

## Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Imam Bonjol Hostel Semarang

Arianto<sup>1</sup>, Yunus Handoko<sup>2</sup>, Widi Dewi<sup>3</sup>

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 30 December 2022

Revised: 09 January 2023

Accepted: 14 January 2023

#### Keywords:

Price,

Quality of Service,

Facility,

Customer satisfaction

### ABSTRACT

Current technological developments make hotel business competition very tight, so the hotel manager must be able to provide the best service so that customer satisfaction can be achieved. Customer satisfaction is the difference between expectations and perceived performance or service. Imam Bonjol Hostel Semarang is a hotel that offers cheap prices with facilities that are not much different from its competitors. However, due to the Covid-19 Pandemic that has hit evenly to various countries, it has had a major impact on hotel visitors in recent years. Based on data, visitors to Imam Bonjol Hostel in 2020 decreased by around 10 to 20 consumers per week. The decline was caused by many factors, one of which was customer satisfaction which decreased drastically. In this study, the factors that influence customer satisfaction were analyzed through price, quality of service, and facilities. The purpose of this study is to analyze the effect of price, quality of service, and facilities on customer satisfaction at Imam Bonjol Hostel. The population in this study were customers of Imam Bonjol Hostel. The sample in this study was 100 customers. The sampling technique in this study was carried out with the Purposive Sampling technique. The data type is primary. Data collection methods using questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of the analysis using SPSS show that: Competitive prices affect customer satisfaction. Service quality affects customer satisfaction. Facilities affect customer satisfaction.

This is an open-access article under the [CC BY-NC](#) license.



### Corresponding Author:

Arianto

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Asia

Jl. Soekarno Hatta Jl. Rembuksari No.1 A, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65113

Email: [otnaira@yahoo.com](mailto:otnaira@yahoo.com)

## PENDAHULUAN

Dalam dua tahun ini telah banyak kita tahu bahwa banyak negara yang sangat merasakan kondisi ekonomi yang bisa dikatakan terpuruk karena adanya wabah global yang melanda yang disebut Pandemi, sehingga pariwisata yang biasa diandalkan sebagai sumber penghasilan yang utama sempat tersendat bahkan terasa tidak bisa diandalkan karena adanya pembatasan kegiatan masyarakat secara masal kala itu, yang mau tidak mau harus diterapkan untuk mencegah penyebaran Pandemi tersebut supaya tidak meluas. Hotel dan wisata yang semula mempunyai hubungan erat dalam perekonomian harus mendapatkan pukulan berat akan hal ini. Oleh karena itu dengan mendorong pertumbuhan wisata sekarang telah menjadi lifestyle karena peranannya yang tidak bisa dipungkiri menjadi salah satu tolok ukur kemajuan suatu negara. Semakin tingginya kebutuhan berwisata ke daerah lain maupun setelah adanya Pandemi Covid-19 ini memerlukan penginapan sebagai keperluan beristirahat, relaksasi serta kuliner.

Keberhasilan penjualan kamar suatu hotel saat ini tidak hanya bergantung pada customer baru saja, tapi juga mempertahankan customer lama hotel tersebut. Menurut Kotler (2016) kepuasan pelanggan yang berupa perasaan senang maupun kecewa yang timbul karena membandingkan performance produk yang dipikirkan terhadap performance yang diinginkan. Oleh karena itu usaha jasa akomodasi harus berupaya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas layanan sehingga pelanggan menjadi puas yang menimbulkan benefit pelanggan yang loyal produk kita. Saat ini usaha perhotelan menghadapi masalah berat setelah dihantam pandemi Covid-19 selama lebih dari 2 tahun, dan jumlah hotel baru yang terus dibangun dan kemudahan dalam teknologi informasi yang memudahkan booking secara online yang mempersingkat waktu pemesanan dan membandingkan dengan kompetitor yang lain.

Di masa baru setelah pandemi ini maka perusahaan harus dengan sigap menanggapi perubahan zaman. Pelanggan mendapatkan kemudahan untuk berpindah ke hotel lain yang menurut pelanggan lebih menguntungkan baik secara ekonomi, aksesibilitas dan kenyamanan dalam pelayanan. Menghadapi hal ini maka perusahaan dituntut mengembangkan kebijakan yang lebih berorientasi lebih pada pelanggan daripada hanya dari sisi perusahaan saja. Dengan ini maka perusahaan harus dapat memahami apa yang sesungguhnya menjadi kebutuhan pelanggan baik dari harga, layanan, maupun lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangatlah penting, sebab sebagai akibat dari proses menikmati apa yang telah dibeli. Kesesuaian harga yang dibayarkan, kualitas pelayanan serta fasilitas yang diterima tentunya menambah nilai rasa puas Pelanggan.

Imam Bonjol Hotel merupakan penginapan yang berlokasi di Imam Bonjol 177B, kota Semarang. Hotel berfokus hotel dengan biaya murah ( low cost/ low budget) serta mudah diakses sebab berada di pusat kota Semarang. Lokasi dapat dicapai 15 menit dari Bandara Internasional Ahmad Yani Semarang, 5 menit dari Stasiun Kereta Poncol Semarang. Imam Bonjol Hotel melakukan promosi online melalui Online Travel Agent seperti Traveloka, Agoda, Expedia, Pegipegi dan lain lain. Perusahaan juga menjalin kerjasama dengan Korporasi memenuhi kebutuhan stafnya saat berada di kota Semarang.

Merujuk data okupansi kamar dan jumlah tamu selama Januari hingga September tahun 2022 berikut ini:

**Tabel 1. Data Okupansi Kamar Dan Jumlah Tamu**

Bulan	Tamu Menginap	Naik/Turun jml tamu dengan bulan sebelumnya
JAN	179	
FEB	194	+15
MAR	220	+26
APR	230	+10
MEI	486	+256
JUN	592	+106
JUL	826	+234
AGU	638	-188
SEP	655	+17

Kepuasan pelanggan atau pengunjung muncul setelah membandingkan antara performance atau hasil yang dibandingkan terhadap performance atau hasil yang diinginkan. Jika performance berada dibawah harapan, maka pengunjung merasa tidak puas. Sebaliknya, jika performance mencapai harapan pelanggan atau pengunjung akan merasa puas. Meningkatnya kepuasan pelanggan, akan meningkatkan pula kecenderungan pelanggan untuk kembali memakai output yang ditawarkan perusahaan. Pada gilirannya, kondisi seperti ini akan berpengaruh performansi usaha perusahaan. Peningkatan jumlah pelanggan menjadi aset yang bernilai bagi korporasi dalam meningkatkan profitabilitas. Hal tersebut menyebabkan tugas untuk memahami sifat pelanggan dan mengamati perubahan selera dan perilaku mereka menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dilakukan observasi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap seseorang menginap di hotel. Maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Imam Bonjol Hostel Semarang”**.

## KAJIAN TEORI

Kajian teori perlu untuk dikemukakan agar dapat memperjelas makna konsep yang akan dapat menjadi dasar dalam melakukan penelitian, sehingga dapat merumuskan karakteristik yang memadai secara teoritis untuk dapat diterapkan pada suatu objek tertentu. Dalam penelitian yang telah dilakukan ini digunakan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian, antara lain Manajemen, Manajemen Pemasaran, Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi, dan Kepuasan Pelanggan.

### Manajemen

Pengertian manajemen menurut Robbins & Coulter (2010) adalah mengkoordinasi dan mengawasi kegiatan orang lain sehingga kegiatan tersebut dapat selesai secara efektif dan efisien. Sedangkan definisi manajemen menurut Stone (2006) merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan sumber daya yang ada pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Manullang (2004), manajemen adalah seni ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2006), pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang berharga dengan pihak lain. Menurut Maynard dan Beckman yang dikutip oleh Alma (2001), pemasaran mencakup semua transaksi yang berkaitan dengan inferioritas barang dan jasa, mulai dari produksi fisik hingga konsumsi, yang dapat diartikan bahwa pemasaran mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan pendistribusian Barang dan transaksi terkait. ke distribusi. Jasa dari proses produksi sampai proses konsumsi, sedangkan menurut Stanton (2001) pemasaran adalah suatu sistem bisnis menyeluruh yang dirancang untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan yang ada dan yang tidak ada. pembeli calon pembeli.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses dari awal perencanaan sampai dengan proses akhir evaluasi hasil operasional atau pelaksanaan rencana, yang ditujukan untuk mencapai tujuan yang telah disepakati dengan perencanaan yang efektif dan terkendali.

## Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain, kegunaan suatu barang atau jasa kepada seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi bisnis. Menurut Djazmin Saladin (2001), harga adalah alat tukar yang digunakan untuk membeli produk atau jasa dengan sejumlah uang tertentu. Menurut William Laksana (2008), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa orang) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa terkait, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. . , sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), harga adalah suatu ukuran moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

## Kualitas Layanan

Kualitas barang dan jasa sangat penting karena kualitas barang dan jasa berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Karena perkembangan zaman membuat pemikiran konsumen semakin berhati-hati terhadap barang dan jasa yang mereka konsumsi. Selain itu, konsumen seringkali mempertimbangkan kualitas barang dan jasa sebelum membelinya. Kualitas tinggi mengubah persepsi konsumen terhadap produk. Menurut Kotler (2012:23) Kualitas layanan didefinisikan sebagai karakteristik umum barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tidak ditentukan. Kualitas pelayanan dipandang sebagai bagian yang harus diterapkan oleh perusahaan, karena mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi jatuhnya pelanggan yang sudah ada ke perusahaan lain. Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan kemampuan untuk mengelola tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2008:85).

## Fasilitas

Menurut Lupiyoadi (2011:150): "Statistik adalah bagian individu dari penawaran yang dapat dengan mudah ditambahkan atau dihapus tanpa mengubah kualitas dan modal layanan. Fasilitas juga merupakan alat untuk membedakan program dari pesaing lain. Situs fisik (bukti fisik) milik berbagai situs terkait jasa, dimana fisik bangunan adalah benda nyata yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang terkandung dalam ruang fisik meliputi lingkungan atau bangunan fisik, perkakas, perlengkapan, logo, warna dan objek lainnya sebuah strategi instrumental utama.

## Lokasi

Penentuan lokasi sangat penting bagi perusahaan jasa, karena lokasi merupakan kondisi dimana konsumen datang ke penyedia jasa. Sebelum menentukan lokasi, perusahaan harus memikirkan jarak, kenyamanan konsumen dalam menentukan lokasi dan ketersediaan transportasi publik untuk memudahkan konsumen lokal. Menurut Rambat Lupiyoad (2011:92): "Lokasi adalah keputusan yang diambil oleh perusahaan tentang lokasi operasi dan jenisnya. Salah memilih lokasi bagi perusahaan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:135): "Lokasi menentukan keberhasilan suatu jasa atau produk karena berkaitan erat dengan pasar yang potensial." Keputusan lokasi merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dilakukan dengan hati-hati. Istilah lokasi mengacu pada komunitas lokal di mana bisnis berada. Walaupun keberhasilan tidak hanya bergantung pada lokasi perusahaan, faktor lokasi juga mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Keberhasilan

bisnis dapat bervariasi, tetapi sebagian besar terkait dengan tokoh kunci yang obyektif dan subyektif.

### Kepuasan Pelanggan

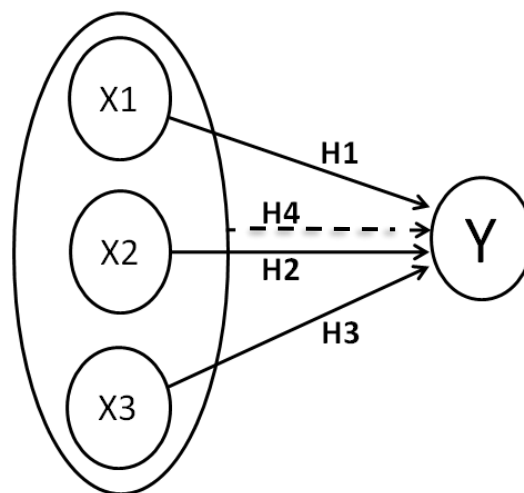
Menurut Kotler (2012), kepuasan pelanggan adalah hasil persepsi pembeli atas kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan mereka. Pelanggan senang ketika harapan mereka terpenuhi dan senang ketika harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif terhadap perubahan harga, dan berita dari mulut ke mulut mendukung bisnis.

Menurut Howard & Sheth (1969) dalam Fandy Tjiptono (2014):353) “menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah keadaan kognitif pembeli mengenai hubungan antara hasil yang dicapai dan pengorbanan yang dilakukan”. Setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut, konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan memotivasi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi kembali produk tersebut. Sebaliknya, ketidakpuasan menyebabkan konsumen menjadi kecewa dan berhenti membeli.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual adalah sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep lainnya dengan tujuan memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait dengan penelitian variabel-variabel. Guna memperoleh gambaran yang jelas mengenai arah penelitian maka kerangka konsep penelitian yang telah dilakukan ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan :

—————→ : Pengaruh Parsial (H1, H2 dan H3)

- - - - -→ : Pengaruh Simultan (H4)

### Hipotesis Penelitian

Dari dasar kerangka berpikir dan kerangka konseptual diatas, hipotesis dalam penelitian yang telah dilakukan ini yaitu sebagai berikut:

- H1 : Harga berefek secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Imam Bonjol Hostel Semarang Dasar hipotesis tersebut seperti yang disampaikan oleh penelitian yang terdahulu milik Raynaldo Donovan S. dan Abdil Fadillah (2020).
- H2 : Kualitas Pelayanan berefek secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Pelanggan Imam Bonjol Hostel Semarang Dasar hipotesis tersebut seperti yang disampaikan oleh penelitian yang terdahulu milik Dimas Dwi Kurniawan dan Euis Soliha (2022).
- H3 : Fasilitas berefek secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Imam Bonjol Hostel Semarang. Dasar hipotesis tersebut seperti yang disampaikan oleh penelitian yang terdahulu milik Arta Rutjuhan, Ismunandar(2020).
- H4 : Harga, kualitas pelayanan dan fasilitas berefek secara simultan berefek secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Imam Bonjol Hostel Semarang.

### **Pendekatan Penelitian**

Berdasar uraian dan permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang, penelitian yang telah dilakukan ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif yang disebut penelitian kuantitatif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian yang telah dilakukan ini menggali efek kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan dimana skala pengukuran menggunakan skala likert 4 poin, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju sehingga memperoleh data kuantitatif. Jenis penelitian yang telah dilakukan ini dikategorikan explanatory research yaitu metode penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta efek antara variabel satu dengan variabel lainnya. Peneliti memakai metode explanatory research untuk menguji hipotesis yang diajukan, sehingga diharapkan dari penelitian yang telah dilakukan ini dapat menjelaskan hubungan dan efek antara variabel yang ada di dalam hipotesis.

Penelitian yang telah dilakukan ini berlokasi di Imam Bonjol Hostel Semarang, sebuah penginapan yang terletak di Jl. Imam Bonjol 177 B Semarang, Jawa Tengah. Peneliti memilih Imam Bonjol Hostel Semarang sebagai lokasi penelitian karena merupakan penginapan di Semarang yang berkategori low budget. Peneliti berharap melalui penelitian yang telah dilakukan ini akan dapat memberikan wawasan terhadap peningkatan kualitas pelayanan Hostel dalam mendukung program pariwisata dan Bisnis di Indonesia. Penelitian yang telah dilakukan ini dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner yang akan dibagikan melalui link kepada responden pada Minggu keempat bulan Oktober hingga awal November 2022.

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian sangat perlu ditetapkan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan. Adapun populasi dan sampel dalam penelitian yang telah dilakukan ini adalah sebagai berikut:

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Ferdinand (2006) menyatakan bahwa populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk dari peristiwa, hal, atau

orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karena dipandang sebagai semesta penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian yang telah dilakukan ini adalah seluruh tamu Hostel Imam Bonjol yang jumlahnya tidak dapat diinformasikan karena merupakan data konfidensial perusahaan. Populasi pelanggan yang menjadi objek penelitian adalah orang yang pernah menginap lebih dari 1 kali.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Populasi dalam penelitian yang telah dilakukan ini adalah seluruh tamu Imam Bonjol Hostel Semarang. Jumlah sampel sebanyak 100 orang, ditentukan dengan rumus: (Cooper & Emory, 1995:215)

$$n = \frac{(Z1/2\alpha)^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N-1) + (Z1/2\alpha)^2 \cdot p \cdot q}$$

Dimana,

- E : deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti
- Z : luas kurva normal standar
- $\alpha$  : tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti
- p : nilai proporsi dari bagian populasi
- q : nilai proporsi selain p
- N : jumlah populasi sampel
- n : total sampel

Dari dasar perhitungan diatas, maka jumlah responden minimum sebagai sampel yang dibutuhkan dalam penelitian yang telah dilakukan ini adalah 96,4 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Adapun metode yang digunakan Non Probability Sampling dengan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2018), Non-Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan (peluang) sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Purposive sampling adalah teknik memilih sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria sampel untuk penelitian yang telah dilakukan ini adalah pelanggan Imam Bonjol Hostel yang menginap minimal lebih dari 1 kali di tahun 2022.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yang telah dilakukan ini ada dua, yaitu sebagai berikut:

#### Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden dan mengharapkan responden untuk memberikan jawaban. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2018). Dalam mendapatkan data, kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan dan pernyataan yang berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap efek kualitas pelayanan di Imam Bonjol Hostel akan disebarkan kepada responden dengan kriteria yang ditentukan peneliti, yaitu pernah melakukan menginap minimal lebih dari 1 kali di Imam Bonjol Hostel pada tahun 2022. Adapun kuesioner dalam

penelitian yang telah dilakukan ini terdiri dari 30 item pernyataan dengan rincian sebagai berikut:

Variabel X1 (Harga) terdiri dari 4 pernyataan

Variabel X2 (Kualitas pelayanan) terdiri dari 4 pernyataan

Variabel Z (Fasilitas) terdiri dari 8 pernyataan

Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) terdiri dari 6 pernyataan

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner penelitian yang telah dilakukan ini disusun dengan format pernyataan tertutup, yaitu peneliti mengarahkan responden untuk menjawab atau berpendapat dari dasar pilihan jawaban yang disediakan peneliti dalam kuesioner. Skala pengukuran dalam penelitian yang telah dilakukan ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang didapat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Sugiyono, 2018).

Pengukuran dalam skala Likert menggunakan lima kategori dan masing-masing akan diberi bobot yang berbeda. Bentuk kategori dan bobot dari penelitian yang telah dilakukan ini adalah sebagai berikut.

SS = Sangat setuju dengan bobot nilai 4

S = Setuju dengan bobot nilai 3

TS = Tidak setuju dengan bobot nilai 2

STS = Sangat Tidak Setuju dengan bobot nilai 1

Adapun teknik penyebaran kuesioner kepada pelanggan di Imam Bonjol Hostel dilakukan dengan teknik langsung dan daring.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu kuesioner dapat dikatakan tepat jika pernyataan konsisten atau stabil serta mampu mengungkapkan variabel yang akan diukur, dengan demikian diharapkan kuesioner yang diedarkan dapat mengumpulkan data yang akurat. (menggunakan IBM SPSS 25).

Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah dengan menggunakan korelasi corrected item-total correlation. Menurut Sugiyono (2009:179) perlu diketahui bahwa keputusan hasil perhitungan korelasi dapat dinyatakan dengan  $r$  hitung dan  $r$  kritis yaitu sebagai berikut: Jika  $r$  hitung kritis atau  $\geq$  bila korelasi lebih besar dari 0,30 berarti valid.

Jika  $r$  hitung atau  $\leq$  bila  $r$  korelasi kritis lebih rendah dari 0,30 berarti tidak valid.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 25. Uji validitas ini menggunakan level signifikan 5%. Hasil uji validitas variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Harga (X1)	Harga terjangkau	0,774	0,3	Valid
	Harga menyesuaikan situasi dan kondisi	0,85	0,3	Valid
	Harga bisa bersaing	0,807	0,3	Valid
	Harga sesuai dengan kualitas layanan	0,715	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	Lokasi strategis	0,687	0,3	Valid
	Staf Berpakaian Formal	0,719	0,3	Valid
	Ruang bersih	0,761	0,3	Valid
	Waktu check in $\pm$ 10 menit	0,72	0,3	Valid
	Buka 24 jam	0,795	0,3	Valid
	CS Merespon keluhan pelanggan	0,811	0,3	Valid
	Fasilitas booking online	0,718	0,3	Valid
	Garansi kenyamanan saat menginap	0,772	0,3	Valid
	Staf membantu info fasilitas yang dibutuhkan	0,674	0,3	Valid
	Keluhan pelanggan diwujudkan	0,707	0,3	Valid
	Ada layanan khusus untuk para disabilitas	0,75	0,3	Valid
Fasilitas (X3)	Luas ruangan memadai	0,756	0,3	Valid
	Sirkulasi udara memadai	0,777	0,3	Valid
	Ada alat penunjang bisnis	0,839	0,3	Valid
	Dekat Indomaret	0,831	0,3	Valid
	Area terang	0,792	0,3	Valid
	Petunjuk arah dan info lokasi tersedia	0,645	0,3	Valid
Kepuasan Pelanggan(Y)	Saya merasa CS memastikan kenyamanan	0,74	0,3	Valid
	Saya merasa Staf pelayanan memberikan bantuan	0,767	0,3	Valid
	Saya merasa mendapat harga khusus	0,767	0,3	Valid
	Saya merasa mendapat pelayanan khusus	0,732	0,3	Valid
	Saya merasa fasilitas sesuai janji	0,808	0,3	Valid
	Saya merasa layanan yang diberikan sesuai janji	0,746	0,3	Valid
	Saya merasa mendapat benefit	0,802	0,3	Valid

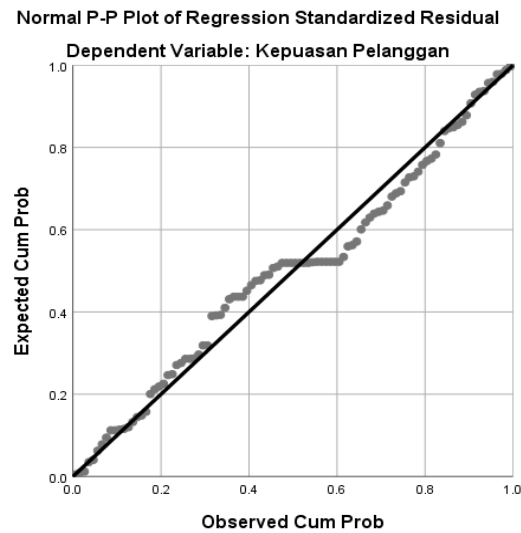
### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,795	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,915	Reliabel
Fasilitas (X3)	0,856	Reliabel
Kepuasan Pelanggan(Y)	0,881	Reliabel

Nilai reliabilitas memberikan indikasi bahwa keandalan kuesioner yang digunakan pada variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kepuasan Pelanggan sebagai alat pengukur termasuk kategori  $r$  korelasi kuat karena nilainya lebih besar dari 0,6.

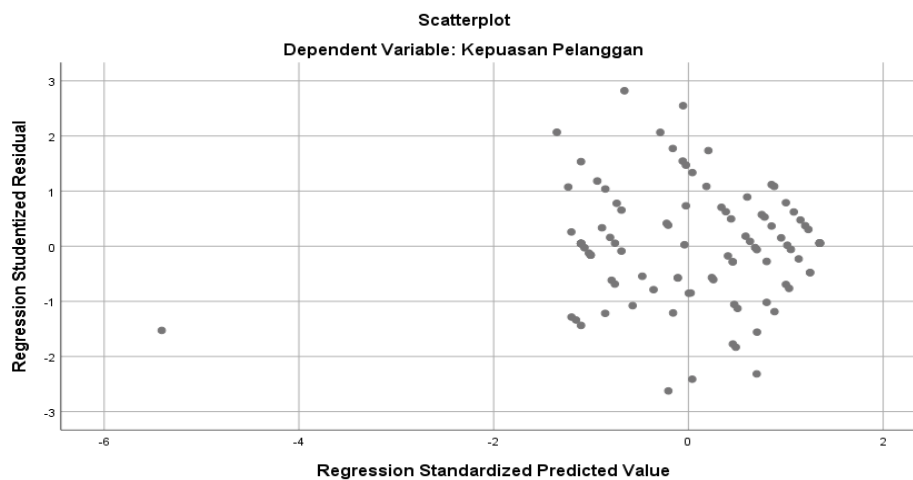
## Uji Asumsi Klasik



**Gambar 2. Grafik P-P Plot**

Sumber: Data diolah, SPSS (2022)

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**

## Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

⊕ Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.038	1.174		-.033	.974
	Harga	.333	.094	.208	3.560	.001
	Kualitas Pelayanan	.282	.054	.430	5.260	.000
	Fasilitas	.426	.088	.362	4.834	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## Hasil Uji Hipotesis

### Hasil Pengujian Hipotesis I

Hipotesis I dalam penelitian yang telah dilakukan ini adalah Harga berefek signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Adapun perumusan hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak ada efek Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ha: Terdapat efek Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan tingkat signifikansi 5% dan menggunakan signifikansi dua arah maka diperoleh nilai  $df = n - k = 100 - 3 = 97$ , maka diperoleh nilai ttabel sebesar 1,984. Dari dasar tabel diatas, diketahui bahwa terdapat efek yang signifikan antara variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggandari nilai thitung yaitu sebesar 3,560 lebih besar dari jumlah ttabel yaitu 1,984 ( $3,560 > 1,984$ ) dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,001 kurang dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis I yang menyatakan bahwa Harga berefek terhadap Kepuasan Pelanggandapat dibuktikan kebenarannya. Artinya bahwa jika harga yang dibeli oleh pelanggan semakin murah maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

### Hasil Pengujian Hipotesis II

Hipotesis II dalam penelitian yang telah dilakukan ini adalah Kualitas Pelayanan berefek signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Adapun perumusan hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak ada efek antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ha: Terdapat efek Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan tingkat signifikansi 5% dan menggunakan signifikansi dua arah maka diperoleh nilai  $df = n - k = 100 - 3 = 97$ , maka diperoleh nilai ttabel sebesar 1,984. Dari dasar tabel diatas, diketahui bahwa terdapat efek yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dari nilai thitung yaitu sebesar 5,260 lebih besar dari jumlah ttabel yaitu 1,984 ( $5,260 > 1,984$ ) dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis II yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berefek terhadap Kepuasan Pelanggandapat dibuktikan kebenarannya. Artinya bahwa jika Kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan semakin meningkat juga

### Hasil Pengujian Hipotesis III

Hipotesis III dalam penelitian yang telah dilakukan ini adalah Fasilitas berefek signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Adapun perumusan hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak ada efek Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ha: Terdapat efek Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan tingkat signifikansi 5% dan menggunakan signifikansi dua arah maka diperoleh nilai  $df = n - k = 100 - 3 = 97$ , maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Dari dasar tabel diatas, diketahui bahwa terdapat efek yang signifikan antara variabel Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan dari nilai  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 4,834 lebih besar dari jumlah  $t_{tabel}$  yaitu 1,984 ( $4,834 > 1,984$ ) dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis III yang menyatakan bahwa Fasilitas berefek terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dibuktikan kebenarannya. Artinya bahwa jika Fasilitas yang diberikan semakin baik dan lengkap maka akan meningkatkan secara signifikan kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berefek terhadap kepuasan pelanggan di Hostel Imam Bonjol Semarang, dimana efek tersebut bersifat positif dan signifikan, karena harga menjadi salah satu faktor utama penarik minat konsumen untuk memilih.
2. Kualitas layanan berefek terhadap kepuasan pelanggan di Hostel Imam Bonjol Semarang, dimana efek tersebut bersifat positif dan signifikan, karena kualitas layanan bisa mengubah image seorang konsumen menjadi seorang pelanggan.
3. Fasilitas berefek terhadap kepuasan pelanggan di Hostel Imam Bonjol Semarang, dimana efek tersebut bersifat positif dan signifikan, karena fasilitas bisa menjadi sebagai faktor penunjang dimana kepuasan pelanggan tercapai.

### Saran

Dari dasar kesimpulan dan keterbatasan penelitian di atas dan hasil kuesioner dari respon ketidaksetujuan dari pelanggan Hostel Imam Bonjol, maka beberapa saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Agar Hostel Imam Bonjol Semarang meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan fasilitas sebab fasilitas berefek paling banyak terhadap kepuasan pelanggan. fasilitas yang disediakan sebaiknya bisa menjadi ciri khas yang tidak mudah tergantikan oleh dari hotel lain, karena saat ini sudah banyak hotel lain yang mulai meniru ciri khas Hostel Imam Bonjol Semarang.
2. Disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin memiliki efek lebih kuat terhadap pertimbangan indikator yang sudah ada sebelumnya dan melakukan pendekatan kualitatif melalui interview terstruktur untuk menggali informasi lebih mendalam persepsi responden terkait variabel-variabel yang diteliti sehingga solusi yang diperoleh untuk memecahkan masalah dalam praktik manajerialnya lebih tepat.

## REFERENSI

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asep H., & Husna L. Y. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Bennion, M., & Scheule, B. (2004). *Introductory Foods* (12th ed.). Pearson Education International.
- Boediono, M., Christian, S., & Mustikasari Immanuel, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 1).
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1997). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga
- Dani Iskandar & Muhammad Irfan Bahari Nasution. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1 (1), hlm 128-137
- Falakh, Adhy Fajrur Nur and , Sri Murwanti, S.E., MM (2016). *Analysis Of Effect The Price, Service, Facilities And Location To Customer Satisfaction*. Star Hotel In Tawangmangu.
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang : UNDIP.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2001. *Manajemen strategi*. Yogyakarta: BPFE YOGYAKARTA.
- Harini. 2008. *Penetapan Harga , Makro Ekonomi Pengantar*, Pt Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kurniasih, D., & Elizabeth, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Jasa. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.35912/rambis.v1i1.400>
- Kusumah, E. P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2019). Atribut Pemilihan Kualitas Restoran: Citra Merek dan Harga. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 31, Issue 3). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In *Journal of Retailing* (Vol. 64). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Rosen, E. (2000). *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut (terjemahan)*. PT. Elex Media Komputindo.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen (Terjemahan)* (7th ed.). PT. Indeks.