression Analysis Test was used in this study, along with tools to process data from the IBM SPSS Statistics 26 application. The Multiple Linear Regression Analysis Test demonstrates that service quality, facilities, and pricing all have a positive impact on customer satisfaction.

Keyword: service quality, facilities, price, and customer satisfaction

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia telah menjadi sektor strategis dalam menjalankan roda perekonomian dan juga berkontribusi besar terhadap pendapatan negara. Sebagai sektor strategis nasional, pariwisata mempunyai efek ganda yang ditimbulkan dari aktivitas pariwisata, baik yang sifatnya langsung berupa penyerapan tenaga kerja sektor pariwisata, maupun dampak tidak langsung berupa berkembangnya kegiatan ekonomi pendukung pariwisata seperti penginapan, rumah makan, jasa penukaran uang dan lain-lain. Salah satu bidang industri yang sangat erat hubungannya dengan pariwisata adalah industri perhotelan.

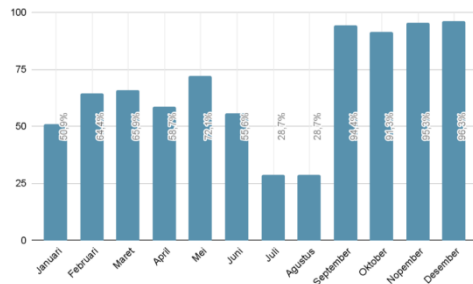
Industri perhotelan memiliki peran yang penting dalam perkembangannya, yaitu salah satu fungsi utamanya adalah sebagai sarana akomodasi bagi para tamu dengan menyediakan tempat tidur, kamar mandi, makanan, minuman, dan lainnya. Namun seiring berjalannya zaman fungsi hotel tidak hanya menjadi rumah sementara bagi para tamu, tetapi juga berfungsi sebagai tempat resepsi pernikahan, seminar, musyawarah nasional, konferensi, dan kegiatan lainnya yang tentunya membutuhkan sarana dan prasarana yang lengkap.

Industri perhotelan memiliki keterikatan dengan pariwisata dan sangat berdampak apabila sektor pariwisata mengalami penurunan, keterbatasan, atau gangguan. Artinya, industri perhotelan bergantung pada sedikit atau banyaknya wisatawan yang datang, maka setiap hotel dituntut mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan para konsumen agar hotel tersebut mendapatkan perhatian konsumen dan juga bersaing dengan 2

hotel lainnya. Pariwisata yang pada awalnya kian mengalami pertumbuhan yang sangat begitu pesat saat ini seakan melemah dan mengalami penurunan yang sangat drastis. Penurunan yang terjadi dalam tingkat hunian hotel untuk saat ini tidak akan bisa ditanggulangi sampai kasus wabah virus Covid-19 ini menemukan titik terang penyelesaiannya. Adapun salah satu sektor pariwisata yang terkena dampak adalah sektor perhotelan yang menyebabkan banyak hotel mengalami kebangkrutan atau terpaksa mengurangi karyawan mereka agar bisa bertahan dan menekan pengeluaran, untuk itu pemerintah membuat solusi agar sektor hotel bisa bertahan di masa pandemi dengan mewajibkan hotel untuk menerapkan sistem protokol kesehatan dan program PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan) agar hotel dapat menerima tamu kembali.

Di Indonesia, banyak kota yang menjadi tujuan wisata dan salah satunya adalah Bogor. Kota Bogor memiliki banyak objek wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Penulis tertarik untuk meneliti sebuah hotel di kota Bogor yaitu Swiss-Belinn Bogor karena letaknya yang strategis berada di pusat kota Bogor, hanya 5 menit keluar tol Jagorawi, dekat dengan tempat kuliner dan rumah sakit. Swiss-Belinn Bogor tepatnya berlokasi di Jalan Pajajaran Indah V, Bogor. Hotel ini diklasifikasikan sebagai hotel bintang 4 (empat) yang memiliki rata-rata tingkat hunian yang cukup tinggi setiap bulannya yaitu lebih dari 50% dengan total kamar sebanyak 132 kamar. Berikut adalah tabel rata-rata tingkat hunian

Swiss-Belinn Bogor setiap bulannya pada tahun 2021:



Gambar 1. Grafik Tingkat Hunian Hotel Swiss-Belinn Bogor Tahun 2021

Sumber: Sales Marketing Department Swiss-Belinn Bogor, 2022.

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat hunian tertinggi pada tahun 2021 berada di bulan Desember yaitu 96,3% yang kemungkinan disebabkan oleh hari raya Natal dan liburan penghujung tahun untuk menyambut tahun baru. Sedangkan tingkat hunian terendah, tahun 2021 berada di bulan Juli dan Agustus sebesar 28,7% yang disebabkan oleh kebijakan pemerintah untuk melaksanakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dikarenakan kasus Covid-19 sedang melonjak naik. Dari data tingkat hunian diatas tahun 2021 total kamar yang terjual di tahun 2021 adalah 34,362. Dalam dunia perhotelan, kualitas pelayanan merupakan salah satu cara agar dapat menarik konsumen mempertahankan konsumen serta salah satu cara untuk menentukan citra sebuah hotel di mata konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, contohnya seperti informasi dari mulut ke mulut lainnya yang menghasilkan dampak positif dan juga kesetiaan konsumen bagi hotel. 4 Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, harga

dan faktor lainnya yang bersifat pribadi serta situasi sesaat. Apabila kepuasan konsumen terpenuhi, maka akan memicu konsumen untuk memilih berkunjung kembali dan diharapkan juga dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Tabel 1. Review Gap Mengenai Kualitas Pelayanan di Swiss-Belinn Bogor *Guest review* Mengenai Kualitas Pelayanan di Swiss-Belinn Bogor

	Positive Review	Negative Review
	<i>Great services, good food and delicious, all staff is helpful and also they so kind. And my baby so comfortable.</i> (Selfitriana - Traveloka)	<i>Nice hotel but the check in take a long time because the room not ready yet</i> (Fionna Haryanto - Traveloka)
<i>Guest Review Mengenai Kualitas Pelayanan di Swiss-Belinn Bogor</i>	Hotel yang bagus dan bersih... pelayanan sangat baik... dapat harga murah dan flashsale... makasih Traveloka and swissbell inn (Angelyka Rouly Pasaribu - Traveloka)	<i>Late check-in very bad. Some staff are not very nice! Terrible services.</i> (Fatimah Hasna - Traveloka)
	Seneng banget bisa ngerayain ulang tahun istriku di sini. Crew hotelnya baik banget. Udah nyiapin konsep yang keren. Khususnya salah satu staf baik banget orangnya ramah juga (Diky Nurosid - Traveloka)	<i>Over all bagus,cuman pas sarapan belum beres makan di tinggal buat ambil minum aja langsung di beresin tanpa konfirmasi padahal di situ masih ada hp sama kunci hotel</i> (Tri Wulandari - Traveloka)

Sumber: tera.traveloka.com

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa *guest review* mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen masih memberikan hasil yang berbeda, karena adanya perbedaan mengenai hasil, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan harapan untuk menerangkan hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Swiss-Belinn Bogor. Industri perhotelan merupakan suatu bidang jasa yang menggabungkan produk serta layanan, disamping itu juga pembuatan dan pembangunan hotel di desain senyaman mungkin untuk tamu, mulai dari bangunan hotel yang dibuat modern, elegan serta juga 5 dipadukan dengan interior dan eksterior yang menarik baik itu di kamar, restoran, *lounge*, bar, *meeting room* dan fasilitas lainnya pasti sangat membuat nyaman untuk para tamu yang berkunjung dan menginap, kemudian suasana yang sangat beda

diciptakan ketika menginap di sebuah hotel yang mana para karyawannya selalu menyapa, senyum, sopan dan santun dalam melayani serta fasilitas-fasilitas hotelnya yang bisa digunakan atau dimanfaatkan oleh para tamu, ini semua bertujuan agar semakin membuat para tamu sangat nyaman ketika menginap di hotel. Pada dasarnya industri perhotelan dikenal dengan menjual pelayanan yang keramah tamahan dan ditunjang dengan keterampilan karyawan hotel dalam hal memberikan layanan kepada tamu.

Tabel 2. Review Gap Mengenai Fasilitas Di Swiss-Belinn Bogor *Guest review* Mengenai Fasilitas Di Swiss-Belinn Bogor Positive

	Positive Review	Negative Review
<i>Guest Review</i> Mengenai Fasilitas di Swiss-Belinn Bogor	Staycation di Swiss-belinn Bogor sangat menyenangkan bagi saya. Hotel terbaru di Bogor dengan fasilitas mewah dan memuaskan. Kolam renang ukuran semi-olimpiade yang menyenangkan, spa, dan kebugaran yang menghadap langsung ke Gunung Salak. Menu sarapan sangat bervariasi dan enak. Kamar tidurnya cukup luas dengan jendela besar yang menghadap ke pegunungan. Saya mendapatkan pengalaman staycation baru yang sangat memuaskan di Swiss-belinn Bogor. (Henricus Haryanto - Traveloka)	Mungkin lebih bagus kolam dan lobby ada tembok pembatas yang pendek agar tidak terlalu ngeplong keliatan dari lobby hotel kalo renang. Kamarnya nya luas dan kasur bantalnya nyaman tapi sayang gak punya smoking room. Makanan banyak variasi tapi rasa biasa saja perlu ditingkatkan rasanya. Lokasi sangat strategis. Overall cukup baik. Semua staff ramah sekali. (Stettika - Traveloka)
<i>Guest Review</i> Mengenai Fasilitas di Swiss-Belinn Bogor	Jaringan internetnya ok banget. Meeting via zoom dari jam 16.00 sampai 20.00 jaringannya stabil tanpa putus-putus. Selain itu, desain dan suasana hotelnya nyaman banget. Saya doakan pengembangan kafe di sebelah kolam renang cepet selesai, desainya keren! (Bravasta Ananta Hartandi - Traveloka)	<i>Excellent stay except Wifi is a bit slow sometimes, great location, staffs are very helpful and friendly, breakfast was good. Would definitely stay again</i> (Evelyn Sri Rahayu Siregar - Traveloka)
	<i>The room is sparkling clean and comfy. The room have large window, where you can see bogor scenery.</i> (Elisabet Lisa Listiani Putri - Traveloka)	<i>Hotel was great except the shower</i> (Try Ajie Sentosa - Traveloka)

Sumber: tera.traveloka.com

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa *guest review* mengenai pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen masih memberikan hasil yang berbeda, karena adanya perbedaan mengenai hasil, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan harapan untuk menerangkan hubungan fasilitas dengan kepuasan konsumen di Swiss-Belinn Bogor. Selain itu harga juga diduga ikut mempengaruhi

kepuasan konsumen, harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami. Bagi konsumen faktor harga sangat sensitif. Ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap harga (menjadi satu-satunya faktor pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Namun mayoritas juga semakin memiliki pilihan yang banyak dalam menentukan suatu pembelian. Menurut Tjiptono (2014: 151) berpendapat bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilai akan meningkat pula, demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga 7 tertentu, nilai suatu barang menurun harga pun ikut menurun agar terciptanya kepuasan konsumen.

Tabel 3. Review Gap Mengenai Harga Di Swiss-Belinn Bogor *Guest review* Mengenai Harga Di Swiss-Belinn Bogor

	Positive Review	Negative Review
<i>Guest Review</i> Mengenai Harga di Swiss-Belinn Bogor	Kamarnya berseran nyaman dan bersih, makanannya enak harganya terjangkau pelayananannya ramah. (Rastiana Rae Elmira - Traveloka)	Lokasi hotel di pusat kota, sekitar banyak kafe. Untuk kamar bersih karna masih hotel baru staf ramah. Tetapi utk sarapan anak 4thn & 6thn sdh kena biaya 30rb + 60rb, baru kali ini menginap anak-anak dikenakan biaya, saya menginap Sekelas Bis, Novotel anak2 gratis karna makan mereka tidak banyak juga. (Lidia - Agoda)
	Lokasi strategis, berseberangan dengan kuliner bogor. Fasilitas ok, bersih, harga bersahabat Ini yang kedua kalinya menginap disini bersama pasangan (Irene - Agoda)	Di tengah kota Bogor. Lokasinya gampang di akses dan fasilitas lumayan kimplit dan baru tentunya. Tapi harga menginapnya lumayan mahal dan menu makanannya standar. (Heri Anggono - Google Review)
	Affordable price, good location and easy to finding. (Hadi - Agoda)	Untuk petugas hotelnya ramah, makannya enak, tempat rapat nya bagus. Hanya diparkir nya saja cukup mahal, klau yang hanya singgah sebentar untuk rapat mungkin lebih baik parkir diluar saja. (Yunwar Mohamad - Google Review)

Sumber: dikumpulkan dari beberapa sumber

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti seberapa besar kuasa pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen di Swiss-Belinn Bogor dan mengambil judul, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN

HARGA TERHADAP KEPUASAN TAMU DI HOTEL BINTANG EMPAT.”

harga terhadap kepuasan konsumen Swiss-Belinn Bogor

Identifikasi Masalah

Masalah yang teridentifikasi berdasarkan latar belakang tersebut yakni mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen, maka peneliti akan melakukan penelitian masalah tentang pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen di hotel Swiss-Belinn Bogor.

Batasan Masalah

Fokus penelitian yang dilakukan agar tidak terlalu meluas, maka penulis memberikan batasan masalah, adapun pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah subjek yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen menginap pada Swiss-Belinn Bogor, apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antar komponen variabel kualitas 9 pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen menginap.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Swiss-Belinn Bogor?
2. Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen Swiss-Belinn Bogor?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Swiss-Belinn Bogor?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan

Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

a) Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen Swiss-Belinn Bogor.

b) Secara Praktikal

Dapat memberikan wawasan yang lebih luas bagi penulis dalam pemecahan masalah juga untuk perkembangan penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk mengukur tingkat pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen Swiss-Belinn Bogor yang membuat tamu tertarik untuk datang dan memutuskan untuk menginap dan diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen mengenai pentingnya pelayanan, fasilitas dan harga untuk menjaga loyalitas konsumen dan dapat meningkatkan keuntungan di Swiss-Belinn Bogor.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen Kotler (2000: 36), Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya. Gaspersz (2005: 37), faktor-faktor yang

mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri dari:

- 1) "Kebutuhan dan keinginan" yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya;
- 2) Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya;
- 3) Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas layanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi;
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan jasa yang diberikan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2000: 132). Dengan kata lain ada dua faktor

utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Kelima dimensi pokok tersebut meliputi (Tjiptono, 2008: 223):

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi;
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan;
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap;
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan;
- 5) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Sugiarto dan Wahyono (2015: 140) menyatakan bahwa data kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan atau angka termasuk dalam klasifikasi. Data kuantitatif lebih mutlak nilainya karena jelas ditunjukkan dengan angka. Oleh karena itu, kualitas data kuantitatif tidak terlalu banyak dipengaruhi oleh subjektivitas pengamat. Sehingga dalam penelitian ini penulis menggunakan dan memperoleh jenis data kuantitatif dalam bentuk hasil angka dari penelitian pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga

terhadap kepuasan konsumen di Swiss-Belinn Bogor. Yaitu mengungkapkan gambaran masalah yang terjadi pada saat penelitian ini berlangsung dengan survei langsung di Hotel Swiss-Belinn Bogor, evaluasi dari guest comment di *online travel agent* dan *Google review*. Dalam penelitian ini penulis fokus terhadap kualitas pelayanan, fasilitas dan harga di Swiss-Belinn Bogor.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2017: 82). maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Swiss-Belinn pada periode 2021.

Sampel

Di penelitian ini Penulis mengambil batas toleransi kesalahan 10% atau 0,1. Dengan menggunakan rumus Slovin jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer dari penelitian ini merupakan hasil data konsumen di Hotel Swiss-Belinn Bogor, yang dimana data ini merupakan keluhan terkait dengan kualitas pelayanan, fasilitas dan harga di Swiss-Belinn Bogor dengan menggunakan Kuisisioner. Peneliti membagikan kuisisioner kepada 100 konsumen di Swiss-Belinn Bogor.

Data Sekunder merupakan informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari narasumber melainkan dari pihak ketiga. Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan dari

guest review di Swiss-Belinn Bogor melalui *Google Review* dan *online travel agent*.

Variabel penelitian

Variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, fasilitas dan harga. Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2) dan Harga (X3) dan satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala Likert 5 poin.

Teknik Analisis Data

Analisis Kuantitatif

Dalam analisis kuantitatif, teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis regresi yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan menggunakan program SPSS.

Uji Validitas

Suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat menjawab secara cermat tentang variabel yang diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas menggunakan Pearson Correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Untuk uji validitas yang digunakan dengan uji faktor R kritis. Syarat yang digunakan adalah *pearson correlation* lebih besar dari r kritod 0.3, jika kurang dari 0.3 maka poin instrumen r *correlationnya* dianggap gugur atau tidak. Sedangkan

untuk mengukur masing-masing item pertanyaan valid atau tidak maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut: 43 1. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka variabel tersebut valid. 2. Jika r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diterjemahkan dari kata *reliability*. Pengukuran yang dimiliki reliabilitas tinggi maksudnya adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data *reliable*. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang dapat dipercaya apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil akan tetap sama. Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan. Reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. *Repeat measure*, seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian melihat apakah ia tetap konsisten dari jawabannya.
- b. *One shot*, pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Ada satu nilai ketentuan untuk mengukur reliabilitas dengan statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha >0.60

dan reliabel yang sama kurang dari 0.60 adalah kurang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah skor variabel yang diteliti mengikuti normal atau tidak. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan data. Maka dilakukan perhitungan uji normalitas dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Untuk mengetahui normal atau tidaknya data. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $>$ 0,05. Sebaliknya jika signifikannya \leq 0,05 maka dinyatakan tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel 45 independen. Kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model adalah sebagai berikut Jika nilai *variance inflation factor* (VIF) $<$ 10 dan nilai maka tidak *tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka tidak

terdapat multikolinearitas diantara variabel independen, dan sebaliknya jika nilai VIF seluruhnya > 10 maka terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengertian heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dan dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi ialah bahwa varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antara varian dan residual. Dengan demikian gejala varian yang tidak sama disebut dengan gejala heteroskedastisitas. Apabila salah satu uji untuk menguji heteroskedastisitas ini adalah dengan melihat penyebaran dari varian residual. Dengan melihat tampilan grafik Scatterplot di SPSS yang menunjukkan bahwa jika tidak terjadi masalah heteroskedastisitas yaitu dapat dilihat dari sebaran data yang menyebar ke segala bidang, dan berada diatas maupun dibawah 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kualitas pelayanan (X1), Fasilitas (X2) dan Harga (X3) terhadap Kepuasan konsumen (Y) dalam menggunakan jasa Pelayanan. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel X1
(Kualitas Pelayanan)

b2 = Koefisien regresi variabel X2
(Fasilitas)

b3 = Koefisien regresi variabel X3
(Harga)

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Fasilitas

X3 = Harga

e = error / variabel pengganggu

Dalam proses pengolahan data, penulis mempergunakan aplikasi komputer dengan program SPSS untuk mempermudah dan mempercepat pengolahan data. SPSS adalah suatu *software* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non parametrik dengan basis *windows*.

Uji Hipotesis

Uji signifikan parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X dan Y apakah variabel X1, X2, X3 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) secara parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengajuan ini adalah:

Ho: variabel-variabel bebas (Kualitas pelayanan, Fasilitas dan Harga) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)

Ha: Variabel-variabel bebas (Kualitas pelayanan, Fasilitas dan Harga) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) Dasar pengambilan keputusan adalah dengan

menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

- 1) Apabila angka probabilitas signifikan > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila angka probabilitas signifikan < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat yang signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Variabel-variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, fasilitas dan harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

H_a : variabel variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, fasilitas dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

- 1) Apabila probabilitas signifikan >0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikan < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. 3

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghazali (2018:97), uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu :

- 1) 0 (tidak ada korelasi)
- 2) 0-0,49 (korelasi lemah)
- 3) 0,50 (korelasi moderat)
- 4) 0,51-0,99 (korelasi kuat)
- 5) 1.00 (korelasi sempurna)

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Berdasarkan Jenis Kelamin

Uji frekuensi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui persentase responden yang dikelompokkan menjadi dua (2), yakni :

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	41	41.0	41.0	41.0
	Perempuan	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26.0 For Windows. 2022

Kesimpulan dari tabel data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yakni lebih banyak jumlah responden perempuan berjumlah 59 orang (59%) daripada responden laki-laki berjumlah 41 orang (41%).

Berdasarkan Usia

Uji frekuensi karakteristik responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui persentase responden yang dikelompokkan menjadi empat (4), yakni :

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	27	27.0	27.0	27.0
	26-35 Tahun	59	59.0	59.0	59.0
	36-45 Tahun	10	10.0	10.0	10.0
	46-55 Tahun	4	4.0	4.0	4.0
	Total	100	100.0	100.0	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26.0 For Windows. 2022

Kesimpulan dari tabel data karakteristik responden berdasarkan usia yakni responden paling banyak dari rentang usia antara 26-35 tahun dengan jumlah 59 orang (59%), selanjutnya rentang usia 17-25 tahun dengan jumlah 27 orang (27%), lalu rentang usia 36-45 tahun dengan jumlah 10 orang (10%), sedangkan responden paling sedikit dari rentang usia pada 46-55 tahun dengan jumlah 4 orang (4%).

Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal

Uji frekuensi karakteristik responden berdasarkan daerah tempat tinggal bertujuan untuk mengetahui persentase responden yang dikelompokkan menjadi tiga (3), yakni :

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal

		Daerah Tempat Tinggal			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta	33	33.0	33.0	33.0
	Bogor	59	59.0	59.0	92.0
	Lainnya	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26.0 For Windows. 2022

Kesimpulan dari tabel data karakteristik responden berdasarkan daerah tempat tinggal yakni responden paling banyak berdomisili di Bogor berjumlah 59 orang (59%),

lalu perbedaan yang sedikit dengan responden selanjutnya yang berdomisili di Jakarta berjumlah 33 orang (33%), sedangkan responden yang berdomisili selain di Jakarta atau Bogor berjumlah 8 orang (8%). Domisili lain misalnya dari Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, maupun di luar Provinsi Jawa Barat atau di luar Pulau Jawa.

Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Uji frekuensi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir bertujuan untuk mengetahui persentase responden yang dikelompokkan menjadi empat (4), yakni :

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	40	40.0	40.0	40.0
	Diploma	16	16.0	16.0	56.0
	S1 (Sarjana)	39	39.0	39.0	95.0
	S2/S3 (Pascasarjana)	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26.0 For Windows. 2022

Kesimpulan dari tabel data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yakni responden paling banyak dengan tamat SMA/SMK dengan jumlah 40 orang (40%), selanjutnya responden dengan gelar S1 (Sarjana) dengan jumlah 39 orang (39%), selanjutnya gelar Diploma dengan jumlah 16 orang (16%), terakhir responden paling sedikit dengan gelar S2/S3 (Pascasarjana) dengan jumlah 5 orang (5%).

Berdasarkan Pekerjaan

Uji frekuensi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk mengetahui persentase responden yang

dikelompokkan menjadi empat (4), yakni :

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	2	2.0	2.0	2.0
	Karyawan Swasta	43	43.0	43.0	45.0
	Wirausaha	11	11.0	11.0	56.0
	Mahasiswa	34	34.0	34.0	90.0
	Lainnya	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26.0 For Windows. 2022

Kesimpulan dari tabel data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yakni responden paling banyak bekerja sebagai Karyawan Swasta dengan jumlah 43 orang (43%), selanjutnya responden Mahasiswa dengan jumlah 34 orang (34%), lalu responden yang bekerja sebagai wirausaha dengan jumlah 11 orang (11%), lalu responden yang bekerja dengan pekerjaan lainnya (misal mahasiswa, ibu rumah tangga, buruh, dll) dengan jumlah 10 orang (10%), terakhir responden yang bekerja sebagai pegawai negeri dengan jumlah 2 orang (2%).

Pengujian Prasyarat Analisis

Tabel 9. Pengujian Prasyarat Analisis

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1	Menurut saya para staff Swiss-Belinn Bogor dapat diandalkan	4.34	.654
2	Menurut saya para staff Swiss-Belinn Bogor memberikan informasi secara akurat	4.34	.669
3	Kelengkapan fasilitas yang terdapat di Swiss-Belinn Bogor sangat memadai	4.30	.643
4	Menurut saya peralatan yang digunakan oleh Swiss-Belinn Bogor dalam kondisi bersih dan terawat	4.36	.674
5	Menurut saya para staff Swiss-Belinn Bogor komunikatif	4.39	.665
6	Menurut saya para staff Swiss-Belinn Bogor berpenampilan rapi dan menarik	4.24	.753
7	Para staff Swiss-Belinn Bogor bersedia membantu konsumen	4.56	.591
8	Para staff Swiss-Belinn Bogor cepat tanggap dalam memberikan pelayanan	4.42	.669
9	Menurut saya para staff Swiss-Belinn Bogor memiliki pengetahuan tentang hotel yang baik	4.36	.689
10	Menurut saya para staff Swiss-Belinn Bogor sopan kepada setiap konsumen	4.51	.594
11	Menurut saya para staff Swiss-Belinn Bogor memiliki rasa percaya diri dalam memberikan pelayanan	4.38	.663
12	Para staff Swiss-Belinn Bogor mampu memberikan perhatian khusus pada setiap konsumen	4.37	.774

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, SPSS 26.0 For Windows. 2022

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai *mean* yang paling tertinggi ada pada indikator pernyataan staff Swiss-Belinn Bogor bersedia membantu konsumen yaitu berada di rata-rata 4,56 yang artinya responden setuju bahwa pernyataan staff Swiss-Belinn Bogor bersedia membantu kebutuhan konsumen. Sedangkan nilai *mean* yang paling rendah ada pada indikator staff Swiss-Belinn Bogor berpenampilan rapi dan menarik yaitu berada di rata-rata 4,24 yang artinya responden menilai bahwa staff Swiss-Belinn Bogor dianggap kurang berpenampilan rapi dan menarik Untuk nilai standar deviasi memiliki nilai yang mendekati angka 1 (angka utuh) yaitu antara 0,633 sampai dengan 0,774 yang berarti keberagaman responden memberikan jawaban cukup besar dan tidak homogen dalam memberikan jawaban yang diberikan terhadap Hotel Swiss-Belinn Bogor.

Tabel 10. *Mean* Tertinggi Berdasarkan Indikator Pernyataan Staff

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1	Menurut saya warna hotel Swiss-Belinn Bogor bertema elegan	4.21	.742
2	Menurut saya tata ruang Swiss-Belinn Bogor proporsi	4.31	.677
3	Menurut saya interior dan arsitektur Swiss-Belinn Bogor elegan dan mengesankan	4.30	.674
4	Menurut saya penempatan perabotan di Swiss-Belinn Bogor tertata dengan baik	4.33	.652
5	Menurut saya perlengkapan ruangan di Swiss-Belinn Bogor sesuai dengan kebutuhan konsumen	4.29	.714
6	Menurut saya Swiss-Belinn Bogor memiliki aliran sirkulasi yang baik	4.43	.574
7	Swiss-Belinn Bogor memiliki sarana yang nyaman	4.30	.745
8	Swiss-Belinn Bogor memiliki infrastruktur pendukung (<i>Spa, Gym, Swimming Pool</i>) yang memadai	4.33	.667
9	Swiss-Belinn Bogor memiliki pencahayaan yang baik	4.30	.674
10	Perpaduan cahaya lampu di Swiss-Belinn Bogor unik dan menarik	4.33	.682
11	Gedung Swiss-Belinn Bogor memiliki tema visual yang menarik	4.28	.697
12	Pemilihan interior Swiss-Belinn Bogor unik dan menarik	4.37	.719
13	Pencahayaan ruangan di Swiss-Belinn Bogor membuat konsumen nyaman	4.28	.670

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, SPSS 26.0 For Windows. 2022

Berdasarkan tabel sebelumnya bahwa nilai *mean* yang paling tertinggi ada pada indikator pernyataan interior Swiss-Belinn Bogor unik dan menarik yaitu berada di rata-rata 4,37 yang artinya responden setuju bahwa pernyataan hotel Swiss-Belinn Bogor memiliki interior unik dan menarik. Sedangkan nilai *mean* yang paling rendah ada pada indikator warna hotel Swiss-Belinn Bogor bertema elegan yaitu berada di rata-rata 4,21 yang artinya responden menilai bahwa bangunan Hotel Swiss-Belinn Bogor kurang bertema dan berwarna yang elegan. Untuk nilai standar deviasi memiliki nilai yang mendekati angka 1 (angka utuh) yaitu antara 0,670 sampai dengan 0,745 yang berarti keberagaman responden memberikan jawaban cukup besar dan tidak homogen dalam memberikan jawaban yang diberikan terhadap Hotel Swiss-Belinn Bogor.

Tabel 11. Indikator Pernyataan Interior

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1	Swiss-Belinn Bogor memiliki harga yang layak dengan produk yang ditawarkan	4.36	.731
2	Harga yang ditawarkan di Swiss-Belinn Bogor terjangkau	4.15	.796
3	Harga di Swiss-Belinn Bogor dapat bersaing dengan hotel sekitar	4.36	.689
4	Harga di Swiss-Belinn Bogor sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan	4.28	.697

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, SPSS 26.0
 For Windows. 2022

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai *mean* yang paling tertinggi ada pada indikator pernyataan Swiss-Belinn Bogor memiliki harga yang layak dengan produk yang ditawarkan dan Harga di Swiss-Belinn Bogor dapat bersaing dengan hotel sekitar yaitu berada di rata-rata 4,36 yang artinya responden setuju bahwa pernyataan memiliki harga yang layak dengan produk yang ditawarkan dan hotel Swiss-Belinn Bogor dapat

bersaing dengan hotel sekitar. Sedangkan nilai *mean* yang paling rendah ada pada indikator Harga yang ditawarkan di Swiss-Belinn Bogor terjangkau yaitu berada di rata-rata 4,15 yang artinya responden menilai bahwa Hotel Swiss-Belinn Bogor kurang memiliki harga yang terjangkau. Untuk nilai standar deviasi memiliki nilai yang mendekati angka 1 (angka utuh) yaitu antara 0,689 sampai dengan 0,796 yang berarti keberagaman responden memberikan jawaban cukup besar dan tidak homogen dalam memberikan jawaban yang diberikan terhadap Hotel Swiss-Belinn Bogor.

Tabel 12. Mean yang Paling Rendah Ada Pada Indikator Harga

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1	Saya merasa produk yang diberikan oleh Swiss-Belinn Bogor sudah sesuai dengan yang saya harapkan	4.30	.745
2	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh para staff Swiss-Belinn Bogor sudah sesuai dengan yang saya harapkan	4.36	.659
3	Saya merasa fasilitas penunjang (<i>Spa, Gym, Swimming Pool</i>) yang diberikan oleh Swiss-Belinn Bogor sudah sesuai dengan yang saya harapkan	4.33	.620
4	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Swiss-Belinn Bogor karena kualitas pelayanan diberikan memuaskan	4.37	.661
5	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Swiss-Belinn Bogor karena fasilitas penunjang (<i>Spa, Gym, Swimming Pool</i>) memadai	4.29	.756
6	Saya bersedia merekomendasikan Swiss-Belinn Bogor kepada kerabat dan keluarga	4.38	.632

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, SPSS 26.0
 For Windows. 2022

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai *mean* yang paling tertinggi ada pada indikator pernyataan Swiss-Belinn Bogor karena kualitas pelayanan diberikan memuaskan yaitu berada di rata-rata 4,37 yang artinya responden setuju bahwa pernyataan kualitas pelayanan diberikan memuaskan di hotel Swiss-Belinn Bogor. Sedangkan nilai *mean* yang paling rendah ada pada indikator Swiss-Belinn Bogor karena fasilitas penunjang (*Spa, Gym, Swimming Pool*) memadai yaitu berada di rata-rata 4,29 yang artinya responden

menilai bahwa Hotel Swiss-Belinn Bogor kurang memadai dalam fasilitas penunjang. Untuk nilai standar deviasi memiliki nilai yang mendekati angka 1 (angka utuh) yaitu antara 0,620 sampai dengan 0,756 yang berarti keberagaman responden memberikan jawaban cukup besar dan tidak homogen dalam memberikan jawaban yang diberikan terhadap Hotel Swiss-Belinn Bogor.

Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan Pearson Correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Untuk uji validitas yang digunakan dengan uji faktor R kritis. Syarat yang digunakan adalah *pearson correlation* lebih besar dari r kritis 0.3, jika kurang dari 0.3 maka poin instrumen *r correlationnya* dianggap gugur atau tidak. Sedangkan untuk mengukur masing-masing item pertanyaan valid atau tidak maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut: 1. Jika r hitung > r tabel dan bernilai positif maka variabel tersebut valid. 2. Jika r hitung < r tabel maka variabel tersebut tidak valid. Berikut ini dipaparkan hasil uji validitas untuk masing-masing variabel.

Tabel 13. Pengujian Validitas

Variabel	No Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	1	0,787	0,196	Valid
	2	0,804	0,196	Valid
	3	0,791	0,196	Valid
	4	0,787	0,196	Valid
	5	0,772	0,196	Valid
	6	0,738	0,196	Valid
	7	0,796	0,196	Valid
	8	0,811	0,196	Valid
	9	0,802	0,196	Valid
	10	0,762	0,196	Valid
	11	0,785	0,196	Valid
	12	0,806	0,196	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26.0 For Windows. 2022

Dari uji validitas tersebut diketahui bahwa masing-masing item kuesioner memiliki r tabel 0,196. Kuesioner dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa 12 item pertanyaan dari variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dinyatakan valid. Dengan demikian validitas dari alat ukur dapat terpenuhi.

Tabel 14. Uji Validitas

Variabel	No Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Fasilitas (X ₂)	1	0,790	0,196	Valid
	2	0,777	0,196	Valid
	3	0,764	0,196	Valid
	4	0,801	0,196	Valid
	5	0,841	0,196	Valid
	6	0,696	0,196	Valid
	7	0,797	0,196	Valid
	8	0,797	0,196	Valid
	9	0,815	0,196	Valid
	10	0,790	0,196	Valid
	11	0,804	0,196	Valid
	12	0,746	0,196	Valid
	13	0,794	0,196	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26.0 For Windows. 2022

Dari uji validitas tersebut diketahui bahwa masing-masing item kuesioner memiliki r tabel 0,196. Kuesioner dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa 13 item pertanyaan dari variabel Fasilitas (X₂) dinyatakan valid. Dengan demikian validitas dari alat ukur dapat terpenuhi.

Tabel 15. Uji Validitas

Variabel	No Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Harga (X ₃)	1	0,852	0,196	Valid
	2	0,880	0,196	Valid
	3	0,841	0,196	Valid
	4	0,884	0,196	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26.0 For Windows. 2022

Dari uji validitas tersebut diketahui bahwa masing-masing item kuesioner memiliki r tabel 0,196. Kuesioner dinyatakan valid apabila r

hitung lebih besar dari r tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa 4 item pertanyaan dari variabel Harga (X3) dinyatakan valid. Dengan demikian validitas dari alat ukur dapat terpenuhi.

Tabel 16. Uji Validitas

Variabel	No Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,851	0,196	Valid
	2	0,805	0,196	Valid
	3	0,851	0,196	Valid
	4	0,842	0,196	Valid
	5	0,855	0,196	Valid
	6	0,835	0,196	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26.0 For Windows. 2022

Dari uji validitas tersebut diketahui bahwa masing-masing item kuesioner memiliki R_{tabel} 0,196. Kuesioner dinyatakan valid apabila R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} . Hal tersebut menunjukkan bahwa 6 item pertanyaan dari variabel Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid. Dengan demikian validitas dari alat ukur dapat terpenuhi.

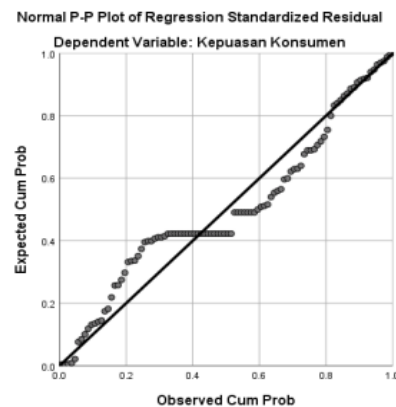
Uji Reliabilitas

Berdasarkan dari hasil pengujian reliabilitas kualitas pelayanan menggunakan software SPSS 26, diperoleh nilai reliabilitas item variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,943, skor tersebut berada diatas r kritis 0,60 sehingga hal tersebut dapat dikatakan reliabel yang artinya penelitian dapat digunakan untuk pengukuran pada analisis berikutnya.

Berdasarkan dari hasil pengujian reliabilitas fasilitas menggunakan software SPSS 26, diperoleh nilai reliabilitas item variabel 66 Fasilitas (X2) sebesar 0,950, skor tersebut berada diatas r kritis 0,60 sehingga hal tersebut dapat dikatakan reliabel yang

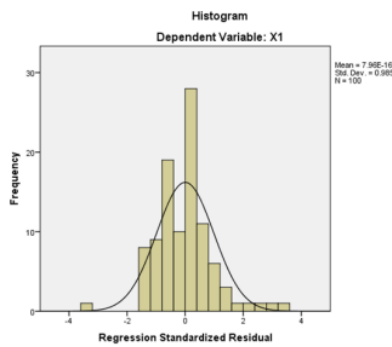
artinya penelitian dapat digunakan untuk pengukuran pada analisis berikutnya.

Berdasarkan dari hasil pengujian reliabilitas harga menggunakan software SPSS 26, diperoleh nilai reliabilitas item variabel Harga (X3) sebesar 0,833, skor tersebut berada diatas r kritis 0,60 sehingga hal tersebut dapat dikatakan reliabel yang artinya penelitian dapat digunakan untuk pengukuran pada analisis berikutnya.



Gambar 2. Reliabilitas Kualitas
 Sumber: Olah Data

Berdasarkan dari hasil pengujian reliabilitas kepuasan konsumen menggunakan software SPSS 26, diperoleh nilai reliabilitas item variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,915, skor tersebut berada diatas r kritis 0,60 sehingga hal tersebut dapat dikatakan reliabel yang artinya penelitian dapat digunakan untuk pengukuran pada analisis berikutnya.



Gambar 3. Reliabilitas Kualitas Pelayanan
 Sumber: Olah Data

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 17. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13867585
Most Extreme Differences	Absolute	.144
	Positive	.114
	Negative	-.144
Test Statistic		.144
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan
 SPSS 26.0 For Windows. 2022

Hasil output grafik normal kolmogorov-smirnov signifikan pada $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi syarat asumsi 69 normalitas. Data yang berdistribusi normal dapat juga dilihat dengan menggunakan grafik grafik normal P-Plot sebagai berikut:

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan data menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwa model regresi layak digunakan untuk pengujian karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen. Kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model adalah sebagai berikut Jika nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 dan nilai maka tidak tolerance tidak kurang dari 0,1, maka tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel independen, dan sebaliknya jika nilai VIF seluruhnya > 10 maka terdapat multikolinieritas. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 18. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.766	1.003		-.764	.447		
	Kualitas Pelayanan	.146	.033	.270	4.448	.000	.313	3.199
	Fasilitas	.233	.034	.476	6.811	.000	.235	4.248
	Harga	.355	.084	.262	4.256	.000	.305	3.280

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

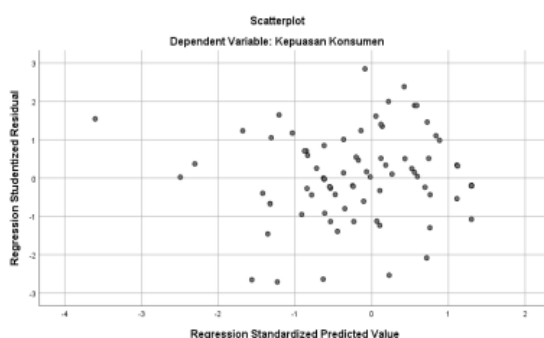
Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan
 SPSS 26.0 For Windows. 2022

Dilihat dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan nilai variabel kualitas pelayanan sebesar $3,199 < 10$, variabel fasilitas sebesar $4,248 < 10$, variabel harga sebesar $3,280 < 10$, maka dapat diketahui bahwa

tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengertian heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dan dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi ialah bahwa varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antara varian dan residual. Dengan demikian gejala varian yang tidak sama disebut dengan gejala heteroskedastisitas. Apabila salah satu uji untuk menguji heteroskedastisitas ini adalah dengan melihat penyebaran dari varian residual. Dengan melihat tampilan grafik Scatterplot di SPSS yang menunjukkan bahwa jika tidak terjadi masalah heteroskedastisitas yaitu dapat dilihat dari sebaran data yang menyebar ke segala bidang, dan berada diatas 72 maupun dibawah 0 pada sumbu Y. Berikut gambar yang disajikan di bawah ini.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Olah Data

Setelah dapat dilihat dari gambar di atas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.3 grafik scatterplot adalah titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi tingkat kualitas pelayanan, fasilitas dan harga dengan menggunakan variabel independen kepuasan konsumen.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari penelitian diatas mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Uji Hipotesis Pertama yaitu Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Dilihat dari hasil hipotesis pertama kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana nilai thitung lebih besar daripada ttabel. Lalu hasil nilai $t_{hitung} 4,448 < t_{tabel} 1,985$ maka H_0 1 yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di hotel Swiss-Belinn Bogor ditolak dan H_a 1 yaitu terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di hotel Swiss-Belinn Bogor diterima.

- 2) Uji Hipotesis Kedua yaitu Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen. Dilihat dari hasil hipotesis kedua fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} . Lalu hasil nilai t_{hitung} 6,811 < t_{tabel} 1,985 maka H_0 2 yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada fasilitas terhadap kepuasan konsumen di hotel Swiss-Belinn Bogor ditolak dan H_a 2 yaitu terdapat pengaruh yang signifikan pada fasilitas terhadap di hotel Swiss-Belinn Bogor diterima.
- 3) Uji Hipotesis Ketiga yaitu Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Dilihat dari hasil hipotesis ketiga harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Lalu hasil nilai t_{hitung} 4,256 < t_{tabel} 1,985 maka H_0 3 yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada harga terhadap kepuasan konsumen di hotel Swiss-Belinn Bogor ditolak dan H_a 3 yaitu terdapat pengaruh yang signifikan pada harga terhadap di hotel Swiss-Belinn Bogor diterima.
- 4) Uji Koefisien Determinasi (R^2) yang ditentukan oleh nilai R Square (R^2) yaitu 0,889 membuktikan bahwa regresi pada penelitian ini berada pada tingkat yang kuat sesuai klasifikasi koefisien korelasi di

antara 0,51-0,99 yang berarti nilai R^2 sebesar 0,889 atau 89% menjelaskan bahwa variabel independen pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, fasilitas dan harga mampu secara kuat 83 memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Dari hasil semua kesimpulan di atas bahwa hipotesis pertama, hipotesis kedua, dan hipotesis ketiga memiliki nilai signifikansi yang sama yaitu sebesar 0,05. Dimana nilai tersebut memiliki hasil signifikansi yang baik.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian untuk Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Swiss-Belinn Bogor pada pertanyaan kualitas pelayanan, para staff Swiss-Belinn Bogor berpenampilan rapi dan menarik memiliki nilai *mean* terendah yaitu 4,24%. Konsumen yang datang menganggap bahwa penampilan staff di SwissBelinn Bogor masih kurang menarik dan rapi, sehingga penulis menyarankan manajemen hotel untuk lebih memperhatikan lagi *grooming* para staf agar kerapuhan tetap terjaga dan dapat mengubah tema seragam agar terlihat lebih menarik.
2. Berdasarkan hasil penelitian untuk Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Swiss-

- Belinn Bogor pada pertanyaan fasilitas, warna hotel Swiss-Belinn bertema elegan memiliki nilai *mean* terendah yaitu 4,21%. Konsumen yang datang menganggap 84 bahwa warna hotel Swiss-Belinn Bogor kurang elegan, sehingga penulis menyarankan dapat mengecat ulang gedung agar terkesan lebih elegan.
3. Berdasarkan hasil penelitian untuk Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Swiss-Belinn Bogor pada pertanyaan Harga yang ditawarkan di Swiss-Belinn Bogor terjangkau memiliki nilai *mean* terendah yaitu 4,15%. Konsumen yang datang menganggap bahwa harga yang ditawarkan di Hotel Swiss-Belinn Bogor masih kurang terjangkau, sehingga penulis menyarankan agar hotel Swiss-Belinn Bogor dapat menyamakan harga atau tidak lebih jauh dari hotel kompetitor serta dapat memberikan potongan harga (*discount*), *voucher*, dan promo-promo menarik untuk Konsumen yang akan datang ke hotel Swiss-Belinn.
 4. Bagi peneliti lain hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel lain dan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, Sisanya sejumlah 11% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini dimana dibutuhkan penelitian lebih lanjut, tetapi hal tersebut diluar kapasitas peneliti,
- sesuai pada batasan masalah yang ditentukan dalam penelitian ini. Peneliti juga dapat mengadakan metode lain dalam penelitiannya, misalnya melalui observasi secara efektif ataupun metode lainnya sehingga dapat diperoleh variabel-variabel lain yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gaspersz, Vincent. 2005. Total Quality Management. Penerbit : Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. 2000. Marketing Management: The Millennium Edition. International Edition. Prentice Hall, New Jersey
- Sugiarto, Agus dan Teguh Wahyono. 2015. Manajemen Kearsipan Modern. Yogyakarta: Gava Media.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. 2000. Manajemen Jasa. Penerbit Andi . Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Service Management*, Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi pemasaran, Edisi Salemba Empat. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan, Edisi 1. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2020. Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset.