

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GRAND HAWAII HOTEL PEKANBARU

Rahma Yulita¹, Safrizal²

¹Manajemen, rahmayulita1982@gmail.com, STIE Mahaputra Riau

²Akuntansi, safrizal@stie-mahaputra-riau.ac.id, STIE Mahaputra Riau

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality, price, and facilities on customer satisfaction at Grand Hawaii Hotel Pekanbaru. The population in this study amounted to 12,265 people, the sampling technique used the Slovin method and obtained a sample of 100 respondents, the data collection technique used a questionnaire with multiple linear analysis methods. The results showed that partially the quality of service affects customer satisfaction, partially the price affects customer satisfaction, and partially the facilities affect customer satisfaction. Meanwhile, simultaneously, service quality, price, and facilities have a significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination is 0.679 or 67.9%.

Keywords: *service quality, price, facilities, and customer satisfaction*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru. Populasi pada penelitian ini berjumlah 12.265 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan metode Slovin dan diperoleh sampel berjumlah 100 orang responden, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan secara parsial fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi sebesar 0,679 atau 67,9%.

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

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis industri semakin berkembang sangat maju pada era modern ini. Kemajuan ini tentunya didukung oleh banyak faktor, salah satunya ialah ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). Dunia bisnis menerapkan ilmu ini pada banyak kegiatan bisnisnya untuk menunjang perkembangan bisnis mereka dan mengatasi persaingan pasar. Dengan kondisi persaingan yang semakin meningkat antar perusahaan, tentunya membuat para pelaku usaha harus bisa mengatur taktik yang efektif guna memperluas pasar. Dengan semakin luasnya pasar yang dijangkau, tentunya menciptakan semakin banyak juga konsumen yang dicapai.

Para produsen dituntut wajib mampu mengenali sifat dan karakteristik dari konsumen yang berbeda-beda dan beraneka ragam. Produsen harus bisa mengenali dengan cermat apa yang disukai oleh konsumen dan apa yang tidak disukai mengenai barang dan jasa yang ditawarkan, serta faktor dasar hal tersebut. Ketika produsen memperhatikan apa yang konsumen inginkan, maka konsumen akan merasa dirinya dipenuhi kebutuhannya dan mencapai suatu titik kepuasan. Kepuasan yang didapat oleh seorang konsumen akan mempengaruhi keberlangsungan perusahaan, apakah bisa bertahan lama atau malah menghentikan operasional perusahaannya.

Penilaian dari konsumen merupakan suatu evaluasi mutlak yang bisa dijadikan sebagai tolak ukur atau acuan bagi sebuah perusahaan. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar merupakan perusahaan yang mampu memberikan produk, baik barang maupun jasa yang memiliki kualitas dan mutu yang baik. Perusahaan dituntut wajib sanggup mencapai hal ini agar produk yang mereka tawarkan mendapat tempat yang layak di pasar dan di mata konsumen serta calon konsumen. Untuk itulah para produsen perlu melakukan pembenahan diri serta memperhatikan aspek-aspek yang berhubungan erat dengan kegiatan operasional perusahaan. Perusahaan sebagai pelaku usaha harus bisa menyesuaikan dengan perkembangan yang ada dalam inovasi produk yang ditawarkan supaya tidak ketinggalan trend.

Salah satu industri yang bisa kita lihat terus melakukan perubahan mengikuti zaman yaitu industri penginapan atau perhotelan. Dalam pengamatan yang bisa kita lihat sendiri, industri perhotelan tumbuh dan berkembang dengan sangat pesat mengikuti perkembangan zaman. Hal ini dibuktikan dengan semakin maraknya pembangunan gedung-gedung perhotelan yang memiliki konsep berbeda antar yang satu dengan yang lain baik dari segi bangunan maupun fasilitasnya.

Pembangunan gedung perhotelan ini tentunya bukan tanpa tujuan yang tidak jelas. Pembangunan gedung-gedung perhotelan ini bukan hanya sekedar untuk usaha bisnis saja, tetapi juga turut ambil bagian dalam pembangunan nasional. Pembangunan nasional bertujuan untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur karena semakin terbukanya lapangan pekerjaan bagi yang membutuhkan. Selain itu, industri perhotelan juga menjadi penyumbang pajak yang cukup besar bagi negara.

Perhotelan pada dasarnya berfungsi sebagai tempat untuk menginap atau beristirahat saja. Tetapi, seiring perkembangan zaman, perhotelan kini banyak mengalami alih fungsi lain. Perhotelan saat ini banyak digunakan untuk tempat mengadakan pesta, baik itu pernikahan maupun acara lembaga atau instansi, acara meeting atau pertemuan, dan sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa industri perhotelan mengikuti perubahan zaman yang ada.

Terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi kemajuan dan kemunduran operasional hotel. Salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik konsumen dan mempertahankan konsumen dengan memberikan pelayanan berkualitas tinggi. Dalam persaingan usaha saat ini, ketika menjual produk yang sama, kualitas pelayanan sangat ideal untuk perusahaan dengan strategi pemasaran yang berbeda.

Industri perhotelan perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas maka akan menciptakan kepuasan bagi tamu yang menginap. Karena produk atau jasa pelayanan yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen maka mereka akan membandingkan pelayanan yang diberikan dari satu hotel dengan hotel lain. Hal ini tentunya mencakup seluruh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Apabila konsumen merasa benar-benar puas, maka mereka akan melakukan transaksi kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk menginap di tempat yang sama. Tetapi, apabila seorang konsumen merasa tidak puas atas hasilnya, maka mereka pasti tidak akan melakukan repurchased dan tidak akan merekomendasikan kepada orang lain dan akan memperburuk citra perusahaan kita. Hal ini tentunya akan berdampak buruk jangka panjang bagi pelaku usaha.

Menurut [1],[2] mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk baik barang maupun jasa dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Konsumen akan merasa puas apabila hasil yang diperoleh sesuai dengan manfaat yang diperoleh dan sesuai dengan harapannya. Jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas. Sebaliknya, jika hasil yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas.

Menurut [3], kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Menurut [4], kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dari suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya yang dinyatakan atau tidak dinyatakan. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dan dimaksimalkan untuk mempertahankan pilihan pelanggan. Kualitas pelayanan menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen, dan hubungan ini perlu lebih ditingkatkan lagi.

Menurut [5] harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya. Menurut [1] mendefinisikan bahwa : “Price the amount of money charge for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”. (Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang

ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa demi mencapai kepuasan).

Harga adalah satu-satunya elemen bauran yang mendatangkan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan. Harga juga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Setiap perusahaan perlu memikirkan dan menetapkan harga dengan tepat untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal tanpa mengalami kerugian. Adapun tipe dan harga kamar pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Tipe dan Harga Kamar Pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru

No.	Tipe Room	Harga/Room/Malam
1	Superior Room	Rp. 328.000
2	Deluxe Room	Rp. 388.000
3	Business Room	Rp. 538.000
4	Family Room	Rp. 688.000
5	Hawaii Garden Room	Rp. 588.000

Sumber. Data Olahan, 2023

Dari tabel 1. di atas, dapat kita lihat bahwa harga yang ditawarkan oleh Grand Hawaii Hotel Pekanbaru sangat bervariasi, tergantung kepada jenis kamar dan fasilitas yang dimiliki oleh setiap kamar. Dari tabel 1.1 di atas, kamar yang paling sering dipesan oleh pengunjung dan paling banyak peminatnya adalah kamar dengan tipe Superior Room dengan harga Rp 328.000/malam, karena memiliki harga yang paling murah dibandingkan dengan harga kamar jenis yang lain.

Sedangkan, bagi para keluarga yang membawa anak-anak untuk liburan ataupun sedang melakukan perjalanan, biasanya mereka akan memesan kamar dengan tipe Family Room dengan harga Rp 688.000/malam. Untuk orang-orang yang sering melakukan perjalanan bisnis ataupun pertemuan meeting dengan client, biasanya mereka akan memilih kamar dengan tipe Business Room dengan harga Rp 538.000/malam ataupun kamar dengan tipe Hawaii Garden Room dengan harga Rp 588.000/malam. Hal ini disebabkan oleh fasilitas yang dimiliki oleh kamar pada tipe tersebut sangat sesuai dan membantu mereka dengan urusan bisnis mereka.

Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh erat terhadap kualitas jasa dimata pelanggan [3]. Fasilitas merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas suatu jasa dan erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, dengan adanya fasilitas yang baik dan mumpuni maka konsumen akan merasa minat dengan jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha dan melakukan pembelian atas jasa yang ditawarkan tersebut. Desain dan tata letak fasilitas yang ada juga erat kaitannya terhadap pembentukan persepsi pelanggan. Apabila fasilitas yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan membantu mempermudah kegiatan konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

Berdasarkan data, pengunjung Grand Hawaii Hotel Pekanbaru pada tahun 2017-2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Pengunjung Pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru

No	Tahun	Target Pengunjung	Realisasi	Persentase
1.	2017	17.365	19.756	113,8%
2.	2018	19.438	24.984	128,5%
3.	2019	20.787	17.268	83%
4.	2020	21.125	13.677	64,7%
5.	2021	21.789	12.265	56,3%

Sumber. Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa pada tahun 2017, Grand Hawaii Hotel Pekanbaru memiliki jumlah target pengunjung sebanyak 17.365 orang dan yang terealisasi ternyata sebanyak 19.756. Hal ini melampaui jumlah target pengunjung pada tahun tersebut. Pada tahun 2018, Grand Hawaii Hotel memiliki jumlah target pengunjung sebanyak 19.438 dan yang terealisasi sebanyak 24.984. Hal ini melebihi jumlah target pengunjung yang diharapkan oleh Grand Hawaii Hotel Pekanbaru pada tahun tersebut.

Tetapi, pada 3 tahun berikutnya, yaitu tahun 2019-2021, jumlah pengunjung yang menggunakan jasa penginapan Grand Hawaii Hotel Pekanbaru mengalami penurunan yang cukup drastis dan berada sangat jauh di bawah target pengunjung yang ditetapkan oleh pihak penginapan sebelumnya. Tentunya hal ini

menjadi perhatian penting bagi perusahaan penyebab penurunan jumlah tingkat hunian. Selain disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19 yang melanda 3 tahun terakhir, ternyata kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak marketing dan kurang dipertahankannya kualitas pelayanan yang diberikan oleh para staff menjadi penyebab turunnya tingkat hunian pada hotel tersebut pada 3 tahun belakang.

Sebagai acuan penelitian, maka ditampilkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh [6] dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Kos Putri Bu Lilik Desa Plosokandang Tulungagung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh [7] dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah Rantauprapat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut [8] dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel Pandanaran Semarang). Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh [9] dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Citraraya Mandiri Motor Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga dan fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. [10] dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Bintang Tawangmangu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, pelayanan, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh [11] dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Ritel Syariah 212 Mart: Studi Kasus Pada 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel lokasi dan fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan atau dibandingkan dengan harapannya [12]. Penilaian atas kepuasan konsumen dilihat dari aspek kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan keediaan merekomendasikan.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. [13] Kualitas pelayanan diukur dengan keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangibles*).

2.3 Harga

Pengertian harga di dalam ekonomi teori, nilai dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) [14]. Pengukuran harga dilakukan dengan melihat keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap kualitas pelayanan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat [15].

2.4 Fasilitas

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior, serta kebersihan harus diperhatikan [3]. Pengukuran fasilitas dilihat pada

aspek pertimbangan/perencanaan spasial, perencanaan ruangan, perlengkapan/perabotan, tata cahaya dan warna, pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, dan unsur pendukung lainnya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini yang dilakukan pada Hotel Grand Hawaii Pekanbaru atas kepuasan konsumen dengan populasi sebagai wilayah generalisasi atas obyek dan subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan [16]. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung/tamu yang menggunakan jasa penginapan Hotel Grand Hawaii Pekanbaru dan didapat sebanyak 12.265 orang. Sementara itu sampel sebagai perwakilan dari populasi yang dianggap dapat mewakili (representatif) dan diperoleh sebanyak 100 orang responden pada tahun penelitian 2022. Penelitian dengan jenis kuantitatif dengan data primer melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder melalui kajian pustaka. Analisis yang digunakan dalam rangka pembuktian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda atas model penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N Statistics	Minimum Statistics	Maximum Statistics	Means Statistics	Std. Deviation Statistics
Kepuasan Konsumen (Y)	100	1.00	5.00	4.21	1.562723
Kualitas Pelayanan (X ₁)	100	1.00	5.00	3.88	1.872196
Harga (X ₂)	100	1.00	5.00	3.97	1.001342
Fasilitas (X ₃)	100	1.00	5.00	4.03	1.897193
Valid N (listwise)	100				

Sumber. Data Olahan, 2023

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa dari data sebanyak 100 responden, nilai minimum variable adalah 1.00 dan nilai maksimum adalah 5.00, dengan nilai rata-rata variebel kepuasan konsumen 4.21, kualitas pelayanan 3.88, harga 3.97, dan fasilitas 4.03. dengan nilai standar deviasi sebesar 1.562723; 1.872196; 1.001342; dan 1.897193.

4.2 Hasil Uji Kualitas Data

4.2.1 Hasil Uji Validitas Data

Pengujian validitas data dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table, berdasarkan pada r table dengan N 100 pada tingkat signifikansi 0.05, diperoleh r table adalah 0.197. berikut hasil pengujian validitas data :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Data Kepuasan Konsumen

No	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y1	0,453	0,197	Valid
2	Y2	0,503	0,197	Valid
3	Y3	0,497	0,197	Valid
4	Y4	0,491	0,197	Valid
5	Y5	0,467	0,197	Valid
6	Y6	0,531	0,197	Valid
7	Y7	0,459	0,197	Valid
8	Y8	0,437	0,197	Valid
9	Y9	0,480	0,197	Valid
10	Y10	0,450	0,197	Valid
11	Y11	0,436	0,197	Valid
12	Y12	0,457	0,197	Valid

Sumber. Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel 0.197, sehingga dapat dikatakan variabel kepuasan konsumen data adalah valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Data Kualitas Pelayanan

No	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,508	0,197	Valid
2	X1.2	0,519	0,197	Valid
3	X1.3	0,507	0,197	Valid
4	X1.4	0,602	0,197	Valid
5	X1.5	0,515	0,197	Valid
6	X1.6	0,412	0,197	Valid
7	X1.7	0,592	0,197	Valid
8	X1.8	0,506	0,197	Valid
9	X1.9	0,498	0,197	Valid
10	X1.10	0,445	0,197	Valid

Sumber. Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel 0.197, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan data adalah valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Data Harga

No	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,629	0,197	Valid
2	X2.2	0,430	0,197	Valid
3	X2.3	0,586	0,197	Valid
4	X2.4	0,703	0,197	Valid
5	X2.5	0,398	0,197	Valid
6	X2.6	0,415	0,197	Valid
7	X2.7	0,656	0,197	Valid
8	X2.8	0,580	0,197	Valid
9	X2.9	0,415	0,197	Valid
10	X2.10	0,558	0,197	Valid
11	X2.11	0,436	0,197	Valid
12	X2.12	0,642	0,197	Valid

Sumber. Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel 0.197, sehingga dapat dikatakan variabel harga data adalah valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Data Fasilitas

No	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X3.1	0,572	0,197	Valid
2	X3.2	0,506	0,197	Valid
3	X3.3	0,520	0,197	Valid
4	X3.4	0,503	0,197	Valid
5	X3.5	0,602	0,197	Valid
6	X3.6	0,470	0,197	Valid
7	X3.7	0,482	0,197	Valid
8	X3.8	0,586	0,197	Valid
9	X3.9	0,474	0,197	Valid
10	X3.10	0,509	0,197	Valid
11	X3.11	0,536	0,197	Valid
12	X3.12	0,541	0,197	Valid

Sumber. Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel 0.197, sehingga dapat dikatakan variabel fasilitas data adalah valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Data

No	Variabel	α hitung	α standar	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,825	0,6	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,857		Reliabel
3	Fasilitas (X ₃)	0,852		Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0.819		Reliabel

Sumber. Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai Cronbach’s Alpha dari variable dengan standar 0.6 kualitas pelayanan (X1), harga (X2), fasilitas (X3), dan kepuasan konsumen (Y) > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah reliabel yang berarti kuisisioner dapat digunakan dalam penelitian.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Hasil Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data penelitian adalah untuk menguji apakah dalam model statistik variabel-variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk meningkatkan hasil uji normalitas data, maka peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Kualitas Pelayanan	Harga	Fasilitas	Kepuasan Konsumen
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	40.3500	47.6100	48.3900	49.3800
	Std. Deviation	5.52748	6.54726	7.00346	6.08489
Most Extreme Differences	Absolute	.107	.075	.108	.111
	Positive	.045	.041	.068	.058
	Negative	-.107	-.075	-.108	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.073	.751	1.078	1.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199	.626	.196	.173

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber. Data Olahan, 2023

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas serta kepuasan konsumen nilai signifikansi ≥ 0.05 maka data residual berdistribusi normal

4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas model regresi, dilihat dari Tolerance Value atau Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.701	1.427
Harga	.461	2.618
Fasilitas	.483	2.071

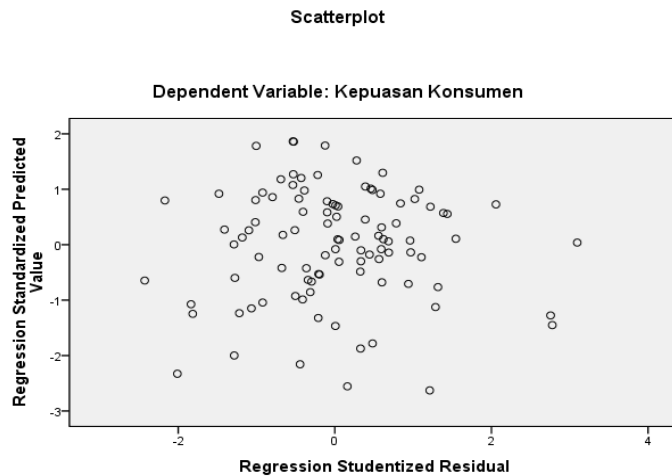
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber. Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari toleransi pada kualitas pelayanan sebesar 0.701 dan nilai VIF sebesar 1,427. Nilai dari toleransi variabel harga sebesar 0.461 dan nilai VIF sebesar 2,618. Nilai dari toleransi variabel fasilitas sebesar 0.483 dan nilai VIF sebesar 2,071 dengan nilai keseluruhan kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan pada model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini tidak ditemukan masalah multikolinearitas.

4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots. Apabila titik-titik bersifat acak maka dapat dikatakan data penelitian terbebas dari gejala heteroskedastisitas.



Gambar.1. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar di atas maupun di bawah sumbu 0, sehingga tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas.

4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.015	2.975		2.358	.020
Kualitas Pelayanan	.646	.075	.587	8.629	.000
Harga	.191	.078	.205	2.450	.016
Fasilitas	.149	.071	.172	2.096	.039

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut :

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

$$Y = 7,015 + 0,646X_1 + 0,191X_2 + 0,149X_3$$

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru

Kualitas pelayanan merupakan bentuk kegiatan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini adalah pelayanan atau jasa yang diberikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kelincahan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan dengan tindakan dan metode dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Menurut [13], kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan dilakukan berkat realisasi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Dengan mengacu kepada indikator kualitas pelayanan seperti keandalan (reliability), kepekaan/ daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Maka kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor untuk

menentukan pilihan dari konsumen, dengan kualitas pelayanan terbaik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap jasa itu sendiri.

Dari hasil analisis secara variabel kualitas pelayanan dianggap penting oleh responden, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden tentang kualitas pelayanan. Hal ini sejalan juga dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel kualitas pelayanan yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [17] dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel Pandanaran Semarang) yang terbukti menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru

Penetapan harga dalam bisnis merupakan pertimbangan yang penting. Oleh karena itu, penetapan harga merupakan kebijakan pemasaran yang secara langsung akan mempengaruhi pendapatan. Menurut [4], harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan mengacu kepada indikator harga seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dengan demikian bahwa penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang di hasilkan.

Dari hasil analisis secara variabel harga dianggap penting oleh responden, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden tentang harga. Hal ini sejalan juga dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel harga yang menunjukkan bahwa harga memiliki nilai positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [18] dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Hotel Nalendra Bandung) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru

Fasilitas adalah sarana penunjang yang digunakan pelaku usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen, serta kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis yang dapat membawa sebuah kenyamanan bagi konsumen. Perlengkapan ini bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan. Menurut [15], fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan suatu hal yang penting dalam industri jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior, serta kebersihan harus diperhatikan. Dengan mengacu kepada indikator fasilitas seperti pertimbangan atau perencanaan spasial, perencanaan ruang, perlengkapan/perabotan, tata cahaya dan warna, pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, dan unsur pendukung. Dengan demikian bahwa pemilihan fasilitas adalah suatu proses untuk menentukan seberapa termudahkannya aktivitas konsumen.

Dari hasil analisis secara variabel fasilitas dianggap penting oleh responden, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden tentang fasilitas. Hal ini sejalan juga dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel fasilitas yang menunjukkan bahwa fasilitas memiliki nilai positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu oleh [19] dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Kos Putri Bu Lilik Desa Plosokandang Tulungagung. Menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwasanya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya terdiri atas kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas, hal ini dibuktikan dengan dilakukannya pengujian analisis regresi linear berganda. Kualitas pelayanan yang maksimal akan memberikan kepuasan yang lebih bagi para pengunjung, sementara itu harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan, disamping dengan tawaran fasilitas yang disediakan. Disamping itu pada penelitian ini juga turut memberikan saran pada penelitian selanjutnya dalam hal, perluasan ruang lingkup penelitian, penggunaan kombinasi dari pengumpulan data agar analisis dapat dilakukan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. dan Armstrong, *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited, 2016.
- [2] Rahma Yulita, Safrizal, and Susi Aritonang, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Parna Jaya Motor," *J. Akunt. dan Manaj. Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 141–148, 2022, doi: 10.56127/jaman.v2i2.243.
- [3] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- [4] G. Kotler, P Dan Armstrong, *Bauran Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- [5] B. dan I. Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2013.
- [6] Eka Oktavia Fabriani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Kos Putri Bu Lilik Desa Plosokandang Tulungagung,," 2020, [Online]. Available: <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/14501>
- [7] Hariani Ritonga, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah Rantauprapat (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).," 2019.
- [8] I Gusti Ayu Agung and Agnes Putri Aprila, "PERSEPSI HARGA BERPENGARUH TERHADAP MINAT MEMBELI DI THE 18th RESTAURANT AND LOUNGE THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG," *Sabbhata Yatra J. Pariwisata dan Budaya*, vol. 2, no. 1, pp. 43–59, 2021, doi: 10.53565/sabbhatayatra.v2i1.271.
- [9] Suparyanto dan Rosad (2015, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Citraraya Mandiri Motor Surabaya," *Suparyanto dan Rosad (2015)*, vol. 5, no. 3, pp. 248–253, 2020.
- [10] A. F. N. Falakh, "Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Bintang Tawangmangu," *Univ. Muhammadiyah Surakarta.*, 2016, [Online]. Available: <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/44387>
- [11] M. Chikmiah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Ritel Syariah 212 Mart: Studi Kasus Pada 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo," *UIN Sunan Ampel Surabaya*, [Online]. Available: <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/47859>
- [12] D. Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2012.
- [13] D. G. C. Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi, 2012.
- [14] B. Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [15] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, vol. 4. Yogyakarta: Andi, 2015.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- [17] Maulida Putri Andari dan Edy Mulyantomo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel Pandanaran Semarang)," 2020, [Online]. Available: <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/viewFile/2610/1695> Solusi, 18(3).
- [18] Ibni Akhika Ce Ru'yan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Hotel Nalendra Bandung)," *Perpust. FEB-UNPAS BANDUNG*, 2018, [Online]. Available: <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/41589>
- [19] Eka Oktavia Fabriani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Kos Putri Bu Lilik Desa Plosokandang Tulungagung,," 2020, [Online]. Available: <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/14501>