

Pengaruh Fasilitas, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu Menginap

Made Dwika Mahendri⁽¹⁾
Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat⁽²⁾
I Komang Gede⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: madedwikamahendri@gmail.com

ABSTRACT

The existence of attention and findings regarding facility problems, price perceptions and service quality in an effort to improve and increase guest satisfaction stays in accordance with the objectives of this study to determine the positive and significant effect partially and simultaneously between facilities, price perceptions and service quality on guest satisfaction at Bali Mandira Beach Resort And SPA in Kuta Badung. The population in this study were domestic guests as many as 6,527 people. While the number of samples in this study were 98 overnight guests. The method of determining the sample in this study using purposive sampling. The results showed that facilities, perceived price and service quality had a partial and simultaneous significant effect on guest satisfaction, so the hypothesis stated that facilities, perceived price and service quality had a partial and simultaneous positive and significant effect on guest satisfaction at Bali Mandira. Beach Resort And SPA in Kuta Badung is accepted.

Keywords: *Facilities; Price Perception; Service Quality; Guest Stay Satisfaction*

ABSTRAK

Adanya perhatian dan temuan mengenai permasalahan fasilitas, persepsi harga dan kualitas pelayanan dalam upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan kepuasan tamu menginap sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan antara fasilitas, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu menginap pada Bali Mandira Beach Resort And SPA di Kuta Badung. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu domestik yaitu sebanyak 6.527 orang. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 orang tamu menginap. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas, persepsi harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan tamu menginap, sehingga hipotesis yang menyatakan fasilitas, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan tamu menginap pada Bali Mandira Beach Resort And SPA di Kuta Badung diterima.

Kata kunci: *Fasilitas; Persepsi Harga; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Tamu Menginap*

Pendahuluan

Pariwisata berkembang dengan pesat khususnya pada jasa penyedia akomodasi. Hal tersebut sangat dibutuhkan untuk mempermudah wisatawan dalam mencari tempat tinggal sementara selama berada pada suatu daerah tertentu. Semakin bertambah jumlah wisatawan yang

berkunjung semakin bertambah pula jumlah penyedia jasa akomodasi. Hotel merupakan salah satu jasa penyedia akomodasi yang paling familiar digunakan oleh wisatawan. Kemudahan akses untuk menginap, fasilitas yang lengkap dan kualitas pelayanan menjadikan hotel sebagai pilihan yang tepat bagi wisatawan jika dibandingkan dengan jasa akomodasi lainnya.

Kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam mempertahankan wisatawan itu sendiri. Menurut Kotler (2012), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Konsumen baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan perusahaan yang mereka terima sama atau lebih dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa konsumen timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu fasilitas, persepsi harga serta kualitas pelayanan. Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriliani, dkk., (2022) menyimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan tamu untuk menginap adalah fasilitas. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa di tawarkan kepada konsumen. Parasuraman, dkk., (2005), berpendapat bahwa tersedianya fasilitas adalah secara fisik, perlengkapan, sarana komunikasi dan lainnya harus ada dalam proses jasa serta menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan, maka konsumen akan semakin puas dan konsumen akan terus melakukan pembelian kembali. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Andi (2018) dan Akhmad dan Ahmad (2020) menyimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuda (2012) dan Apriliani, dkk., (2022) yang menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Selain fasilitas, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu persepsi harga. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria dan Ety (2020) dan Maesaroh dan Hariadi (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Hasil penelitian ini

bertolak belakang dengan penelitian Andry (2019) dan Apriliani, dkk., (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Meningkatkan kepuasan tamu dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memiliki *value* yang tinggi untuk mendatangkan kembali pelanggan yang telah menggunakan jasa sebelumnya. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2011). Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Guspul, 2014). Kualitas pelayanan dikatakan sebagai kualitas jasa yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menggunakan jasa tersebut. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maria dan Ety (2020) dan Maesaroh dan Hariadi (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Ratih (2018) dan Siti (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi khususnya di daerah Legian, menumbuhkan daya saing pelaku usaha untuk memberikan yang terbaik dalam segi kepuasan wisatawan. Salah satu resort yang ikut bersaing kompetitif adalah Bali Mandira Beach Resort And SPA di Kuta Badung. Berdasarkan observasi terlihat bahwa *occupancy* mengalami fluktuasi setiap bulannya. Ini mengindikasikan terjadinya penurunan kepuasan tamu yang menginap. Berdasarkan wawancara yang dilakukan beberapa tamu yang menginap pada Bali Mandira Beach Resort And SPA di Kuta Badung ditemukan permasalahan terkait kepuasan tamu yang disebabkan oleh karyawan yang kurang cepat tanggap dalam menangani keluhan, keluhan tidak ditangani dengan segera. Ini menyebabkan tamu kurang mereferensikan Bali Mandira Beach Resort And SPA di Kuta Badung kepada orang lain. Sedangkan berdasarkan hasil observasi ditemukan keluhan dari tamu mengenai fasilitas, persepsi harga dan kualitas pelayanan.

Fasilitas yang menarik dan sesuai dengan keinginan yang sedang diminati, akan menjadi daya tarik tersendiri bagi tamu untuk menginap dan menikmati fasilitas tersebut. Selain itu kebersihan, kelancaran dan jaminan keamanan dari fasilitas juga menjadi nilai tambah untuk menarik tamu untuk menginap. Adapun fasilitas-fasilitas yang ditawarkan Bali Mandira Beach Resort And SPA di Kuta Badung yaitu akses internet nirkabel gratis, tersedia di beberapa area publik, gratis parkir serta tersedia tempat parkir dengan akses kursi roda, layanan antar-jemput bandara (biaya tambahan), kolam renang, AC disetiap kamar, SPA, Restoran, Gym, Bar,

Laundry, layanan kamar, seluncuran air, pengasuhan anak, *playground*, kolam renang anak serta tempat tidur tambahan.

Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan tamu masih ditemukan keluhan mengenai fasilitas. Fasilitas yang kurang lengkap seperti tidak tersedianya ATM di dalam resort, ini membuat tamu harus keluar resort dulu untuk melakukan penarikan uang tunai. Fasilitas yang ditawarkan tidak dalam kondisi yang baik seperti kolam renang kurang bersih dan licin, Wifi kurang stabil, toilet terus macet dan keran terus menetes serta ada di beberapa kamar telepon tidak berfungsi.

Selain keluhan mengenai fasilitas, keluhanpun terjadi pada harga. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan tamu keluhan mengenai harga bahwa tamu mengeluhkan tarif harga yang lumayan mahal karena pasar sasarannya adalah wisatawan mancanegara, tarif harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kamar yang didapat, harga yang diberikan tidak sesuai dengan fasilitas kamar serta harga yang diberikan tidak sesuai dengan keunggulan yang ditawarkan.

Dampak dari semakin banyaknya jasa penginapan adalah semakin ketatnya persaingan antara perusahaan yang berbisnis dibidang jasa penginapan. Untuk mengatasi persaingan tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Inovasi bukan hanya sekedar proses penciptaan sesuatu yang baru serta modifikasi dari pelayanan yang sudah ada. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada tamu yang menginap mengeluhkan fasilitas fisik resort yang sudah tua, masih ditemukan ada kamar dan kamar mandi yang kotor, menu *breakfast* pilihannya sedikit, karyawan kurang aktif/kurang produktif bekerjanya dan sangat santai, banyak ngobrol dengan sesama karyawan, karyawan kurang aktif menanyakan tamu mau order apa malah tamu yang harus memanggil-manggil mereka, ada beberapa karyawan yang tidak berpengalaman harus meminta senior mereka untuk menjawab pertanyaan, tamu kesulitan untuk memanggil operator saat dibutuhkan, serta karyawan masih ada yang membedakan antara tamu mancanegara dan tamu domestik.

Berdasarkan uraian permasalahan dan adanya *research gap* di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pentingnya faktor fasilitas, persepsi harga dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan tamu maka perlu dilakukan penelitian terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan tamu. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“Pengaruh Fasilitas, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Pada Bali Mandira Beach Resort And SPA di Kuta Badung”**.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah fasilitas, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh

positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan tamu menginap pada Bali Mandira Beach Resort And SPA di Kuta Badung? Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan antara fasilitas, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu menginap pada Bali Mandira Beach Resort And SPA di Kuta Badung.

Menurut Kotler (2015) mengemukakan bahwa kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2015), yaitu: 1) Kesetiaan, 2) Keluhan/komplain dan 3) Partisipasi.

Menurut Nicklouse, *et al.*, (2015) mengatakan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi. Menurut Sumayang (2013) menjelaskan beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain: 1) Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan, 2) Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan, dan 3) Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Jaafar, *et al.*, (2012) indikator-indikator dari persepsi harga adalah sebagai berikut: 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 2) Kesesuaian harga dengan manfaat dan 3) Harga bersaing.

Kotler (2012) mengemukakan kualitas pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, dkk., (2013), yaitu: 1) Wujud atau bukti langsung (*tangibility*), 2) Keandalan (*reliability*), 3) Daya tanggap (*responsiveness*), 4) Keyakinan atau jaminan (*assurance*), dan 5) Empati (*empathy*).

Menurut Moha dan Loindong (2016), fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak dapat dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh

pelanggan dibuat nyaman dan menarik. Sehingga fasilitas ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Andi (2018) dan Akhmad dan Ahmad (2020) menyimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. H_1 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan tamu menginap pada Bali Mandira Beach Resort And SPA di Kuta Badung.

Persepsi harga menjadi salah pertimbangan bagi seorang konsumen dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk atau jasa dan terjangkau oleh konsumen dalam hal ini akan mengurangi keluhan yang dapat dikeluarkan konsumen saat mengevaluasi produk yang dibeli sehingga akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Maria dan Ety (2020), Maesaroh dan Hariadi (2022) serta Muhammad dan Leonardo (2022) menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. H_2 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan tamu menginap pada Bali Mandira Beach Resort And SPA di Kuta Badung.

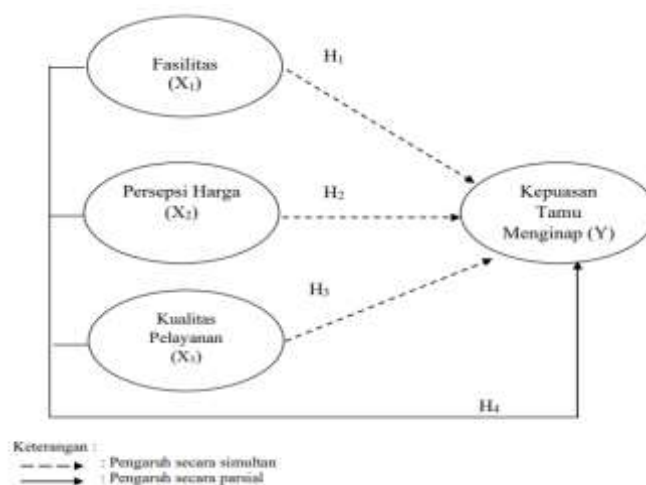
Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2014). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Andi (2018), Maria dan Ety (2020) serta Maesaroh dan Hariadi (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. H_3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan tamu menginap pada Bali Mandira Beach Resort And SPA di Kuta Badung.

Kepuasan wisatawan menginap dipengaruhi oleh fasilitas, persepsi harga dan kualitas pelayanan. Fasilitas dapat berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan (Tjiptono, 2014). Bagi perusahaan penyedia jasa, kualitas pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan (Tjiptono, 2015). Faktor selanjutnya yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Menurut Peter dan Olson (2013) menyatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga

dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Apabila persepsi harga sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Apriliani, dkk., (2022) menyimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada pernyataan teori dan hasil kajian penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis : H_4 : Fasilitas, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan tamu menginap pada Bali Mandira Beach Resort And SPA di Kuta Badung.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada Bali Mandira Beach Resort And SPA yang beralamat di Jalan Padma No. 2, Desa Legian, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung. Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel, yaitu : variabel bebas terdiri dari Fasilitas (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) serta variabel terikat Kepuasan Tamu (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah tamu domestik yaitu sebanyak 6.527 orang. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 orang tamu menginap. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: observasi, wawancara, metode kuesioner (angket) dan studi dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Determinasi dan Pengujian Hipotesis. Kerangka berfikir dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Berpikir
Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT BPR Bank Daerah Gianyar

Hasil dan Pembahasan

Sebelum dilakukan penelitian lebih lanjut maka instrumen penelitian harusnya dinyatakan valid dan *reliabel* terlebih dahulu. Hasil uji instrumen dapat dilihat pada Tabel 1 di mana nilai koefisien korelasi setiap butir item pernyataan adalah lebih dari 0,30 sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan *reliabel*.

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen

Variabel	Validitas		Reliabilitas	
	Koefisien Korelasi	Ket.	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket
Fasilitas	>0,30	Valid	0,885	<i>Reliabel</i>
Persepsi Harga	>0,30	Valid	0,790	<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan	>0,30	Valid	0,945	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Tamu Menginap	>0,30	Valid	0,803	<i>Reliabel</i>

Sumber : data primer, diolah (2023)

Karakteristik responden yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yang berumur antara 31 sampai dengan 40 tahun, dengan tingkat pendidikan Sarjana, dengan pekerjaan sebagai wiraswasta dan dengan tingkatpendapatan antara Rp. 5.000.000 sampai dengan Rp. 10.000.000.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Pilihan	Jumlah	
		Orang	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	47,96
	Perempuan	51	52,04
	Total	98	100,00
Umur	21-30	20	20,41
	31-40	48	48,98
	41-50	20	20,41
	51-60	10	10,20
	Total	98	100,00
Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	16	16,33
	Diploma	32	32,65
	Sarjana	41	41,84
	Pasca Sarjana	9	9,18
	Total	98	100,00
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	-	-
	Karyawan Swasta	31	31,63
	PNS	16	16,33
	Wiraswasta	51	52,04
	Total	98	100
Tingkat Pendapatan	Kurang dari Rp. 5.000.000	36	36,73
	Rp. 5.000.000 s/d Rp. 10.000.000	62	63,27
	Rp. 10.000.000 s/d Rp. 15.000.000	-	-
	Diatas Rp. 15.000.000	-	-
	Total	98	100

Sumber : data primer, diolah (2023)

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut:

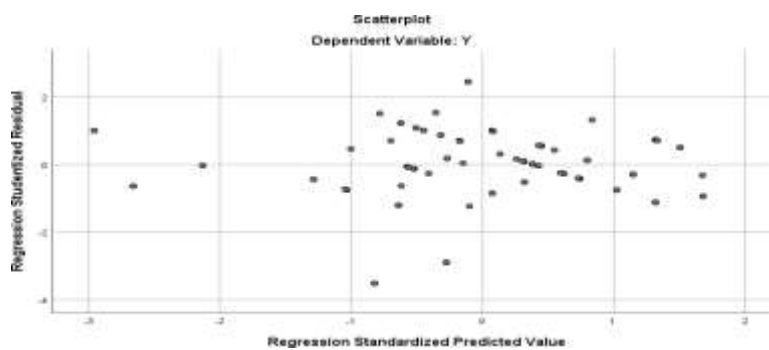
Tabel 3. Hasil Pengujian Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.864	1.441		1.987	.050		
X1	.469	.058	.540	8.118	.000	.982	1.019
X2	.343	.074	.310	4.638	.000	.974	1.027
X3	.175	.030	.392	5.906	.000	.988	1.012

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran 8 (data diolah, tahun 2023)

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena tidak terjadi multikolinieritas yakni nilai *tolerance* > 0,10.

**Gambar 2
Hasil Pengujian Heterokedastisitas**

Berdasarkan tampilan pada *scatter plot* pada Gambar 2 di atas terlihat bahwa *plot* menyebar secara acak sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian normalitas pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Pengujian Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63164223
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.069
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Lampiran 8 (data diolah, tahun 2023)

Berdasarkan Tabel 4 hasil *Asym. Sig* diperoleh sebesar 0,068 hasil ini dibandingkan dengan probabilitas 0,05 maka lebih besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal. Hasil pengolahan analisis regresi linier berganda diringkas pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel (1)	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B (2)	<i>Standard Error</i> (3)
Konstanta	2,864	1,441
Fasilitas (X_1)	0,469	0,058
Persepsi harga (X_2)	0,343	0,074
Kualitas pelayanan (X_3)	0,175	0,030

Sumber : Lampiran 9 (data diolah, tahun 2023)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25* pada Tabel 5 di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah : $Y = 2,864 + 0,469 X_1 + 0,343 X_2 + 0,175 X_3$ sehingga memberikan informasi bahwa nilai koefisien regresi bertanda positif artinya ada hubungan searah, jika fasilitas, persepsi harga dan kualitas pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan tamu menginap akan meningkat. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25* dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Tabel Model Summary

Model (1)	R (2)	R Square (3)	Adjusted R Square (4)
1	0,769	0,591	0,578

Sumber : Lampiran 9 (data diolah, tahun 2023)

Berdasarkan Tabel 6 *Adjusted R Square* = 0,578. (57,80) persen. Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi/sumbangan fasilitas, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu menginap pada Bali Mandira Beach Resort And SPA di Kuta Badung adalah sebesar 57,80 persen sedangkan sisanya sebesar 42,20 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak di bahas. Adapun hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t ($t_{\text{-test}}$) dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25* dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Hasil Analisis Statistik Uji t ($t_{\text{-test}}$)

Model (1)	t (2)	Sig. (3)
Konstanta	1,987	0,050
Fasilitas (X_1)	8,118	0,000
Persepsi harga (X_2)	4,638	0,000
Kualitas pelayanan (X_3)	5,906	0,000

Sumber : Lampiran 9 (data diolah, tahun 2023)

Berdasarkan Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai $t_{1\text{-hitung}} = 8,118 > t_{\text{tabel}} = 1,66123$ maka kesimpulannya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa ada pengaruh positif dan

signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan tamu menginap pada Bali Mandira Beach Resort And SPA di Kuta Badung. Nilai $t_{2\text{-hitung}} = 4,638 > t_{\text{tabel}} = 1,66123$ maka kesimpulannya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan tamu menginap pada Bali Mandira Beach Resort And SPA di Kuta Badung. Sedangkan, nilai $t_{3\text{-hitung}} = 5,906 > t_{\text{tabel}} = 1,66123$ maka kesimpulannya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu menginap pada Bali Mandira Beach Resort And SPA di Kuta Badung. Adapun hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F ($F_{\text{-test}}$) dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25* dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Hasil Analisis Statistik Uji F ($F_{\text{-test}}$) pada Tabel Anova

Model		F	Sig.
(1)	(2)	(3)	(4)
1	Regresion Residual Total	45,302	0,000

Sumber : Lampiran 9 (data diolah, tahun 2023)

Berdasarkan Tabel 8 nilai $F_{\text{-hitung}}$ adalah sebesar $45,302 > F_{\text{-tabel}} = 2,70$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu menginap pada Bali Mandira Beach Resort And SPA di Kuta Badung.

Fasilitas merupakan sebuah alat yang penting dalam kehidupan, jadi fasilitas harus dirawat dan dikelola secara benar dan baik selama masagunanya, agar senantiasa dapat berguna dengan benar dan baik secara efektif, efisien dan ekonomis. Fasilitas menjadi suatu pertimbangan oleh seorang pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk menginap. Fasilitas lengkap yang disediakan, akan menimbulkan rasa puas dan nyaman yang dirasakan para pelanggan, semua itu akan membuat para pelanggan memilih tempat menginap tersebut, karena kelengkapan fasilitasnya (Aryani dan Suprayitno, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Andi (2018) dan Akhmad dan Ahmad (2020) menyimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Presepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan karena konsumen harus memberikan atau mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya. Dalam kondisi penampilan barang yang tidak menentu, persepsi harga akan memainkan peran dalam mempengaruhi kepuasan setelah pembelian dan keinginan untuk kembali membeli ulang. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena harga dapat memberikan daya tarik atau justru sebaliknya harga dapat menimbulkan keengganan pelanggan terhadap suatu produk (Prahasto, 2017). Penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan

oleh Maria dan Ety (2020), Maesaroh dan Hariadi (2022) serta Muhammad dan Leonardo (2022) menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Yulianto (2017) mengatakan bahwa banyak faktor yang dipertimbangkan untuk memilih, akan tetapi salah satu cara untuk menarik pelanggan dan memenangkan persaingan adalah dengan cara memberikan jasa pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan yang dapat memberikan kepuasan. Adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumen yang berkunjung. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan yang berkualitas bagi konsumennya karena kepuasan pelanggan merupakan aspek penting untuk mempertahankan diri dalam persaingan bisnis (Tjiptono, 2014). Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Andi (2018), Maria dan Ety (2020) serta Maesaroh dan Hariadi (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan tamu menginap yaitu fasilitas. Sulastiyono (2004) menjelaskan fasilitas sebagai perlengkapan-perengkapan fisik yang memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi. Dengan demikian fasilitas merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa. Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang disediakan oleh tempat menginap. Apabila fasilitas yang disediakan tersebut sesuai dengan keinginan yang dibutuhkan, maka konsumen akan merasa puas untuk menginap.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan tamu menginap yaitu persepsi harga. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Selain faktor fasilitas dan persepsi harga, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan tamu menginap. Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan institusi jasa. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan institusi jasa untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Pelayanan yang bermutu dapat diidentifikasi melalui kepuasan konsumen (Srinadi dan Nilakusmawati, 2008). Penelitian ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Apriliani, dkk., (2022) menyimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Simpulan

Fasilitas, persepsi harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan tamu menginap. Hal ini berarti bahwa semakin baik fasilitas, persepsi harga dan kualitas pelayanan, maka kepuasan tamu menginap akan semakin meningkat. Saran yang dapat disampaikan diharapkan pihak Bali Mandira Beach Resort And SPA di Kuta Badung selalu mengecek fasilitas yang disediakan agar saat digunakan oleh tamu berfungsi dengan baik dan tidak terjadi keluhan, lebih menyesuaikan harga kamarnya dengan hotel-hotel lain yang ada di Legian agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis serta karyawan mampu memberikan pelayanan dengan cermat agar tamu merasa nyaman dan tidak kecewa.

Daftar Pustaka

- Akhmad, Edi Gunawan., Ahmad, Ghufrony. 2020. Product Devircity Dan Fasilitas Wifi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Jelata Cafe Desa Lobuk Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep). *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*. Vol. 1, Nomor. 2 November 2020 ISSN: 2775-3700.
- Andi, Muhammad Irfan. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 9 No. 2, December 2018 p-ISSN: 2087-2178, e-ISSN: 2579-6453.
- Andry, Budianto. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kereta Wisata). *Skripsi*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Apriliani, Ni Luh Putu., Nita Anggraini, Ni Putu., Ribek, Pande Ketut. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Jurnal EMAS*. Vol 3 Nomor 3 Maret 2022 E-ISSN : 2774-3020.
- Aryani Soemitro, R. A., Suprayitno, H. (2018). Pemikiran Awal tentang Konsep Dasar Manajemen Aset Fasilitas. *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas*. 2(0).
- Guspul, Ahmad. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal PPKM UNSIQ*. 40-54.
- Jaafar, S.N., Lalp, P.E., Naba, M.M. 2012. Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. Vol. 2, No.8, pp. 73- 90.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Bahasa Indonesia Jilid 1, Cetakan ke 3. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, Philip., Keller, K. L. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Maesaroh., Hariadi, Hadisuwarno. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Tamu Di Favehotel Gatot Subroto Jakarta. *Sinomika Journal*. Volume 1 No.3 (2022) ISSN (e):2829-9701.
- Maria, Yolenta Tahir., Ety, Istriani. 2020. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Tempat Wisata Taman Sari Yogyakarta. *Proceeding SENDIU*. 2020 ISBN: 978-979-3649-72-6.
- Moha, S., Loindong, S. 2016. Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di kota Manado. *EMBA*, 4, 575-584.
- Nicklouse, Christian Lempoy., Silvy, L., Mandey, Sjendry S.R., Loindong. 2015. Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal EMBA*. Vol. 3 No. 1 Maret 2015, Hal. 1072-1083 ISSN 2303-1174.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., Malhotra, A. 2005. E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. 7, 213–233.
- Parasuraman, Vallarie A. Zeithaml, M. J. 2013. *Service Definition J. A. Fitzimmons, Service Marketing*. Singapore: Mc Graw Hill.
- Peter, Paul J., Jerry C. Olson. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Prahasto, Arief. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Produk Yakult (Studi Pada Konsumen Yakult Di Purwokerto Selatan). *Skripsi*. Purwokerto: Universitas Muhammadiyah.
- Ratih, Andalusi. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus Pada PT. Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*. Vol. 1, No. 2, September 2018: 305 – 322.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. 2013. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedelapan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Siti, Maimunah. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHA Dequity*. Vol. 1, No. 2, Tahun 2019, ISSN: 2622-6367 (Online).
- Srinadi, I. G. A. M., Nilakusmawati, D. P. E. 2008. Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Fakultas Sebagai Lembaga Pendidikan. *Jurnal Cakrawala Pendidikan*. November 2008, Th. XXVII, No. 3.
- Sulastiyono, Agus. (2004). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumayang. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuda, Supriyanto. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Kariadi Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 1, No. 4, PP. 472-480, 2012.
- Yulianto, Akbar Dwi. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Kfc) Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: STIE Perbanas.