

Pengaruh Harga Kamar, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Fisik Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada The Cabin Hotel Ringroad Utara

The Influence of Room Price, Service Quality, and Physical Facilities on Consumer Satisfaction Levels at The Cabin Hotel Ringroad Utara

Novan Surya Putra^a

Misbach Fuady^b

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mahakarya Asia

ARTICLES INFORMATION

E B B A N K

Vol. 14, No. 1, Juli 2024

Halaman: 79 – 90

© LP3M STIEBBANK

ISSN (online) : 2442 -
4439

ISSN (print) : 2087 - 1406

Keywords:

Room Price, Service
Quality, Physical
Facilities, Customer
Satisfaction, The Cabin
Hotel Ringroad Utara.

JEL classifications :

D40, M31

Contact Author:

a ps288412@email1.com

b hcabsim@gmail.com

ABSTRACT

The Cabin Hotel North Ringroad is a service-oriented business offering comfortable accommodation to its customers. The purpose of this research is to analyze the effect of room price, service quality, and physical facilities on customer satisfaction with the addition of control variables. The research problem formulation is to assess whether the influence of each of these factors is statistically significant on the level of customer satisfaction or not. The population in this study consists of visitors who have used accommodation services at The Cabin Hotel North Ringroad, totaling 116 visitors.

The sampling method in this research is accidental sampling technique. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 29.0. The results of this research state that, partially, the regression results indicate that price and physical facilities have a non-significant influence on customer satisfaction, while service quality has a significant influence on customer satisfaction. Furthermore, price, service quality, and physical facilities together have a significant influence on customer satisfaction. Additionally, the control variables, price, service quality, and physical facilities collectively have a significant impact on customer satisfaction. However, it should be noted that the addition of control variables resulted in a change in the F value from 125.333 to 97.059, indicating a decrease of 28.274. Nonetheless, it remains statistically significant.

I. PENDAHULUAN

Bisnis perhotelan, khususnya di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, menampilkan persaingan yang ketat, dengan berbagai strategi baru yang digunakan oleh hotel untuk menarik tamu. Peningkatan jumlah hotel setiap tahunnya di daerah tersebut menunjukkan kompetisi yang intens di sektor ini, yang menegaskan potensi yang besar dalam industri pariwisata. Kepuasan konsumen menjadi fokus utama dalam industri ini, dengan pelayanan yang dianggap sebagai kunci kesuksesan perusahaan (Cahyadi et al, 2022). The Cabin Hotel Ringroad Utara, sebagai bagian dari The Cabin Hotel Group, terletak di Jalan Ringroad Utara, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan tingkat okupansi yang tinggi, perusahaan ini menekankan pentingnya strategi harga kamar, kualitas pelayanan, dan fasilitas fisik untuk memastikan kepuasan konsumen. Faktor-faktor ini menjadi krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di industri perhotelan. Penelitian yang berjudul "Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel" yang dilakukan oleh Hery Purnomo, Rino Sardanto, dan Basthoumi Muslih (2021), menemukan bahwa variabel harga, fasilitas, dan layanan berpengaruh terhadap kepuasan.

Namun ada perbedaan hasil dengan riset yang dikerjakan oleh Rimayang Anggun Laras Prastianty Ramli et al (2022), dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Travelodge Hotel Batam", telah mengungkapkan suatu kesimpulan bahwa variabel fasilitas berdampak tidak signifikan dalam keputusan untuk menginap. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji dampak tiga aspek tersebut pada tingkat kepuasan konsumen di The Cabin Hotel Ringroad Utara, dengan mempertimbangkan faktor gender.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Jasa

Dalam pemahaman tentang industri jasa, Tjiptono (2002) menekankan bahwa industri ini bertujuan menyediakan manfaat dan kepuasan yang dijual kepada pelanggan, sementara Philip Kotler (2002) menjelaskan bahwa jasa adalah aktivitas non-fisik yang tidak mengubah kepemilikan barang. Arief (2020) dan Munarsih et al. (2022) melengkapi perspektif ini dengan menjelaskan bahwa jasa dalam sektor ekonomi tidak menghasilkan produk fisik, melainkan menawarkan berbagai keuntungan seperti peningkatan kesehatan, kenyamanan, hiburan, dan solusi untuk masalah, serta memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong (2012) mengidentifikasi empat karakteristik utama dari jasa, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, keragaman, dan tidak tahan lama, yang penting bagi penyedia jasa dalam merancang strategi bisnis dan meningkatkan kualitas layanan. Penelitian oleh Parasuraman et al. (1985, 1990) menyoroti dimensi kualitas jasa, yang awalnya terdiri dari sepuluh dimensi utama, kemudian disederhanakan menjadi lima dimensi inti, seperti reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang menjadi dasar utama dalam manajemen kualitas jasa.

2.2. Harga

Harga memiliki peran strategis dalam pemasaran, di mana Habibah & Sumati dalam Melati dan Dwijayanti (2020) mendefinisikan harga sebagai total biaya yang mencakup semua barang dan jasa yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang, sementara Riyono dan Budiharja dalam Melati dan Dwijayanti (2020) mengartikannya sebagai alat tukar yang digunakan oleh konsumen untuk memperoleh barang dan jasa. Penetapan harga yang tepat sangat penting karena dapat memengaruhi aksesibilitas produk, keuntungan perusahaan, dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dalam perspektif pemasaran, Sumarwan (2019) menekankan bahwa harga berperan sebagai tanda tangan untuk pembeli dalam mengevaluasi nilai produk, alat untuk bersaing dengan pesaing, penentu kinerja keuangan perusahaan, dan pemantauan program pemasaran. Hariningsih et al. (2022) menegaskan dalam temuannya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Strategi penetapan harga yang berhasil, menurut Berry dan Yadav dalam Tjiptono (2014), terletak pada kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai strategis melalui kebijakan harga yang jelas. Evaluasi harga produk atau jasa dapat dilakukan melalui empat dimensi, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas jasa, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, yang harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan penetapan harga untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan dalam pemasaran.

2.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam menyediakan manfaat atau tindakan kepada konsumen, dimana Kotler (2000) menjelaskan bahwa kualitas dalam pelayanan merujuk pada pencapaian atau manifestasi dari suatu konsep yang diharapkan. Kualitas pelayanan mencakup seluruh aspek produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tertentu, seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016). Definisi kualitas pelayanan juga mencakup tingkat kecemerlangan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Wyckof dalam Rangkuti (2006).

Berbagai pandangan tentang kualitas pelayanan menekankan pentingnya memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, sesuai dengan definisi kualitas layanan menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2020). Dimensi kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek kunci yang perlu diperhatikan dalam peningkatan standar pelayanan. Afandi (2018) menekankan pentingnya observasi terhadap prosedur pelayanan, waktu penyelesaian, biaya pelayanan, produk pelayanan, sarana dan prasarana, serta kompetensi petugas pemberi pelayanan. Evaluasi kualitas layanan juga dapat dilakukan dengan memperhatikan lima indikator utama, yaitu tangibility, kehandalan, responsivitas, empati, dan jaminan, seperti yang dijelaskan oleh Mukarom & Laksana (2018). Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan meliputi beberapa hal, seperti produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan, intensitas tenaga kerja yang tinggi, dukungan terhadap pelanggan internal, gap komunikasi, perlakuan yang sama terhadap semua pelanggan, pengembangan layanan berlebihan, dan visi bisnis jangka pendek, sesuai dengan penjelasan oleh Tjiptono (2020). Standar kualitas pelayanan mencakup prosedur pelayanan, waktu pemrosesan, biaya, produk jasa, sarana dan prasarana, serta kemampuan penyedia layanan, sebagaimana dijelaskan oleh Ridwan dan Sudrajat (2009). Penekanan pada semua aspek ini penting untuk memastikan kualitas pelayanan yang memuaskan bagi konsumen (Munarsih, 2015) dan menciptakan pengalaman pelayanan yang baik.

2.4. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik dalam konteks pelayanan diartikan sebagai sumber daya fisik fundamental yang harus tersedia sebelum layanan dapat ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2002), fasilitas mencakup semua unsur yang digunakan, dihuni, dan dinikmati oleh pegawai untuk melaksanakan tugas dan memperlancar proses kerja. Dimyanti (2002), menambahkan bahwa fasilitas sengaja disediakan untuk penggunaan dan nikmat konsumen tanpa memerlukan pembayaran tambahan. Menurut Maslow (2019), kebutuhan fisiologis berada pada level terendah hierarki kebutuhan manusia, sedangkan kebutuhan aktualisasi diri berada pada level tertinggi. Sebagaimana dikutip oleh Apriyadi (2017), menjelaskan bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang diperlukan sebelum layanan bisa disajikan kepada konsumen, dan merupakan segala bentuk perangkat fisik yang disediakan penjual jasa untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Selain itu, indikator dasar dimensi fasilitas fisik, yang mencakup ketersediaan area parkir, ruang tunggu, toilet, tempat ibadah, charger handphone gratis, dan desain interior serta eksterior, menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam semua aspek untuk mendapatkan kepuasan konsumen, sebagaimana yang dikutip oleh Arikunto (2017)

2.5. Kepuasan Konsumen

Dalam konteks pemasaran, pemahaman dan respons terhadap persepsi konsumen terhadap produk menjadi kunci, karena reaksi awal terhadap produk lebih berfokus pada persepsi daripada realitas objektifnya. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional yang muncul dari perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja produk. Selaras dengan pandangan ini, Lovelock dan Wirtz (2011) menegaskan bahwa kepuasan adalah penilaian yang terbentuk dari pengalaman pelanggan, yang juga ditegaskan oleh ahli lain. Pelanggan dalam siklus pemasaran memainkan peran penting sebagai individu atau entitas bisnis yang membeli produk atau jasa, yang harus dipuaskan kebutuhan dan keinginannya oleh pemasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mencakup kualitas produk, penetapan harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses, dan layanan pelanggan. Empat kategori utama dalam bauran pemasaran (4P) yang dikemukakan oleh Mccarty dalam Kotler (2000) juga turut mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi

2.6 Hipotesis.

Hipotesis Pertama:

H0: Harga kamar tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Ha: Harga kamar memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Hipotesis Kedua:

H0: Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Ha: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Hipotesis Ketiga:

H0: Fasilitas fisik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Ha: Fasilitas fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Hipotesis Keempat:

H0: Harga kamar, kualitas pelayanan, dan fasilitas fisik secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Ha: Harga kamar, kualitas pelayanan, dan fasilitas fisik secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Hipotesis Kelima:

H0: Gender tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas fisik terhadap kepuasan konsumen.

Ha: Gender memiliki pengaruh signifikan terhadap harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas fisik terhadap kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah "Explanatory Research" atau penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan menguji hubungan antar variabel. Pendekatan yang digunakan adalah metodologi kuantitatif dengan penekanan pada pengujian teori melalui pengukuran berbagai variabel. Penelitian ini didasarkan pada penelitian deskriptif, di mana tidak ada manipulasi terhadap variabel yang diukur. Salah satu ciri khas dari penelitian ini adalah eksplorasi hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis dan analisis yang mendalam terkait interaksi antar variabel tersebut. Lokasi penelitian dilakukan di Ruko Mancasan Kav. 4, Jalan Ringroad Utara, The Cabin Hotel Ringroad Utara, yang berlokasi di Kecamatan Condong Catur, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 5528.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Angket atau Kuesioner: Angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diminta untuk mengisi pertanyaan yang tersedia dalam formulir Google. Angket dapat berisi pertanyaan tertutup maupun terbuka yang mencerminkan berbagai indikator yang berkaitan dengan variabel-variabel seperti harga kamar, kualitas pelayanan, fasilitas fisik, dan kepuasan konsumen.

Skala Pengukuran Variabel: Penggunaan skala Likert dalam kuesioner menjadi metode untuk mengukur persepsi, sikap, dan opini individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Skala Likert terdiri dari preferensi skor seperti Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang ditargetkan adalah para pengunjung The Cabin Hotel Ringroad Utara, dengan kriteria berumur antara 17 sampai 50 tahun. Populasi ini merupakan subjek utama dalam penelitian ini, dan semua tamu hotel yang memenuhi persyaratan untuk mengisi kuesioner yang disiapkan dianggap sebagai bagian dari populasi. Untuk menetapkan ukuran sampel yang akurat, Sitepu (1994) menyarankan metode berikut:

1. Menghitung perkiraan koefisien korelasi terkecil (ρ) antara variabel independen dan variabel dependen.
2. Menetapkan nilai alpha (α) untuk tingkat signifikansi sebenarnya dan daya uji ($1-\beta$).
3. Melakukan iterasi dalam penentuan ukuran sampel.

Proses iterasi akan dihentikan jika jumlah unit dalam dua iterasi awal identik, menandakan tercapainya ukuran sampel minimum yang dibutuhkan. Namun, jika terdapat perbedaan dalam jumlah unit tersebut, iterasi ketiga akan dilakukan, menggunakan rumus yang sama seperti pada iterasi kedua. Dalam penelitian ini, nilai α diatur pada 0,05 atau 5%, β pada 0,95 atau 95%, dan ρ pada 0,3. Berdasarkan data dari tabel distribusi normal, nilai $Z_{1-\alpha}$ dan $Z_{1-\beta}$ masing-masing ditemukan bernilai 1,645.

Pada iterasi pertama gunakan rumus:

$$n = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] \quad \text{Sedangkan, } Up = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}}{(up)^2} + 3$$

Konstanta $Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}$ berasal dari distribusi normal. Pada iterasi kedua menggunakan rumus :n

$$= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(up)^2} + 3 \quad \text{Sedangkan, } Up = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \left[\frac{p}{2(n-1)} \right]$$

Keterangan :

$Z_{1-\alpha}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal
 $Z_{1-\beta}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal
 α : Kekeliruan tipe 1

β : Kekeliruan tipe 2

Up : Nilai koefisien korelasi P : Koefisien korelasi terkecil
 Cara menghitung sampel, Menghitung Up

$$= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,30}{1-0,30} \right]$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right]$$

$$= 0,309519604$$

Maka,

$$\frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(up)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,309519604)^2} + 3$$

$$= 115,9836173 \text{ Dibulatkan menjadi } 116$$

Menghitung Up 2

$$\begin{aligned} \text{Up} &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \left[\frac{p}{2(n-1)} \right] \\ &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,30}{1-0,30} \right] + \left[\frac{0,30}{2(115,9836173-1)} \right] \end{aligned}$$

$$= 0,310823573$$

Maka,

$$\begin{aligned} n &= \frac{(Z1-a+Z1-b)^2}{(up)^2} + 3 \\ &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,310823573)^2} + 3 \end{aligned}$$

$$= 115.6185624 \text{ Dibulatkan menjadi } 116$$

3.4 Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk memverifikasi kevalidan data yang diperoleh dari kuesioner. Umumnya, validitas kuesioner dievaluasi melalui metode korelasi Pearson, yang mengkorelasikan skor dari masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Jika nilai korelasi perhitungan melebihi nilai korelasi tabel, maka kuesioner dianggap valid. Uji Reliabilitas pengukuran ditentukan oleh konsistensi hasil data ketika objek yang identik diukur berulang kali menggunakan instrumen yang sama. Uji reliabilitas menggunakan formula Cronbach's Alpha untuk menentukan kehandalan instrumen penelitian.

3.5 Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi: Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuasuatu model dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Uji t dan Uji F (Simultan): Uji t digunakan untuk mengidentifikasi dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, sementara uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh kolektif variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Hipotesis

4.1.1 Uji Determinasi

Tabel 4.1 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.770	.764	1.307
a. Predictors: (Constant), Fasilitas Fisik, Harga, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Pada Tabel 4.1 di dapatkan hasil uji determinasi yang diperoleh adalah 0,764 menunjukkan bahwa 76,4% dari tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh besaran harga kamar, kualitas pelayanan, dan fasilitas fisik.

Tabel 4.2 Hasil Uji Determinasi dengan Variabel Gender

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.770	1.292
a. Predictors: (Constant), Gender, Fasilitas Fisik, Harga, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Ketika variabel kontrol gender dimasukkan sebagai independent, nilai Adjust R square menurun menjadi 0,770, mengindikasikan bahwa harga kamar, kualitas pelayanan, dan fasilitas fisik bersama dengan variabel kontrol mendapatkan 77,0% variasi dalam kepuasan konsumen. Dari pengurangan ini, terlihat bahwa gender berkontribusi sebesar -0,006 terhadap pengaruh tersebut.

4.1.2 Uji t

Tabel 4.3. Hasil Uji t

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.838	.517		5.492	<.001
	Harga	-.023	.086	-.030	-.264	.792
	Kualitas Pelayanan	.126	.019	.900	6.704	<.001
	Fasilitas Fisik	.006	.095	.006	.058	.954
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Tabel 4.4 Uji t dengan Tambahan Variabel Kontrol

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.611	.525		4.974	<.001
	Harga	-.014	.085	-.019	-.168	.867
	Kualitas Pelayanan	.124	.019	.883	6.645	<.001
	Fasilitas Fisik	.010	.094	.011	.106	.916
	Gender	.455	.240	.085	1.892	.061
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Dari hasil analisis kedua uji t pada tabel 4.5 dan 4.6 yang telah dilaksanakan, terungkap bahwa harga (X1) dan fasilitas fisik (X3) dan variabel kontrol seperti gender memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, kualitas pelayanan (X2) memberikan dampak signifikan. Meskipun penambahan variabel kontrol dalam uji kedua merubah nilai dari setiap variabel, perubahan tersebut tidak cukup untuk mengubah kesimpulan dari setiap variabel, sehingga hasil uji ini dapat dianggap konkrit tanpa perubahan signifikan dalam kesimpulan.

Tabel 4.5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	648.139	4	162.035	97.059	.001 ^b
	Residual	185.309	111	1.669		
	Total	833.448	115			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Gender, Fasilitas Fisik, Harga, Kualitas Pelayanan						

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	648.139	4	162.035	97.059	.001 ^b
	Residual	185.309	111	1.669		
	Total	833.448	115			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Gender, Fasilitas Fisik, Harga, Kualitas Pelayanan						

Tabel 4.6 Hasil Uji F

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas fisik secara bersama-sama memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai F hitung sebesar 125.333, melebihi nilai F tabel 1.658, dan tingkat signifikansi simultan sebesar 0.001. Hal ini menegaskan bahwa ketiga faktor tersebut secara signifikan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen tanpa mempertimbangkan variabel gender. Ketika variabel gender dimasukkan sebagai variabel kontrol, nilai F hitung adalah 97.059, juga melebihi nilai F tabel 1.658, dengan tingkat signifikansi simultan sebesar 0.001. Hasil ini menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas fisik, bersama dengan variabel kontrol (gender), secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Meskipun terjadi penurunan nilai F sebesar 28.274 setelah penambahan variabel kontrol, signifikansi statistik tetap terjaga. Secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa pengaruh bersama variabel kontrol dan variabel independen terhadap kepuasan konsumen tetap signifikan secara statistik, meskipun terdapat perubahan nilai F setelah mempertimbangkan variabel kontrol.

4.1.3 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Harga Kamar Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

Untuk konsumen, seringkali nilai suatu barang atau jasa ditafsirkan melalui hubungan antara harga dan persepsi kegunaannya. Harga, dalam konteks ini, berfungsi sebagai ukuran nilai yang dipandang dari manfaat yang diperoleh, Tjiptono (2020). Dari analisis statistik t-test terhadap variabel harga kamar (X1), tercatat nilai t-hitung -0,168 lebih kecil dari 1,658 dan nilai signifikansinya 0,867 lebih besar dari 0,05. Ini mengakibatkan penerimaan H_0 dan penolakan H_a , yang mengindikasikan bahwa pengaruh tidak signifikan dari variabel harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Temuan ini selaras dengan studi yang dilakukan Muhammad Dariel Fadli dan R. Nurafni Rubiyanti (2021). Selain itu, terdapat indikasi negatif terkait harga, menunjukkan perlunya perubahan atau inovasi dalam aspek harga, berdasarkan indikator yang mempertimbangkan nilai uang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

Abubakar (2018) mengartikulasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan indikator keunggulan suatu perusahaan atas kompetitornya dalam menyediakan layanan prima. Pendapat ini mendapatkan konfirmasi melalui analisis statistik t, dimana variabel kualitas pelayanan mencatatkan nilai t sejumlah 6,645 yang melampaui 1,658 dan mencatatkan signifikansi sebesar 0,001, yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini mengakibatkan penolakan H_0 dan penerimaan H_a , menyimpulkan adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan konotasi positif yang mengindikasikan kesesuaian layanan hotel dengan ekspektasi pelanggan. Penemuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Hery Purnomo et al (2021) dan Munarsih (2015) yang menyatakan pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan.

Pengaruh Fasilitas Fisik Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

Sumayang (2003) memaparkan bahwa fasilitas merupakan penyedia peralatan fisik yang dirancang untuk memudahkan aktivitas konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka. Meskipun fungsi dan tujuan fasilitas fisik tidak diulas secara mendalam, alat-alat fisik ini esensial untuk mendukung kebutuhan konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai t 0,058 < 1,658 dan nilai signifikansi 0,954 > 0,05, yang mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Ini menandakan bahwa fasilitas fisik (X3) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Namun, fasilitas fisik tetap menunjukkan nilai positif yang menandakan bahwa mereka cukup memadai untuk keperluan konsumen. Kesimpulan ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Respati Mangayu Hapsari (2011).

Pengaruh Harga Kamar, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Fisik Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

Sumayang (2003) mendefinisikan fasilitas sebagai proses penyediaan peralatan fisik yang bertujuan untuk memfasilitasi aktivitas konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka. Sementara itu, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) mengartikan kepuasan konsumen sebagai respons emosional, baik kebahagiaan maupun kekecewaan, yang muncul ketika seseorang membandingkan hasil aktual produk dengan ekspektasi mereka

Pernyataan ini menegaskan bahwa faktor-faktor seperti harga kamar, kualitas layanan, dan fasilitas fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan analisis statistik, khususnya uji F tanpa variabel kontrol gender, diperoleh nilai F sebesar 125.333, yang jauh melebihi nilai kritis 1.658 dengan tingkat signifikansi 0,001, jauh di bawah ambang batas 0,05. Ini menolak hipotesis nol dan mendukung hipotesis alternatif, menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan fasilitas fisik memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen. Penemuan ini konsisten dengan studi oleh Hery Purnomo et al (2021) berjudul “Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel,” yang melaporkan tingkat signifikansi serupa pada 84% untuk pengaruh simultan ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Gender Sebagai Variabel Kontrol Pada Pengaruh Harga Kamar, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam studi mereka, Alwani et al. (2011) menemukan bahwa variasi dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan yang beragam, termasuk pengetahuan, usia, dan gender. Temuan ini sejalan dengan hasil analisis statistik. Dalam analisis tersebut, variabel kontrol gender memiliki nilai F hitung yang signifikan secara statistik, yaitu 97,059, yang lebih besar dari 1,658, dan signifikansi simultan 0,001, lebih kecil dari 0,05. Ini mengarah pada penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a), menyimpulkan bahwa variabel kontrol seperti harga, kualitas layanan, dan fasilitas fisik memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Namun, penambahan variabel kontrol menghasilkan penurunan nilai F dari 125,333 menjadi 97,059, sebuah pengurangan sebesar 28,274, meskipun signifikansi tetap terjaga.

Studi yang dilakukan oleh Rizky Aditya Maharany et al (2019) yang berjudul “Peran Gender Sebagai Variabel Moderasi Dalam Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”, juga mendukung temuan ini. Mereka menemukan bahwa gender, sebagai variabel moderasi, memperkuat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Go-jek Indonesia.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Hasil regresi menunjukkan nilai signifikan harga yaitu 0,792 tanpa variabel kontrol dan 0,867 dengan variabel kontrol. Artinya harga (X1) memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1). Mengonfirmasi bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan 0,001 tanpa variabel kontrol atau menggunakan variabel kontrol. Artinya variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil nilai regresi pada fasilitas fisik yaitu 0,954 tanpa variabel kontrol dan 0,916 dengan tambahan variabel kontrol.

Artinya variabel fasilitas fisik (X3) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai variabel kontrol sendiri pada uji regresi yaitu 0,061 yang artinya (gender) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dan dengan penambahan variabel kontrol belum dapat mempengaruhi nilai signifikan pada setiap variabel secara bersama-sama. Harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas fisik memiliki pengaruh signifikan dan bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Variabel kontrol, harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas fisik memiliki dampak signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Namun, perlu dicatat bahwa penambahan variabel kontrol mengakibatkan perubahan nilai F dari 125.333 menjadi 97.059, menunjukkan penurunan sebesar 28.274. Meskipun demikian, signifikansinya tetap terjaga.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran dalam penelitian ini yaitu Untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dan mengungguli pesaing, The Cabin Hotel Ringroud Utara perlu terus-menerus memperbaiki layanan yang ditawarkannya kepada pelanggan. The Cabin Hotel Ringroud Utara dapat mempertahankan kualitas pelayanannya dan untuk fasilitas serta harga dapat terus berinovasi untuk memberikan value for money sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Besar harapan peneliti untuk melanjutkan penelitian ini dengan menganalisis pengaruh setiap variabel dengan variabel gender. Penelitian ini dengan melibatkan karakteristik pengunjung dengan menggunakan variabel moderasi sehingga mendapatkan hasil lebih spesifik dalam pengukuran kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. 2019. *Manajemen Pemasaran (1st ed.)*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Abubakar, R. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Alana, P. R., & Putro, T. A. 2020. The Effect of Facilities and Service Quality on Tourist Satisfaction in Goa Lowo, Watulimo District, Trenggalek Regency. *Journal of Applied Management Research (Penataran)*, 5(2), 180–194.
- Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
- Badruzamanm, J., & Kusmayadi, D. 2014. *Akuntansi Hotel. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Siliwangi (LPPM UNSIL)*.
- Bernik, M. 2019. Analisis Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Gold's Gym Bandung. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 12(3), 220–234.
- Cahyadi, N., S St, M. M., Astuti, S. D., SE, M., Munarsih, E., Verawaty, S. E., ... & Djajasinga, I. N. D. *Konsep dan Dasar Kewirausahaan*. CV Rey Media Grafika.
- Fadli, M. D. 2021. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee*. Universitas Telkom.
- Hakim, M. M. D., & Yahya, Y. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(11).
- Hapsari, R. M. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Fasilitas Fisik dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Semesta Semarang*. Universitas Negeri Semarang.
- Hariningsih, E., Setiawan, R. N. B., Munarsih, E., & Rahman, M. T. (2022). Perbedaan gender dalam persepsi harga, promosi, dan online review produk pakaian erigo terhadap niat pembelian online. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 20(1), 11-21.

- Juwanto. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Rahayu Demak*. Universitas Semarang.
- Khumaini, S., Fahrudin, F., & Samsuri, S. 2022. Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 3(2), 143–153. <https://doi.org/10.31000/almaal.v3i2.5403>
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2019. *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson Education.
- Latif, A. 2020. *Kepuasan Konsumen Di Tinjau Dari Jenis Kelamin Dan Frekuensi Pada Mahasiswa Pengguna Transportasi Online Gojek Di Kota Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Maluto, W. S. 2013. *Peranan Room Attendant dalam Upaya Mengatasi Keluhan Tamu Di Hotel Quality Gorontalo* [Skripsi]. Universitas Negeri Gorontalo.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. 2020. Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- Munarsih, E. (2015). Mobile-banking's User Readiness To Reuse Self Service Technology. *EBBANK*, 5(1), 732-759.
- Munarsih, E., Nurcholifah, I., S EI, M. M., Humaidah Muafiqie, S. E., Kardini, N. L., Ani Mekaniwati, S. E., ... & Tarigan, W. J. (2022). *Etika Profesi Manajemen*. CV Rey Media Grafika.
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. 2021. Signifikansi Harga, Fasilitas dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. *Jurnal Ekobis Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(1), 67–78. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>
- Ramadhaniati, S., Susanti, E., Wiwaha, A., & Tyas, I. W. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 1(1), 1–10.

----- halaman ini sengaja dikosongkan -----