

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL BANGKA CITY PANGKALPINANG

Sella Agustin
Deara Shinta Lestari
Gayatria Oktalina

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract : *The purpose of this study was to determine the effect of service quality, customer relationship management and customer satisfaction on customer loyalty, either simultaneously or partially. This research was conducted from January 2023 to June 2023.*

The theory used in this research is the theory of Management, Marketing Management, Service Quality, Price Perception, Location and Customer Satisfaction.

The method used in this research is descriptive with a quantitative approach with a view to finding the relationship between the independent variables (service quality, price perception, location) and the dependent variable (customer satisfaction) using statistical formulas. While the statistical formula used to test the hypothesis is Multiple Linear Regression Analysis. The sample in this study amounted to 100 people.

The service quality variable (X_1) where t_{count} (3.962) > t_{table} (1.660) means that the service quality variable (X_1) has a partial effect on customer satisfaction (Y). The price perception variable (X_2) where t_{count} (2.675) > t_{table} (1.660) means that the price perception variable (X_2) has a partial effect on customer satisfaction (Y). The location variable (X_3) where t_{count} (1.992) > t_{table} (1.660) means that the location variable (X_3) has a partial effect on customer satisfaction (Y). The results of the F test show that the comparison of F_{count} 68.403 > F_{table} 2.70, it can be concluded that the variables of service quality (X_1), price perception (X_2) and location (X_3) have a simultaneous effect on customer satisfaction (Y).

Keywords : *Service Quality, Price Perception, Location, Customer Satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Hotel merupakan bisnis yang bergerak pada sektor pelayanan jasa khususnya akomodasi, segmen pasarnya adalah konsumen yang menggunakan jasa dan tempat tujuannya untuk istirahat atau urusan bisnis. Oleh karena itu mereka konsumen mencari tempat yang bersih, nyaman dan aman adalah menjadi hal yang dibutuhkan. Ini merupakan kewajiban pihak hotel untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap konsumen. Setiap konsumen pasti menginginkan

yang terbaik dalam setiap jasa yang ia beli dan terima karena itu adalah menjadi haknya. Setiap konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, informasi yang benar dan jujur dan perlakuan atau pelayanan secara benar atas apa yang ia beli (Johan, 2007).

Pada saat ini semakin marak bisnis hotel yang cukup bersaing mengikuti trend pengelolaan pelayanan dengan konsep yang mengutamakan pelayanan dan kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Persaingan yang ketat antar hotel tersebut menyebabkan masing-masing hotel berusaha memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, harga yang terjangkau dan lokasi yang memadai untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan ketrampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya.

Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum. Saat ini, seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, launching untuk produk baru suatu perusahaan dan tidak jarang pula hotel digunakan untuk sarana untuk berakhir pekan bagi kalangan masyarakat menengah atas. Para pengusaha perhotelan diharapkan tanggap dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan-perubahan.

Mengelola hotel secara tepat dan profesional akan meningkatkan serta menjaga kenyamanan pariwisata dan menjaga kelangsungan usaha hotel di Pangkalpinang. Namun, persaingan antar hotel yang ketat saat ini membutuhkan kegiatan kualitas pelayanan dan pengelolaan penyediaan kamar hotel yang baik. Pengelolaan tersebut sangat dibutuhkan karena pendapatan utama hotel adalah dari penyewaan kamar dan fasilitas yang disediakan, maka kegiatan promosi dan penentuan tarif sewa kamar hotel sangat penting untuk dilakukan. Semakin tinggi kualitas kamar, maka fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh hotel akan bertambah. Tarif Sewa Kamar yang dibebankan pada kamar tersebut adalah tarif single dan tarif double. Persaingan bisnis

dibidang jasa perhotelan khususnya di Pangkalpinang saat ini semakin ketat. Persaingan yang ketat antar hotel tersebut menyebabkan masing-masing hotel berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas semaksimal mungkin. Agar dapat bertahan dan menang dalam persaingan tersebut, pihak hotel dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikannya. Hotel Bangka City Pangkalpinang sebagai hotel yang menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman, dan jasa lainnya, harus selalu memperhatikan tentang kualitasnya.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, pelayanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Pelayanan yang baik akan menyelamatkan makanan yang tak enak.

Kualitas pelayanan merupakan keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya, bila pelayanan yang diberikan melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan.

Meningkatnya persaingan antara hotel menyebabkan masing-masing hotel berusaha memberikan kualitas dan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Dengan adanya pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan keputusan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Pada dasarnya tujuan dari industri jasa adalah untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen melalui pelayanan yang baik serta kerah-tamahan sehingga akan terjalin hubungan yang baik antara pihak penyedia jasa dan konsumen.

Apabila konsumen benar-benar merasa puas, mereka akan membeli ulang serta memeberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa perhotelan. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumendalam menentukan pilihan. Oleh karena itu perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karna kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persainagan.

Di samping kualitas pelayanan yang baik, fasilitas yang turut berperan dalam menjaring konsumen. Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen pada zaman sekarang adalah konsumen yang sangat kritis dalam membelanjakan uang mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa perhotelan. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan hotel, maka akan semakin puas pelanggan dan akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas.

Selain itu harga juga dapat mempengaruhi keputusan dalam menginap bagi konsumen. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para konsumen. Persepsi harga merupakan bagaimana cara konsumen melihat harga

sebagai yang tinggi dan rendah. persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen untuk keputusan dalam menginap.

Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa, kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa mendatang.

Bagi penyedia jasa perhotelan memilih lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor yang penting untuk dipertimbangkan. Pemilihan lokasi hotel yang strategis dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut dan melakukan aktivitasnya. Lokasi biasanya menjadi unsur utama, karena lokasi akan menentukan konsep pasar yang akan dituju, dan akan menjadi bahan pertimbangan ketika memilih sebuah hotel. Oleh karena itu, penyedia jasa hotel harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang atau jasa setelah mereka mendapatkan dan menggunakannya. Kepuasan konsumen setelah menggunakan produk dari suatu perusahaan adalah suatu kondisi yang sudah tercapai setelah melalui proses yang kompleks dari berbagai macam faktor variable-variabel seperti kualitas pelayanan, perusahaan harus mempunyai kelebihan yang lain seperti penetapan harga, memiliki fasilitas pendukung atau kelebihan lain yang mendukung eksistensi perusahaan seperti lokasi bisnisnya. Biasanya konsumen dalam menggunakan produk suatu perusahaan akan membanding-bandingkan harga, memilih pelayanan yang terbaik dan memilih penyedia produk yang dilengkapi dengan fasilitas yang nyaman dan lengkap.

Kepuasan konsumen merupakan jasa yang harus dikelola sebaik mungkin sehingga memberi suatu nilai tambah bagi daerah yang menjadikan wilayahnya menjadi kawasan destinasi wisata.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Bangka City.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Bangka City.
3. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Bangka City.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Bangka City.

II. LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis. Pertiannya, kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen.

Mengutip dari Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang

diharapkan .apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan,maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan .kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Persepsi Harga

Dalam penelitian Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan mengenai persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga bagaimana seorang pelanggan memandang sejumlah harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan pengaruh kuat terhadap keputusan pelanggan untuk menginap.

Persepsi harga (*price perception*) adalah sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa (Kotler dan Amstrong 2008).

Mengutip penelitian dari Victor E. Huwae (2014) persepsi harga karena adanya pengaruh positif terhadap antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan. Sehingga dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, persepsi harga harus diperhatikan.

Lokasi

Lokasi merupakan suatu tempat usaha yang dijalankan dimana semakin baik lokasi tersebut maka dapat mempengaruhi keuntungan yang didapatkan. Lokasi yang baik adalah lokasi yang memberikan kemudahan bagi para konsumennya sehingga mereka tidak perlu memikirkan banyak hal lagi (Darwati & Susetyowati, 2019: 132).

Mengutip Yulistia (2020:75) lokasi merupakan tempat khusus yang dapat di manfaatkan untuk kegiatan ekonomi. lokasi merupakan letak tempat yang dimanfaatkan untuk menjalankan suatu usaha dan lokasi yang strategis dapat mendatangkan keuntungan yang maksimal.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan,apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan,konsumen akan sangat puas.sedangkan bila kinerja melebihi harapan,pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai (Oliver, 2019)

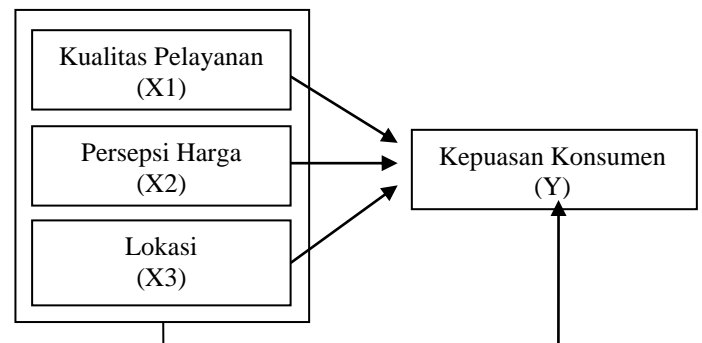
Mengutip Daryanto dan Setyobudi (2019), menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan nya terpenuhi.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah peneliti menjelaskan pokok permasalahan yang akan diteliti. Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah peneliti menjelaskan pokok permasalahan yang akan diteliti. Kerangka pemikiran terbentuk berdasarkan teori-teori yang ada serta penelitian terdahulu untuk menjelaskan variabel terkait yang bertujuan untuk mengetahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk menguji dua hubungan variabel, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Lokasi (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan penjelasan

tersebut, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Sumber: Data Hasil Olah Peneliti (2023)

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian diperoleh berdasarkan simpulan dari tinjauan teori dan penelitian terdahulu. Berdasarkan tinjauan teori serta penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Bangka City Pangkalpinang.
- H2 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Bangka City Pangkalpinang.
- H3 : Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Bangka City Pangkalpinang.
- H4 : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Bangka City Pangkalpinang.

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif Menurut Sugiyono (2019:17) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Bangka City Pangkalpinang. Dalam penyusunan skripsi ini, waktu penelitian yang peneliti lakukan adalah bulan Januari 2023 sampai dengan Juni 2023. Sedangkan tempat penelitian dilakukan di Hotel Bangka City yang berlokasi dit Jalan Aleksander I No.depan, CBC (Citriland, Botanical City) Kota Pangkal Pinang, Bangka Belitung 11730.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Hotel Bangka City yang menginap selama tiga bulan terakhir (Januari – Maret 2022) yang berjumlah 2.087 orang.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara simple random sampling yaitu sampel yang ditarik dengan

memisahkan elemen metode penarikan dari sebuah populasi dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan diperoleh hasil sebanyak 100 responden.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Analisis Data

Kegiatan ini meliputi : mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian kuantitatif terdapat dua macam statistic yang digunakan yaitu: statistic deskriptif dan statistic inferensial (Sugiyono, 2010) dan pengujian data dengan bantuan JASP Universiteit -Van-Amsterdam (JASP 0.9.2.0. UVA).

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlate item-total correlation*) dengan nilai r table jika nilai r hitung $>$ r table dan nilai positif maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Gozali :2018).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk yang akan diteliti. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, Jika nilai koefisien *Alpha* $>$ 0,60 maka dikatakan reliabel (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Jika dari matrik korelasi antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,09) maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinearitas, dan sebaiknya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya problem multikolinearitas adalah nilai tolerance $<$ 0,10 atau sama dengan nilai VIF $>$ 10 (Gozali, 2018).

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi mengikuti asumsi.

Uji Heterokadastisitas

Uji heterokadastisitas untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidak samaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain, maka disebut

homoskedastisitas. Dan jika varians bebas, di sebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas, jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. (Ghozali 2018).

Uji Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Yamin Sofyan dan Kurniawan Heri : 2009).

Untuk melihat pengaruh antara tiga variabel bebas dan satu variabel terikat yang ada, dan menggunakan formula :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Kepuasan Konsumen
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien Regresi
e	= Standar error
x ₁	= Kualitas Pelayanan
x ₂	= Persepsi Harga
x ₃	= Lokasi

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, baik variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut yang signifikan secara statistik. Menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2010)

Pengujian Hipotesis (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Uji F ini juga sering disebut sebagai uji simultan. Apabila F hitung $>$ F tabel maka H₀ diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak dan sebaliknya.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi.

IV. PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,735	0,1966	Valid
	X1.2	0,751	0,1966	Valid
	X1.3	0,733	0,1966	Valid
	X1.4	0,703	0,1966	Valid
	X1.5	0,653	0,1966	Valid
	X1.6	0,716	0,1966	Valid
	X1.7	0,736	0,1966	Valid
	X1.8	0,723	0,1966	Valid
	X1.9	0,731	0,1966	Valid
	X1.10	0,706	0,1966	Valid
	X1.11	0,718	0,1966	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0,728	0,1966	Valid
	X2.2	0,789	0,1966	Valid
	X2.3	0,757	0,1966	Valid
	X2.4	0,730	0,1966	Valid
Lokasi	X3.1	0,763	0,1966	Valid
	X3.2	0,744	0,1966	Valid
	X3.3	0,695	0,1966	Valid
	X3.4	0,688	0,1966	Valid
	X3.5	0,716	0,1966	Valid
	X3.6	0,788	0,1966	Valid
	X3.7	0,790	0,1966	Valid
	X3.8	0,698	0,1966	Valid
	X3.9	0,663	0,1966	Valid
	X3.10	0,529	0,1966	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1	0,814	0,1966	Valid
	Y2	0,824	0,1966	Valid
	Y3	0,851	0,1966	Valid
	Y4	0,859	0,1966	Valid
	Y5	0,794	0,1966	Valid

Sumber: Data hasil olah Peneliti (2023)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 1. pengujian validitas dari setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel nilai diperoleh rhitung > rtabel 0,1966, sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan pernyataan pada penelitian ini dikatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

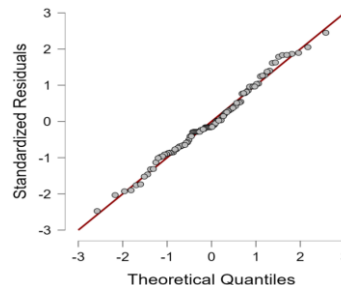
No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas (Alpha)	Nilai Cronbach's Alpha	Keputusan
1.	Kualitas Pelayanan	0,906	0,60	Reliable
2.	Persepsi Harga	0,742	0,60	Reliable
3.	Lokasi	0,889	0,60	Reliable
4.	Kepuasan Konsumen	0,885	0,60	Reliable

Sumber: Data hasil olah Peneliti (2023)

Hasil koefisien reliabilitas (alpha) yang tertera pada Tabel 2 dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan andal, artinya suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data atau mengukur obyek yang telah ditetapkan, Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha \geq 0,60.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau baik, yaitu dengan cara menggunakan grafik normal probability plots. Berikut ini hasil uji normalitas: Gambar 2. Normalitas data P-P Plot



Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Pada gambar grafik Normal P-P Plot yang ditampilkan, dapat dilihat bahwa data (titik) yang dihasilkan menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat diartikan bahwa data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Coefficients						Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Tolerance	VIF
H ₀	(Intercept)	21.500	0.309		69.663	<.001		
H ₁	(Intercept)	1.375	1.437		0.957	0.341		
	KP	0.223	0.056	0.436	3.962	<.001	0.274	3.653
	PH	0.337	0.126	0.268	2.675	0.009	0.331	3.018
	Lokasi	0.099	0.049	0.186	1.992	0.049	0.380	2.631

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya, sedangkan nilai tolerance < 0,1 dan nilai VIF > 10 menunjukkan adanya multikolinieritas diantara variabel bebasnya.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

No.	Variabel Independen	Tolerance	VIF
1.	Kualitas Pelayanan	0,274	3,653
2.	Persepsi Harga	0,331	3,018
3.	Kepuasan Konsumen	0,380	2,631

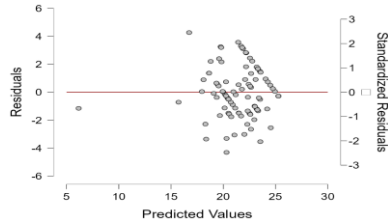
Sumber: : Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 3, diketahui nilai Tolerance variabel independen seluruhnya lebih besar dari 0,10 maka dapat diartikan tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Demikian pula dengan nilai VIF yang seluruhnya kurang dari 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan melihat grafik *Scatterplot*, jika tidak ada pola titik – titik tertentu yang teratur yaitu menyebar di atas dan di bawah angka sumbu 0 pada sumbu Y maka hal itu menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *Output* JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas grafik *Scatterplot* pada gambar 2, menunjukkan plot antara residual dengan predicted value, titik – titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, juga tidak membentuk suatu pola tertentu maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan JASP Universitas -Van-Amsterdam (JASP 0.9.2.0. UVA), diperoleh estimasi model regresi linear berganda yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 4
Estimasi Model Regresi Linear Berganda

Coefficients						Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Tolerance	VIF
H ₀	(Intercept)	21.500	0.309		69.663	< .001		
H ₁	(Intercept)	1.375	1.437		0.957	0.341		
	KP	0.223	0.056	0.436	3.962	< .001	0.274	3.653
	PH	0.337	0.126	0.268	2.675	0.009	0.331	3.018
	Lokasi	0.099	0.049	0.186	1.992	0.049	0.380	2.631

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: *Output* JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Tabel koefisien di atas menginformasikan model persamaan regresi yang diperoleh dari koefisien konstanta dan koefisien variabel. Dari data yang telah disajikan, terbentuk model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

$$Y = 1.375 + 0,223X_1 + 0,337X_2 + 0,099X_3$$

Hasil analisis regresi linear berganda yang masih berbentuk angka akan dijelaskan sebagai berikut:

Nilai *intercept* sebesar 1,375, berarti jika variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi bernilai 0 maka nilai kepuasan konsumen sebesar 1,375, sehingga dapat disimpulkan bahwa tanpa ada variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi maka nilai kepuasan konsumen akan bernilai sebesar 1,375.

Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,223 atau bernilai positif terhadap kepuasan konsumen, yang artinya jika nilai variabel kualitas pelayanan meningkat satu

satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan naiknya nilai variabel kepuasan konsumen sebesar 0,223. Sebaliknya jika variabel kualitas pelayanan menurun satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan turunnya nilai variabel kepuasan konsumen sebesar 0,223.

Nilai koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,337 atau bernilai positif terhadap kepuasan konsumen, yang artinya jika nilai variabel persepsi harga meningkat satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan naiknya nilai variabel kepuasan konsumen sebesar 0,337. Sebaliknya jika variabel persepsi harga menurun satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan turunnya nilai variabel kepuasan konsumen sebesar 0,337.

Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,099 atau bernilai positif terhadap kepuasan konsumen, yang artinya jika nilai variabel lokasi meningkat satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan naiknya nilai variabel kepuasan konsumen sebesar 0,099. Sebaliknya jika variabel lokasi menurun satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan turunnya nilai variabel kepuasan konsumen sebesar 0,099.

Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) merupakan besaran yang menunjukkan seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Besarnya nilai koefisien determinasi dapat ditentukan dengan melihat nilai *Adjusted R-Square* pada *Output* JASP Universitas -Van-Amsterdam (JASP 0.9.2.0. UVA) (Ghozali, 2005). Melalui pengolahan data yang dilakukan menggunakan program JASP Universitas -Van-Amsterdam (JASP 0.9.2.0. UVA), maka diperoleh *Output* sebagai berikut:

Tabel 5.
Koefisien Determinasi

Model Summary - KK									
Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE	R ² Change	F Change	df1	df2	P
H ₀	0.000	0.000	0.000	3.086	0.000		0	99	
H ₁	0.825	0.681	0.671	1.769	0.681	68.403	3	96	< .001

Sumber: *Output* JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi JASP Universitas -Van-Amsterdam (JASP 0.9.2.0. UVA) diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,671 sehingga kesimpulannya adalah variabel X dapat berpengaruh sebesar 67,1% terhadap variabel Y dan sisanya yaitu 0,329 atau sama dengan 32,9% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan terhadap masing-masing hipotesis dengan urutan langkah sebagai berikut:

Uji t

Tabel 6.
Output Uji T

coefficients

Model	T	p
(Intercept)	0,957	0,341
Kualitas Pelayanan	3,962	<.001
Persepsi Harga	2,675	0,009
Lokasi	1,992	0,049

Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Penjelasan perbandingan dengan setiap hasil variabel sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan (X_1) dimana t_{hitung} (3.962) > t_{tabel} (1,660) berarti bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Variabel persepsi harga (X_2) dimana t_{hitung} (2,675) > t_{tabel} (1,660) berarti bahwa variabel persepsi harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Variabel lokasi (X_3) dimana t_{hitung} (1,992) > t_{tabel} (1,660) berarti bahwa variabel lokasi (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji F

Tabel 7.
Output Uji F
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
H_1	Regression	642.450	3	214.150	68.403	<.001
	Residual	300.550	96	3.131		
	Total	943.000	99			

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti Dengan JASP; *universiteit van Amsterdam*

Hasil uji F adalah dilakukan perbandingan F_{hitung} 68.403 > F_{tabel} 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran dari hasil penelitian, kesimpulan yang diperoleh untuk dapat menjawab rumusan masalah di dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menyimpulkan berdasarkan hipotesis dalam penelitian, sebagai berikut : Variable promosi media sosial (X_1) dimana t_{hitung} (13.068) > t_{tabel} (1,660) berarti bahwa promosi media sosial (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Omzet Penjualan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, yaitu:

1. Bagi Hotel Bangka City Pangkalpinang harus terus meningkatkan kualitas pelayanan karena dengan

memberikan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang ada pada Hotel Bangka City Pangkalpinang.

2. Persepsi harga kamar Hotel Bangka City Pangkalpinang dapat lebih bersaing sehingga akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menginap. Selain itu, sebaiknya hotel melakukan promo seperti diskon untuk kamar hotel agar konsumen dapat tertarik untuk menginap.
3. Sebaiknya Hotel Bangka City Pangkalpinang lebih mengelola lahan parkir yang ada agar lebih efektif dan efisien dalam menampung semua kendaraan para konsumen hotel.
4. Hotel Bangka City Pangkalpinang harus mempertahankan semua kebaikan dan kelebihan yang telah ada, dan bila perlu meningkatkannya agar kepuasan konsumen lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- (1) Darwati, T. L., & Susetyowati, E. (2019). Lokasi, kepuasan layanan, dan fasilitas pada keputusan menginap di hotel midtown residences surabaya. 27, 131–138.
- (2) Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). Konsumen dan pelayanan prima. Yogyakarta: Gava Media
- (3) Ghozali, Imam.(2018). Aplikasi analisis multivariate. Edisi Ke-delapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (4) Huwae, Victor E. (2014). Pengaruh Promosi Dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Amaris Di Kota Ambon. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 2, No. 3.
- (5) Johan (2007). Fiqih Perlindungan Konsumen. Semarang: Rasail.
- (6) Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo
- (7) Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta
- (8) Oliver, Richard L. (1997). Satisfaction; A. Behavioral Perspective on The Consumer, McGraw-Hill; New York.
- (9) Schiffman & Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall
- (10) Sugiyono (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.
- (11) Yulistia, R. O. & W. (2020). Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap keputusan Memilih Hotel di Kota Padang. Jurnal Matua, 2(3), 73–82.