

Peran Harga, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Lotus Garden & Resort Kediri

Hery Purnomo¹
Universitas Nusantara PGRI Kediri
herypurnomo@unpkediri.ac.id

Dodi Kusuma Hadi Soejoko²
Universitas Nusantara PGRI Kediri
dodikusuma@unpkediri.ac.id

Sigit Ratnanto³
Universitas Nusantara PGRI Kediri
sigitratnanto@unpkediri.ac.id

Badrus Zaman⁴
Universitas Nusantara PGRI Keidri
badruszaman@unpkediri.ac.id

Abstract

The purpose of the study was to determine the significance of prices, facilities, and services partially and simultaneously to consumer satisfaction of Lotus Garden & Resort Kediri Hotel service users, after the Covid-19 pandemic. Consumer satisfaction indicators used are the provision of good service, speed of work, responsiveness, employees can diagnose quickly, and employees pay attention to consumer complaints. The research strategy is descriptive quantitative. Survey methodology was used in this study. All people who have used the services of Lotus Garden & Resort Hotels are a sample population. Forty individuals were selected by stratified random selection and a snowball sampling process. Multiple linear regression analysis is performed to analyze the data. Overall client satisfaction with hotel services was found to be 85 percent due to price, amenities, and service.

Keywords: customer; facilities; price; satisfaction; service

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui signifikan harga, fasilitas dan pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Lotus Garden & Resort Kediri, paska pandemi Covid-19. Indikator kepuasan konsumen yang digunakan adalah penyediaan layanan yang baik, kecepatan bekerja, daya tanggap, karyawan mampu mendiagnosis dengan cepat, dan karyawan memberikan perhatian pada keluhan konsumen. Strategi penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Metodologi survei digunakan dalam penelitian ini. Semua orang yang pernah menggunakan jasa Hotel Lotus Garden & Resort merupakan populasi sampel. Empat puluh individu dipilih dengan pemilihan acak

bertingkat dan proses pengambilan sampel bola salju. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis data. Kepuasan konsumen jasa hotel secara keseluruhan ditemukan 84 persen karena harga, fasilitas, dan layanan.

Kata kunci: fasilitas; harga; kepuasan; konsumen; pelayanan

PENDAHULUAN

Masa pandemi Covid-19 memberikan pukulan berat di industri pariwisata, mulai dari sektor kuliner (Ratnanto & Purnomo, 2020) sampai dengan sektor perhotelan. Begitu juga di Indonesia, sektor perhotelan harus segera bangkit dan berjuang kembali (Subagyo & Purnomo, 2022). Pasalnya ada banyak “mulut” yang tergantung pada sektor industri ini (Ulaan, 2020). Manajemen/ pengusaha Hotel Lotus Garden & Resort Kediri, secara “pintar” sudah menjalankan inovasi program-program pemasaran, menurut Junaedi Abdullah, S. Psi, selaku Eksekutif Asisten Manajer, manajemen hotel telah menjalankan 1) Staycation yang menarik dalam pertarungan melawan pandemi Covid-19. *Staycation*, dalam definisi paling dasar, adalah liburan yang dihabiskan dalam jarak berkendara dari kota asal seseorang. Strategi kedua adalah untuk menarik oportunist mereka yang ingin memanjakan diri dengan sedikit kemewahan tanpa menghabiskan banyak uang dan pelarian mereka yang ingin menjauh dari keramaian dan hiruk pikuk kehidupan sehari-hari. 3) Bekerja sama dengan bisnis lain di industri pariwisata, seperti perusahaan taksi dan persewaan mobil, restoran khusus, pusat kebugaran, tempat wisata, dan pemandu wisata, untuk meningkatkan pengalaman tamu baik di dalam hotel maupun di seluruh kota. Tujuan dari inisiatif ini adalah untuk membuat para tamu hotel tetap senang bahkan saat Pandemi Covid-19 menyebar. Kepuasan konsumen jasa hotel dapat diukur dengan prediktor harga, fasilitas dan pelayanan (Purnomo, Sardanto, & Muslih, 2021).

Setelah tamu menggunakan fasilitas hotel, tingkat kepuasan mereka dapat ditentukan. Setelah menggunakan layanan, pelanggan akan merasa puas atau tidak puas tergantung pada seberapa dekat harapan mereka terwujud. Istilah "kepuasan pelanggan" mengacu pada respons emosional sekilas yang dimiliki pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka dapatkan (Lovelock et al., 2011). Jika konsumen merasakan kepuasan terutama pada variabel harga, fasilitas, dan pelayanan hotel, maka konsumen akan melakukan pembelian jasa ulang, tidak mempertimbangkan jasa pesaing, dan mungkin akan mereferensikan jasa hotel kepada kerabat/ koleganya. (Kotler & Kellere, 2012). Kepuasan konsumen jasa hotel merupakan hal yang sangat penting dalam keberlanjutan usaha hotel, seperti dalam penelitian di Hotel Lotus Garden & Resort (Purnomo, Sardanto, & Basthoumi, 2020), di Hotel Amanda Hills Bandung (Susilo, Haryono, & W, 2018).

Menurut Tjiptono dan Gregorious (2012), “harga adalah satuan uang yang dapat dipertukarkan untuk memperoleh kegunaan dari suatu barang atau jasa”. Pelanggan sering mengevaluasi biaya layanan hotel sebelum membuat keputusan akhir. Pelanggan tidak akan ragu untuk menggunakan layanan hotel jika harganya masuk akal, sesuai tingkat kepuasan yang dialaminya. Arti penting harga terhadap kepuasan konsumen jasa hotel mempunyai hubungan yang erat, seperti penelitian di Hotel Paragonbiz Bandung (Baiti, Stefanus, & Silva, 2018), dan di Hotel Aston Madiun (Srijani, 2017).

Fasilitas merupakan sumber daya fisik kepada konsumen (Tjiptono & Gregorious, 2012). Fasilitas didefinisikan sebagai infrastruktur dan layanan yang disediakan konsumen. Tingkat kepuasan klien yang tinggi dan iklan dari mulut ke mulut yang positif untuk hotel merupakan hasil langsung dari fasilitasnya., seperti penelitian di Hotel Simpang Baru Lahat (Mujari, 2020), dan di Hotel Holiday Batam (Maryati & Husda, 2020).

Pelayanan hotel perlu diperhatikan untuk dapat menciptakan nilai lebih yang diberikan oleh konsumen. Pelayanan merupakan pernyataan sikap manajemen/pengusaha terhadap tingkat perbandingan jarak harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen (Kotler & Kellere, 2012). Pada saat paska pandemi seperti ini, konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa hotel, mempunyai banyak pertimbangan tentang pelayanan hotel tersebut, yang mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen, seperti halnya penelitian di Hotel-hotel Kota Bandung. (Larashati, 2019), di Hotel Amanas Ambon (Hatibie, Rattu, & Pasiak, 2015).

Pelanggan yang tidak puas dengan harga, fasilitas, atau layanan perusahaan kemungkinan akan berhenti menggunakan produk jasa hotel atau menyebarkan kata negatif dari mulut ke mulut tentang hal itu kepada orang lain. Hotel itu sendiri akan menderita akibatnya. Tidak mengherankan jika penginapan papan atas saat ini juga memiliki tamu yang paling bahagia. Penelitian yang dilakukan di Hana Hotel Batam menunjukkan fakta bahwa hotel-hotel mewah modern mengutamakan kualitas layanan agar tidak hanya memenuhi tetapi melampaui harapan para tamu. (Meilinda & Ratnasari, 2017), dan di Hotel Grand Laguna Hotel & Vila Solo (Soekarno, Triastity, & 3, 2019).

Menilik arti penting harga, fasilitas dan pelayanan hotel, dalam mempertahankan usaha jasa hotel pada paska pandemi Covid-19, diperlukan analisis untuk mengetahui signifikansi (korelasi/ pengaruh) variabel harga, fasilitas dan pelayanan, baik secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Dan dengan diketahuinya signifikansi ini, akan dapat ditemukan strategi pemasaran yang kreatif

dan inovatif dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19 sekarang ini (Purnomo et al., 2021).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa ditentukan oleh bagaimana kualitas layanan aktual dibandingkan dengan harapan mereka (Lovelock et al., 2011). Prioritas pertama setiap bisnis harus membuat konsumennya senang. Kesuksesan jangka panjang dalam layanan pelanggan bergantung pada mempertahankan kepuasan pelanggan yang sudah ada daripada terus-menerus memperoleh dan memelihara konsumen yang baru untuk menggantikan mereka yang tidak membeli lagi. Karena alasan ini, banyak pemilik dan manajer bisnis mengutamakan kepuasan pelanggan mereka. Seperti dilansir Lovelock et al. (2011) mengukur seberapa baik perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal 1) Memberikan pelayanan yang memuaskan. 2) Efektivitas dan efisiensi pekerjaan yang diselesaikan; 3) Ketepatan waktu untuk menangani masalah pelanggan. 4) Pekerja memahami kebutuhan pelanggan dan menanggapinya dengan cepat; 5) Pekerja memberikan tanggapan individu yang bijaksana terhadap masalah pelanggan “(Tjiptono, 2014).

Harga

Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran dan menghasilkan keuntungan bagi pemilik dan manajer bisnis (Tjiptono, 2014). Layanan termasuk dalam harga yang dibayarkan oleh pelanggan, dan penjual tentu saja berharap mendapat untung juga. Kepuasan pelanggan di Hotel Grand Aquila, Bandung, terbukti dipengaruhi oleh harga pada penelitian sebelumnya (Rewa, 2019).

Menurut hukum permintaan, harga suatu produk atau jasa memiliki hubungan terbalik dengan kuantitas yang diminta. Dengan kata lain, semakin tinggi harganya, semakin sedikit orang yang mau membelinya. Permintaan akan suatu objek berbanding lurus dengan harganya, seperti yang dijelaskan oleh hukum permintaan (Ichsannudin & Purnomo, 2021). Hukum permintaan adalah gagasan bahwa, jika semuanya sama, akan ada lebih banyak permintaan untuk suatu barang atau jasa jika harganya lebih rendah, dan lebih sedikit permintaan jika harganya lebih tinggi. Untuk membuat asumsi yang masuk akal dan akurat tentang hubungan antara harga dan permintaan, perlu diasumsikan bahwa faktor-faktor tertentu lainnya (selain harga) akan tetap tidak berubah (suatu kondisi yang dikenal sebagai "ceteris paribus"). Tetap sama (Ichsannudin & Purnomo, 2021).

1) Keterjangkauan harga merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengevaluasi biaya. Pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka melihat nilai wajar pada barang tersebut. 2) Keseimbangan antara biaya dan nilai. Penetapan harga harus mencerminkan nilai barang atau jasa yang ditawarkan. Ketiga, biaya yang terjangkau. Apakah lebih atau kurang mahal daripada layanan serupa yang ditawarkan oleh bisnis lain? 4) Kewajaran biaya dalam kaitannya dengan manfaat. Biaya tersebut masuk akal mengingat nilai yang diperoleh pelanggan dari perusahaan (Kotler & Kellere, 2012).

Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik dari layanan yang diberikan kepada pelanggan dan dapat digunakan untuk membedakan satu program akademik dari yang lain (Lupiyoadi & Rambat, 2017; Tjiptono, 2014). Penyediaan kamar hotel dan fasilitas lainnya untuk tamu hotel merupakan aspek kunci dari industri perhotelan, yang dapat dianggap sebagai perusahaan penginapan komersial. Hotel ini memiliki restoran di mana para tamu dapat membeli makanan dan minuman. Layanan tambahan lainnya (akses tamu hotel ke fasilitas olahraga, zona rekreasi yang dikelola hotel) (Sulastiyono, 2011). Fasilitas hotel dirancang untuk membuat penggunaan layanan hotel lebih mudah bagi tamu, dan dapat melayani kepentingan tamu dalam skenario apa pun. Pendapat konsumen akan dipengaruhi oleh tata letak dan desain bangunan. Kesan pelanggan terhadap kualitas layanan bisnis dibentuk oleh pengalaman mereka dengan fasilitas perusahaan. Tuntutan para tamu hotel dapat terpenuhi berkat fasilitas hotel, yang berupa berbagai peralatan fisik yang dirancang untuk membuat masa inap mereka lebih nyaman. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa fasilitas hotel dapat mempengaruhi kepuasan tamu (Gumussoy & Koseoglu, 2016).

1) Penataan ruang, meliputi fitur proporsi, tekstur, dan lain-lain yang digabungkan/dikembangkan untuk membangkitkan reaksi intelektual dan emosional dari pelanggan, merupakan indikator yang mempengaruhi penyediaan fasilitas. 2) Desain, yang menggabungkan elemen interior dan arsitektural termasuk penempatan furnitur, ventilasi, dan lainnya. Ketiga, peralatan dan perabotan berfungsi sebagai kenyamanan bagi pelanggan, menambah infrastruktur dasar yang sudah mereka miliki. 4) Penggunaan warna dan cahaya untuk menciptakan suasana dan lingkungan yang sesuai, termasuk pengecatan dinding dan penempatan lampu. 5) Isyarat visual meliputi skema warna, lokasi objek, dan intensitas bayangan dan sorotan” (Tjiptono, 2014).

Pelayanan

Istilah "layanan" mengacu pada setiap tindakan atau rangkaian tindakan yang dilakukan secara fisik dekat dengan orang lain dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan orang tersebut. Meskipun layanan tidak berwujud, itu dapat dievaluasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan penilaian yang baik (Purnomo, Sardanto, & Muslih, 2020). Pengalaman tamu saat menginap di hotel dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Menurut pengertian kepuasan pelanggan, jika kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Realitas/kinerja/hasil yang dicapai setelah menggunakan suatu layanan dibandingkan dengan harapan pelanggan, yang merupakan perkiraan konsumen tentang apa yang akan mereka dapatkan selama menggunakan layanan hotel. (Tjiptono, 2014). Studi terdahulu menemukan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Ali, Amin, & Cobanoglu, 2016).

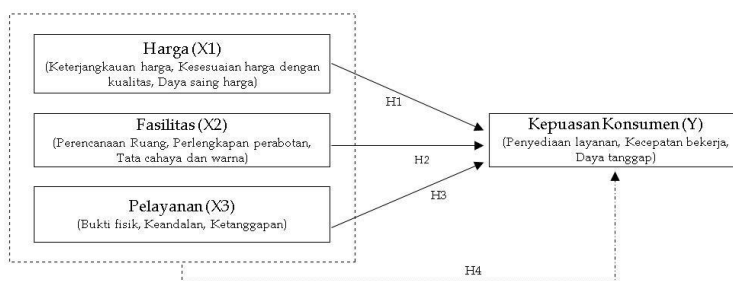
Indikator pelayanan yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, antara lain : Bukti Fisik, pertama, Kemampuan perusahaan untuk memberikan gambaran fisik kepada kliennya, termasuk kondisi bangunannya, karyawannya, dan alat serta sumber daya mereka untuk berkomunikasi dengan publik. Kedua, ketergantungan. Kapasitas untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan berkualitas tinggi. Ketiga, kecepatan bereaksi (reaktivitas). Kemampuan dan keinginan untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat. Dan keempat adalah Jaminan. Kemampuan untuk menunjukkan iman dan kepercayaan pada pekerja, serta pengetahuan dan kesopanan mereka. Empati. Praktik menawarkan perhatian dan fokus individu kepada setiap pelanggan "(Tjiptono, 2014).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah diagram yang menggambarkan hubungan antar faktor yang diteliti. Ketergantungan antar variabel yang dianggap melengkapi dinamika yang dipelajari disajikan dalam kerangka konseptual, seperti yang diilustrasikan pada Gambar 1.

Seberapa puas pelanggan tergantung pada seberapa baik pengalaman mereka sejalan dengan harapan mereka. Jika pelanggan mengalami sesuatu yang melebihi ekspektasinya, itu tandanya kebutuhannya sudah terpenuhi. Harga, fasilitas, dan kualitas layanan semuanya berperan dalam menentukan kebahagiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dengan hotel secara signifikan dipengaruhi oleh harga yang dikenakan. Indikator penetapan harga yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi keterjangkauan, kesesuaian, daya saing, dan konsistensi dengan manfaat. Kualitas pelayanan suatu hotel sangat dipengaruhi oleh fasilitas yang tersedia bagi

para tamunya. Indikator fasilitas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain tata letak, perabotan, dan penerangan. Kualitas layanan yang diberikan kepada tamu di sebuah hotel sangat mempengaruhi keseluruhan pengalaman mereka. Indikator yang memengaruhi kepuasan konsumen meliputi bukti fisik, ketergantungan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Bagaimana faktor-faktor seperti biaya, kenyamanan, dan kualitas layanan memengaruhi opini pembeli. Untuk mengoptimalkan dan menumbuhkan kebahagiaan pelanggan, bisnis harus fokus pada tiga faktor berikut.



Gambar Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah anggapan yang belum terbukti yang harus diuji untuk menentukan kebenarannya. Hipotesis mungkin benar atau salah, tergantung pada bukti (Sujarweni, 2014). Untuk menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah hipotesis nol (H_0). Hipotesis alternatif (H_a) mengusulkan bahwa faktor-faktor independen memang berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penyelidikan ini, kami menguji hipotesis nol bahwa Hipotesis pertama: bahwa harga berpengaruh kepada kepuasan konsumen ; Hipotesis kedua: Fasilitas hotel berpengaruh kepada kepuasan konsumen ; Hipotesis ketiga: Pelayanan hotel berpengaruh pada kepuasan konsumen ; dan Hipotesis keempat bahwa harga, fasilitas dan pelayanan hotel berpengaruh pada kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Karena data yang dikumpulkan akan dihitung menggunakan rumus dan dievaluasi dengan analisis statistik, strategi deskriptif kuantitatif telah digunakan untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat penelitian.

Lotus Garden & Resort Hotel di Kediri dijadikan sebagai tempat penelitian ini. Investigasi responden berlangsung selama bulan Maret dan Desember 2022. Semua

orang yang pernah menggunakan Hotel Lotus Garden & Resort sebagai subjek penelitian. Ukuran sampel penelitian dihitung menggunakan sepuluh kali jumlah variabel independen. (Ghozali, 2013). Jumlah partisipan dalam penelitian ini adalah 40 orang karena terdapat empat faktor (kepuasan konsumen, harga, fasilitas, dan pelayanan). Strategi sampel penelitian ini adalah gabungan dari pendekatan purposive sampling dan accidental sampling. Pelanggan dan pengguna yang telah menggunakan jasa Lotus Garden & Resort Hotel lebih dari dua kali, diprioritaskan saat memilih sampel penelitian.

Secara khusus, karakteristik yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Hotel Lotus Garden & Resort diidentifikasi, dan instrumen penelitian dikembangkan untuk menghitungnya menggunakan skala Likert dan teknik penilaian yang dijelaskan di bawah ini. : Skor 1 : Sangat tidak setuju (STS) Skor 2 : Tidak setuju (TS) Skor 3 : Kurang setuju (KS) Skor 4 : Setuju (S) Skor 5 : Sangat Setuju (SS).

Diperlukan penilaian validitas dan reliabilitas data primer, untuk menguji instrument (alat ukur penelitian). Jika asersi dalam kuesioner dapat mengungkapkan informasi yang dapat diukur oleh kuesioner, maka kuesioner tersebut dapat dianggap asli atau sah. Reliabilitas kuesioner dihitung dengan r tabel = 0,312 dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel 40. Tidak valid (gagal) jika nilai r lebih kecil dari 0,312. Sebaliknya, ketika nilai r lebih besar dari 0,312, itu diterima. Hasil pengujian validitas didapat bahwa setiap pernyataan yang melibatkan variabel apa pun dapat dianggap benar.

Menurut Uji Reliabilitas, kuesioner dapat dipercaya jika menghasilkan hasil yang stabil dari waktu ke waktu dari responden yang sama. Alpha Cronbach digunakan sebagai kriteria reliabilitas. Jika koefisien alfa konstruk atau variabel lebih dari 0,60, dianggap dapat diandalkan. Kolom r -alpha (Cronbach's Alpha) menunjukkan reliabilitas hasil. Koefisien korelasi kurang dari 0,60 dianggap buruk, sedangkan koefisien korelasi 0,60 atau lebih dianggap tinggi. Hasil uji reliabilitas nilai r -alpha yang dihitung setiap variabel lebih besar dari 0,60, menunjukkan bahwa semua reliabel.

Analisis regresi linier berganda dilakukan oleh para peneliti pada data yang dikumpulkan menggunakan SPSS versi 26. Tiga pemeriksaan paling mendasar dari permodelan regresi adalah untuk normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji normalitas digunakan dalam analisis regresi untuk melihat apakah data primer terdistribusi normal. apakah Anda ingin mengetahui apakah data Anda mengikuti distribusi normal, digunakan uji Kolmogorov Smirnov. Nilai yang dihitung adalah nilai asimptotik. Data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal, seperti yang

ditunjukkan pada nilai Sig. (2-tailed) adalah 0,2, yang lebih besar dari kriteria signifikan 0,05.

Uji multikolinearitas menentukan apakah ada hubungan antara variabel independen dalam data utama yang digunakan dalam model regresi. Hasil analisis multikolinearitas didapat bahwa nilai VIF untuk variabel independen kurang dari 10, menunjukkan tidak termasuk multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah residual suatu pengamatan mempunyai variansi yang berbeda dengan residual pengamatan yang lain. Berdasarkan tabel 6 yang menampilkan hasil pengujian yang dilakukan dengan teknik Glejser, variabel bebas tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya lebih besar dari ambang batas signifikansi 0,05.

Analisis Hipotesis

Tujuan dari uji parsial (t) adalah untuk membandingkan tingkat signifikansi antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen (kepuasan pelanggan). H_0 diterima dan H_1 ditolak jika dan hanya jika sig t lebih besar dari 0,05; sebaliknya, H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel, kami dapat menentukan apakah model regresi setiap variabel independen (harga, fasilitas, dan layanan) memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel dependen (kebahagiaan pelanggan). Dengan menggunakan rumus $df = n - k - 1$, kita mendapatkan $df = 40 - 3 - 2 = 36$, yang dapat kita masukkan ke kalkulator t-tabel kita untuk mendapatkan jawabannya. Dengan menggunakan df 36 dan tingkat signifikan 0,05, kita mendapatkan t-tabel sebesar 2,028.

Untuk mengetahui apakah variabel independen model berinteraksi secara signifikan dengan variabel dependen, peneliti menggunakan statistik F. Jika tingkat signifikansi F lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak pada saat pengujian apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. jalan memutar.

Kemampuan model untuk memperhitungkan variasi dalam variabel independen dikuantifikasi oleh koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Variasi yang tidak memadai pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen jika nilai R^2 rendah. Ketika koefisien determinasi (R^2) mendekati 1, berarti variabel independen dapat menjelaskan hampir semua variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengujian Hipotesis.

Uji t Dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel, studi uji-t ini memeriksa signifikansi model regresi untuk setiap variabel. Menggunakan rumus $df = n - k - 1$, kita mendapatkan $df = 40 - 3 - 1 = 36$, yang mengarahkan kita ke nilai t-tabel. Tabel t dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan df 36 menghasilkan nilai 2,028. Seperti yang terlihat pada Tabel 1, Ketika probabilitas signifikansi variabel harga (X1) adalah $0,001 < 0,05$ dan t hitung variabel harga (X1) lebih besar dari t tabel variabel harga (X2), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa harga diketahui agak penting bagi kebahagiaan pelanggan.

Karena variabel fasilitas (X2) memiliki t-hitung sebesar 4,425 lebih besar dari t-tabel sebesar 2,028, dan nilai probabilitas signifikansi variabel fasilitas adalah $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 benar dan H_0 tidak terbukti.

Jika nilai probabilitas signifikansi variabel pelayanan (X3) adalah $0,011 < 0,05$, dan t hitung 2,667 > t tabel 2,028, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan diketahui bahwa pelayanan agak penting bagi pelanggan. kebahagiaan.

Tabel 1. Harga, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Parameter	Koefisien (beta)	t hitung	T tabel (df=36, $\alpha/2=0,025$)
Harga (X1)	,340	3,788	2,028
Fasilitas	,456	4,425	2,028
Pelayanan	,247	2,667	2,028
Adjusted R Square = 0,836			
F-hitung = 67,335			
F-tabel (df1=2 ; df2=37 ; $\alpha=5\%$) = 3,252			

Sumber: Output regresi, diolah.

Ujian F. Untuk mendapatkan F-tabel, bagi jumlah sampel dengan jumlah variabel independen: (k-1) dengan (n-k). Angka $df1=3-1=2$ dan $df2=40-3=37$ kemudian dihitung. F-tabel memberi kita nilai 3,252 ketika ambang signifikansi ditetapkan pada 0,05. Tabel 8 menampilkan hasil perhitungan. F-hitung 67,335 > tercapai. Dengan F-tabel 3,252 dan tingkat signifikansi 0,000 0,05, jelas bahwa harga, fasilitas, dan layanan semuanya memiliki dampak yang besar terhadap kebahagiaan

pelanggan secara keseluruhan. Diskusi Temuan investigasi ini sebagian besar positif.

Tabel 1 menjelaskan nilai R² sebesar 0,836 yang merupakan koefisien determinasi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga, fasilitas, dan pelayanan yang diteliti secara bersama-sama dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 84%, sedangkan sisanya sebesar 26% dijelaskan oleh variabel lain.

Pembahasan

Kebahagiaan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut berdasarkan temuan studi deskriptif tentang pengaruh harga, fasilitas, dan layanan:

Dengan indikator harga yang terjangkau dan sesuai, serta bersaing, harga (X1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai t hitung $3,788 > t$ tabel $2,028$ dan nilai probabilitas $0,001 < 0,05$. Diketahui bahwa harga memiliki dampak besar pada kebahagiaan pelanggan. Temuan penelitian ini memberikan kepercayaan pada penelitian Kusuma (2015) tentang dampak penetapan harga terhadap kebahagiaan konsumen (Rewa, 2019).

Fasilitas (X2) bersignifikansi terhadap kepuasan konsumen, dalam hal tata letak, perabotan, dan penggunaan warna dan cahaya. Nilai t hitung $4,425 > t$ tabel $2,028$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ untuk variabel fasilitas memberikan bukti bahwa variabel ini berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana dihipotesiskan dengan uji hipotesis penelitian. Temuan penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya. (Gumusoy & Koseoglu, 2016) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pelayanan (X3) bersignifikansi terhadap kepuasan konsumen, melalui bukti nyata, bukti ketergantungan, dan bukti respons. Bukti dari uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel layanan penting untuk kepuasan pelanggan secara keseluruhan, seperti yang ditunjukkan oleh angka-angka berikut: t -hitung = $2,667 > t$ -tabel = $2,028$ dan probabilitas signifikansi = $0,011 < 0,05$ untuk variabel layanan. Temuan penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya. (Ali et al., 2016) bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh ketiga faktor ini secara bersamaan: harga, kenyamanan, dan kualitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga, fasilitas, dan layanan Hotel semuanya memiliki peran penting dalam menentukan kebahagiaan tamu secara keseluruhan selama mereka menginap. Terdapat korelasi positif antara rata-rata ketiga variabel tersebut dengan kepuasan pelanggan di Hotel Lotus Garden & Resort Kediri yang ditunjukkan dengan nilai F -hitung $67,335 > F$ -tabel $3,252$ pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.

KESIMPULAN

Hotel Lotus Garden & Resort Kediri memahami pentingnya menawarkan tarif yang wajar kepada pelanggannya. Semakin masuk akal harga, semakin bahagia pelanggan. Kualitas fasilitas hotel memiliki peran utama dalam seberapa puas para tamu. Semakin banyak fasilitas yang ditawarkan, semakin bahagia pelanggannya. Tingkat pelayanan di Hotel Lotus Garden & Resort memiliki dampak besar pada kesan keseluruhan para tamu selama mereka menginap. Semakin bahagia konsumen, semakin baik layanan yang mereka terima. Hotel Lotus Garden & Resort memberikan nilai yang sangat baik ketika mempertimbangkan lokasi, fasilitas, dan layanannya. Konsumen lebih senang dengan produk atau layanan ketika mereka merasa bahwa mereka mendapatkan nilai terbaik untuk uang mereka.

Manajemen Hotel Lotus Garden & Resort, tidak dapat berpikir bahwa satu variabel, harga, fasilitas dan pelayanan dapat berdiri sendiri-sendiri. Ketiga variabel ini akan menyumbang kepuasan konsumen jika dilakukan secara bersama-sama. Penyesuaian harga, harus dibarengi dengan penyesuaian fasilitas dan pelayanan yang disediakan kepada konsumen.

Strategi pemasaran yang sudah dijalankan Manajemen Hotel Lotus Garden & Resort, sudah baik (*Staycation*, menargetkan *Escapists* dan meningkatkan kerja sama lokal), dalam hal ini perlu dilengkapi dengan strategi

- Memfasilitasi akses yang lebih mudah ke platform pemesanan untuk penduduk lokal dan pengunjung domestik. Mengembangkan bundel konsumen yang berharga adalah fase berikutnya. Mereka mungkin bekerja sama dengan bagian pelengkap dari bisnis wisata untuk mencapai hal ini. Ini tidak menyiratkan pemotongan harga, melainkan pembuatan bundel berdasarkan tarif setinggi mungkin dalam tarif. Kemudian, Anda dapat membuatnya terlihat menarik dengan memasukkan makanan, keanggotaan gym, atau langganan teh.
- Membangun sistem pemberian hadiah berbasis *voucher*. Pemilik hotel dapat berbuat lebih banyak dengan mulai memberikan kartu hadiah yang menarik. Saat ini, sertifikat hadiah hotel adalah hadiah populer untuk teman dan keluarga. *Voucher* mungkin untuk menginap semalam, perawatan spa, atau teh sore. Hotel akan melihat peningkatan langsung dalam pendapatan berkat kupon.
- Membuat rencana untuk sistem pengiriman. Operator hotel juga dapat memanfaatkan pasar yang berkembang untuk layanan pengiriman makanan. Setelah berakhirnya pandemi Virus Corona, layanan pengiriman makanan akan terus berkembang dan menyebar ke banyak industri. Restoran hotel melayani

penduduk lokal dan pengunjung, memupuk rasa kebersamaan dan mengembangkan bisnis.

Menghadapi persaingan manajemen Hotel Lotus Garden & Resort agar lebih inovatif dan kreatif dalam hal pengetahuan karyawan tentang perhotelan yang lebih luas, termasuk protokol kesehatan, agar karyawan dapat dengan cepat dan tepat pada saat pertanyaan konsumen dan karyawan hendaknya mau mendengar dan mengerti keinginan konsumen.

Penelitian lebih lanjut dapat melengkapi ini dengan memasukkan variabel independen tambahan, seperti yang di luar bauran pemasaran, yang juga mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan selain harga, fasilitas, dan layanan, yang sudah diperhitungkan di sini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(4), 449–475.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1019172>
- Baiti, M., Stefanus, A., & Silva, F. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Fasilitas Hotel Terhadap Keputusan Menginap Pelanggan Pada Hotel Paragonbiz Bandung. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Pariwisata*, 1, 47–58.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The effects of service quality, perceived value and price fairness on hotel customers' satisfaction and loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 9.
<https://doi.org/10.18178/joebm.2016.4.9.446>
- Hatibie, T. W. J., Rattu, A. J. ., & Pasiak, T. (2015). Analisis Faktor – Faktor Yang Berhubungan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Hotel Amanas Di Kota Ambon. *SOSOQ*, 4(2), 1–10.
- Ichsannudin, & Purnomo, H. (2021). *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro* (1 ed.). Media Sains Indonesia, Bandung. Diambil dari
<https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=afxPEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=ichsannudin+buku+mikro&ots=c175G7loDc&sig=AI->

3rqC6_gTZn7xsv8kaPfhfR7E&redir_esc=y#v=onepage&q=ichsannudin buku mikro&f=false %0D%0A

- Larashati, I. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Hotel*. 12(1), 18–26.
- Maryati, F., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Holiday Hotel Di Kota Batam. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 19–26. <https://doi.org/10.35829/magisma.v1i1.65>
- Meilinda, M. A., & Ratnasari, S. L. (2017). *Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hana Hotel Batam*. 7(2), 90–99.
- Mujari. (2020). Pengaruh Harga Kamar Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Simpang Baru Lahat. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(1), 46–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jomb.v2i1.1278> PENGARUH
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Basthoumi, M. (2020). *Signifikansi Harga , Fasilitas Dan Layanan Pada Tingkat Kepuasan Konsumen Hotel Di Diagram Scatter*. (1), 293–299. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri.
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2020). *Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel* (1 ed.). Nganjuk: CV. Ajie Media Nusantara, Nganjuk.
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2021). Signifikansi harga, fasilitas dan layanan terhadap kepuasan konsumen jasa hotel. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen (EKOBIS)*; STIE MUhammadiah Jakarta, 11(1), 67–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>
- Ratnanto, S., & Purnomo, H. (2020). *Substansial Kepuasan Konsumen Rumah Makan “ Soto Dok Lamongan ” Nganjuk*. (September), 542–550. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri.
- Rewa, J. A. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Grand Aquila Bandung*. 3(3), 576–584.
- Soekarno, R. A., Triastity, R., & 3, R. S. (2019). Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19(101), 520–528.

- Srijani, N. (2017). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, 7, 31–38.
- Subagyo, & Purnomo, H. (2022). *Manajemen UMKM* (1 ed.). Bandung: Media Sains Indonesia, Bandung. Diambil dari <https://books.google.co.id/books/about?id=ZmJzEAAAQBAJ>
- Sujarweni. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Sulastiyono. (2011). *Seri manajemen usaha jasa sarana pariwisata dan akomodasi manajemen penyelenggaraan hotel*. Alfabeta, Bandung.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & W, M. M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandung. *Maharaja Agrasen Institute of Management and Technology Journal of IT & Management*, 4(4).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Tjiptono, F., & Gregorious, C. (2012). *Pemasaran strategik* (2 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Ulaan, A. P. (2020). wartakotatravel.tribunnews.com. Diambil 30 September 2020, dari <https://wartakotatravel.tribunnews.com/2020/04/17/5-strategi-ini-diyakini-bisa-menyelamatkan-sektor-perhotelan-dari-krisis-covid-19?page=4>.