



Factors Affecting Consumer Satisfaction Using Mercure Bengkulu Hotel Services

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Mercure Bengkulu

Yozi Marleza ¹⁾; Ahmad Soleh ²⁾; Yudi Irawan ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ marlezayozi@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [12 September 2024]

Revised [11 November 2024]

Accepted [18 Desember 2024]

KEYWORDS

Service Quality, Price, Facilities And Customer Satisfaction.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Hotel merupakan bisnis jasa akomodasi yang di dalamnya terdapat unsur pelayanan, kenyamanan, serta fasilitas penginapan yang dibutuhkan bagi mereka yang menghendaki sarana penginapan untuk kepentingan keluarga maupun liburan. Penelitian ini dilakukan di hotel Mercure Bengkulu, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner dibagikan kepada 99 responden di hotel Mercure Bengkulu. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, dan koefisien determinasi dengan menggunakan IBM SPSS versi 25. Pengujian hipotesis menggunakan uji T dan uji F. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, yakni penelitian yang menganalisis data-data secara kuantitatif kemudian menginterpretasikan suatu simpulan. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa hotel Mercure Bengkulu. $Y = 1,134 + 0,227 X_1 + 0,488 X_2 + 0,242 X_3 + \epsilon$ Hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,227 artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,227. Koefisien regresi bernilai positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Harga (X_2) adalah 0,488 artinya jika harga mengalami kenaikan sebesar 1 maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,488. Koefisien regresi bernilai positif antara harga dengan kepuasan konsumen. Fasilitas (X_3) adalah 0,242 artinya jika fasilitas mengalami kenaikan sebesar 1 maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,242. Koefisien regresi bernilai positif antara fasilitas dengan kepuasan konsumen.

ABSTRACT

Hotel is an accommodation service business in which there are elements of service, comfort, and lodging facilities needed for those who want lodging facilities for family and vacation purposes. This research was conducted at Mercure Bengkulu hotel, the sampling technique in this study used purposive sampling technique and data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. The questionnaire was distributed to 99 respondents at Mercure Bengkulu hotel. The analytical tools used are validity test, reliability test, multiple linear regression, and coefficient of determination using IBM SPSS version 25. Hypothesis testing using the T test and F test. This type of research is quantitative, which is research that analyzes data quantitatively and then interprets a conclusion. In this study, the data sources used were primary data and secondary data. The purpose of this study is to test and analyze whether there is an effect of service quality, price and facilities on customer satisfaction using services of Mercure Bengkulu hotel. $Y = 1.134 + 0.227 X_1 + 0.488 X_2 + 0.242 X_3 + \epsilon$. The results showed that Service Quality (X_1) has a regression coefficient of 0.227, meaning that if the quality of service increases by 1, customer satisfaction will increase by 0.227. The regression coefficient is positive between service quality and customer satisfaction. Price (X_2) is 0.488, which means that if the price increases by 1, customer satisfaction will increase by 0.488. The regression coefficient is positive between price and customer satisfaction. Facility (X_3) is 0.242, which means that if the facility increases by 1, customer satisfaction will increase by 0.242. The regression coefficient is positive between facilities and customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata yang semakin maju menuntut adanya penyediaan akomodasi yang memadai, hal ini terlihat dari banyaknya bermunculan hotel-hotel baru di kota-kota besar dan daerah pariwisata di Indonesia khususnya di kota Bengkulu, Hotel merupakan salah satu komponen pariwisata yang memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan pariwisata suatu daerah. Seiring perkembangan tersebut menimbulkan persaingan yang ketat di industri perhotelan, yang mengharuskan manajemen hotel tidak hanya mengandalkan fasilitas fisik saja tetapi harus bisa memaksimalkan aset intangible yang dimiliki. (Susanti, 2015) Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak prosedur yang terlibat dalam menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap

perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang mencantumkan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun rilis hubungan masyarakat. Dengan ini semakin yakin bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penjualan produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. (Susanti, 2015) Menurut (Wyckof 2014), Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan (Kotler dan Keller 2016) menjelaskan layanan adalah tindakan atau kinerja apa pun yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kepuasan para pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan daya saing untuk memenangkan persaingan.

Sebab jika pelanggan tidak puas mereka akan menyikapi dengan meninggalkan perusahaan dan beralih menjadi pelanggan pihak pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan laba dan pada akhirnya akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Menurut (Kotler 2014) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Namun usaha untuk memuaskan pelanggan sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku pelanggan serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Menurut (Kotler 2014) dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, citra, pelayanan dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan lebih pada citra perusahaan, kualitas produk dan pelayanan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga.

Harga yang memenuhi kualitas yang diharapkan akan memuaskan pembeli (terutama pelanggan). Selain itu, harga suatu produk yang menguntungkan pengguna dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen, belum lagi dari perspektif toleransi harga konsumen. Salah satu faktor yang tidak ketinggalan untuk ikut berperan penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen adalah persepsi harga. Persepsi harga suatu barang dan jasa merupakan suatu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen. Persepsi harga mempunyai peranan yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa. Persepsi harga suatu barang merupakan penentu bagi permintaan pasar. Bagi suatu perusahaan persepsi harga tersebut merupakan pendapatan bersih dan juga merupakan keuntungan bersih. Menurut (Yulianto 2017) Persepsi Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan memerlukan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial. Menurut (Kotler dan Keller 2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut (Tjiptono 2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan adalah cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut (Assauri 2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Berdasarkan pernyataan ketiga yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa



manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

Kepuasan Konsumen

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dimana kita akan sangat bergantung padanya yang akan membawa kita pada keinginan dan kebutuhannya. (Kotler dan Keller 2016), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diharapkan dengan kinerja yang diharapkan. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau sangat gembira. Jadi sesuai dengan hal tersebut maka kepuasan pelanggan sangat penting untuk diperhatikan oleh pengusaha hotel. Sedangkan menurut Menurut (Edwin Setyo 2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Menurut (Susanti 2012) mengemukakan bahwa : "Kepuasan merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa". Menurut (Kotler 2014) mengemukakan bahwa : "Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya". Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan keunggulan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian produk atau jasa (Ramadhan et al., 2021). Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Widyawati & Faeni, 2021). Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang cemerlang dan superioritas pelayanan secara keseluruhan (Kusumarini, 2021). Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Putri et al., 2021). Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau pelayanan yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. 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.

Harga

Menurut (Gregory Mankiw 2018), harga adalah sinyal yang mengkoordinasikan keputusan pembeli dan penjual, serta mengalokasikan sumber daya secara efisien. Harga adalah uang (ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa (Swastha dan Sukotjo, 2015). Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah produk atau kombinasi barang dan jasa. Harga sebenarnya berlaku tidak hanya untuk produk yang diperjualbelikan di pasar, tetapi juga untuk produk lain. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran kunci yang mengkomunikasikan posisi nilai dari sebuah penawaran (product value positioning). Perusahaan dapat menggunakan penetapan harga premium (premium pricing) untuk produk berkualitas tinggi sebagai cerminan dari nilai superior yang ditawarkan. Penetapan harga yang tepat memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan pendapatan dan laba dengan menyesuaikan harga sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan. (Kotler dan Keller, 2016). Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa". Sedangkan menurut (Swastha dan Irawan 2017), "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya".

Fasilitas

Fasilitas merupakan suatu wujud sisi fisik yang ditonjolkan dalam model pengelolaan (Juliana dkk, 2021). Fasilitas adalah perlengkapan fisik yang disediakan oleh penyedia jasa untuk dapat digunakan oleh konsumen dalam melakukan aktivitasnya (Nur & Fadili, 2021). Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan industri (Dedy & Alfandi, 2022). Teori Nilai (Value Theory) Teori ini menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas jika mereka merasa bahwa nilai yang mereka terima setara atau

melebihi biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Dalam konteks hotel, konsumen akan membandingkan fasilitas yang mereka terima dengan biaya yang dikeluarkan. Jika fasilitas yang disediakan sesuai dengan harga yang dilayani, maka konsumen akan merasa puas. Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory) Teori ini menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Fasilitas merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel dan kepuasan mereka (Schiffman & Kanuk, 2010). Konsumen cenderung memilih hotel dengan fasilitas yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Dalam uji validitas menggunakan SPSS (Statistical Product And Service Solutions). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu Coefisien Corlation Person. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validasi adalah:

1. jika R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} maka variabel tersebut valid
2. jika R_{hitung} lebih kecil dari R_{tabel} maka variabel tersebut tidak valid

Uji Realibitas

Menurut (Ghozali, 2011) reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Conbarch Alpha > 0,60 (Ghozali, 2011).

Regresi Linier Berganda

Dalam uji ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan, fasilitas, harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) Persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Fasilitas

X3 = Harga

a = Nilai konstanta

e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 1 Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)			
Y1	0,442	0,197	Valid
Y2	0,487	0,197	Valid
Y3	0,635	0,197	Valid
Y4	0,493	0,197	Valid
Y5	0,650	0,197	Valid
Y6	0,703	0,197	Valid
Y7	0,703	0,197	Valid
Y8	0,558	0,197	Valid
Y9	0,456	0,197	Valid
Y10	0,333	0,197	Valid



Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan keseluruhan soal pada variabel Y yaitu Kepuasan Konsumen bernilai valid. Hal ini disebabkan nilai korelasi R_{hitung} lebih besar R_{tabel} yaitu sebesar 0,197.

Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 2 Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)			
X1.1	0,723	0,197	Valid
X1.2	0,549	0,197	Valid
X1.3	0,523	0,197	Valid
X1.4	0,707	0,197	Valid
X1.5	0,560	0,197	Valid
X1.6	0,527	0,197	Valid
X1.7	0,706	0,197	Valid
X1.8	0,702	0,197	Valid
X1.9	0,568	0,197	Valid
X1.10	0,533	0,197	Valid

Validitas Variabel Harga (X2)

Tabel 3 Validitas Variabel Harga

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Harga (X2)			
X2.1	0,367	0,197	Valid
X2.2	0,386	0,197	Valid
X2.3	0,367	0,197	Valid
X2.4	0,721	0,197	Valid
X2.5	0,655	0,197	Valid
X2.6	0,569	0,197	Valid
X2.7	0,671	0,197	Valid
X2.8	0,493	0,197	Valid
X2.9	0,383	0,197	Valid
X2.10	0,439	0,197	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan keseluruhan soal pada variabel X2 yaitu Harga bernilai valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi R_{hitung} lebih besar R_{tabel} yaitu sebesar 0,197.

Validitas Variabel Fasilitas (X3)

Tabel 4 Validitas Variabel Fasilitas

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Fasilitas (X3)			
X3.1	0,584	0,197	Valid
X3.2	0,552	0,197	Valid
X3.3	0,545	0,197	Valid
X3.4	0,567	0,197	Valid
X3.5	0,384	0,197	Valid
X3.6	0,498	0,197	Valid
X3.7	0,666	0,197	Valid
X3.8	0,554	0,197	Valid
X3.9	0,740	0,197	Valid
X3.10	0,623	0,197	Valid

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menunjukkan dan membuktikan bahwa suatu data instrumen dapat cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Sugiyono, 2019). Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai Cronbach

Alpha > 0,6. Perhitungan data tersebut akan dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS versi 25. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Kritis	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,751	0,6	Reliable
Kualitas Pelayanan	0,808	0,6	Reliable
Harga	0,684	0,6	Reliable
Fasilitas	0,774	0,6	Reliable

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil dari analisis uji realibilitas pada masing-masing variabel memperoleh nilai variabel yang reliabel dengan hasil *Cronbach Alpha* yaitu X1 sebesar 0,808, variabel X2 sebesar 0,684, variabel X3 sebesar 0,774, dan untuk variabel Y sebesar 0,751. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* >0,6, sehingga data hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan soal reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh antara variabel independen kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap variabel dependen yaitu regresi kepuasan konsumen dapat ditentukan dengan pengujian analisis linier berganda. Pengujian ini dilakukan dengan alat bantu berupa komputer dengan program SPSS (Statistic Program for Social Science) versi 25. Dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.134	4.650		.244	.808
	KUALITAS PELAYANAN	.227	.099	.213	2.293	.024
	HARGA	.488	.098	.437	4.961	.000
	FASILITAS	.242	.087	.228	2.795	.006

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,134 + 0,227 X1 + 0,488 X2 + 0,242 X3 + \epsilon$$

Kemudian interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) adalah 1,134 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas mempunyai nilai = 0 maka nilai kepuasan konsumen adalah 1,134.
2. Nilai variabel koefisien kualitas pelayanan (X1) adalah 0,227 artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,227. Koefisien regresi bernilai positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan apabila kualitas pelayanan semakin meningkat, maka kepuasan konsumen pun akan semakin meningkat.
3. Nilai koefisien koefisien koefisien variabel harga (X2) adalah 0,488 artinya jika harga mengalami kenaikan sebesar 1 maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,488. Koefisien regresi bernilai positif antara harga dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan apabila harga semakin meningkat, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
4. Nilai koefisien koefisien koefisien variabel fasilitas (X3) adalah 0,242 artinya jika fasilitas mengalami kenaikan sebesar 1 maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,242. Koefisien regresi bernilai positif antara fasilitas dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan apabila fasilitas semakin meningkat, maka kepuasan konsumen pun akan semakin meningkat.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Karena arah regresi positif maka dapat diartikan jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen hotel Mercure juga akan meningkat. Meskipun Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan, perlu dicatat bahwa di antara tiga variabel independen yang diteliti (Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas), Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi yang paling kecil (0,227).. Ini menunjukkan bahwa meskipun penting, pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh besar terhadap variabel Harga (0,488) dan Fasilitas (0,242).
2. Dari hasil penelitian harga juga memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen hotel Mercure Bengkulu. Apabila harga mengalami kenaikan sebesar 1 maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,488. Hal ini menunjukkan apabila harga semakin meningkat, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
3. Dari hasil penelitian fasilitas juga memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen hotel Mercure Bengkulu jika fasilitas mengalami kenaikan sebesar 1 maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,242. Hal ini menunjukkan apabila fasilitas semakin meningkat, maka kepuasan konsumen pun akan semakin meningkat.
4. Dari hasil penelitian ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Hotel Mercure Bengkulu perlu memperhatikan aspek ketiga ini secara holistik untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dari hasil Koefisien determinasi (R^2): R^2 sebesar 0,443, artinya 44,3% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas. Sisanya (55,7%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Saran

1. Untuk kualitas pelayanan hotel Mercure Bengkulu harus memperhatikan mutu karyawan, agar karyawan dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman karyawan dalam memberikan pelayanan secara akurat (sesuai permintaan konsumen) dan sesuai dengan motto penginapa.
2. Untuk harga hotel Mercure Bengkulu perlu diperhatikan keseimbangan antara pelayanan yang diberikan dengan harga harus diperhatikan agar konsumen merasa pantas dengan apa yang telah diberikan berdasarkan nominal uang, dan mempertimbangkan penawaran paket harga yang menarik untuk berbagai segmen pelanggan. Serta implementasi program loyalitas berbasis harga untuk meningkatkan retensi pelanggan.
3. Untuk fasilitas hotel Mercure Bengkulu harus selalu memperhatikan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan konsumen atau memperhatikan saran-saran konsumen, agar fasilitas yang diinginkan konsumen selalu terwujud untuk kebaikan sebuah hotel dan mempertimbangkan penambahan fasilitas baru yang unik atau inovatif untuk membedakan hotel Mercure Bengkulu dari pesaing.
4. Untuk kepuasan konsumen, hotel Mercure Bengkulu harus memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin atau memberikan fasilitas yang bagus tanpa menaikkan harga, sehingga akan membuat konsumen merasa puas. Dan mengembangkan strategi yang mengintegrasikan harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan untuk menciptakan proposisi nilai yang kuat bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Yudi Irawan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Master Piece Karaoke Di Kota Bengkulu." *REVIEW EKOMBIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 9.1 (2021): 50-58.
- Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater. *Jurnal Sain Manajemen*, 4(1), 18–25. <https://doi.org/10.51977/Sainsm.V4i1.678>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hanila, Siti, dan Rahmad Hidayat. "Hubungan Harga Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Perlengkapan Baju Sekolah Elis Kota Bengkulu." *REVIEW EKOMBIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 7.1 (2019): 50-57.
https://all.accor.com/hotel/B063/index.en.shtml?utm_campaign=seo+maps&utm_medium=seo+maps&utm_source=google+Maps
- Juliana, Emka, K., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Sari Laut Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(3), 451-461.
- Juliana, J., Tanujaya, T., & Nathaniel, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Hotel Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JUDICIOUS*, 2(1), 1– 10. DOI: 10.37010/Jdc.V2i1.197
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339. DOI: 10.35449/Jemasi.V17i1.224
- Kasinem, NW (2021). Peran Kualitas Pelayanan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 16(1), 24-33.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-12, hal. 166). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-15, hal. 439). Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller, KL (2014). *Manajemen Pemasaran*. (Erlangga, Red.). Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-15, hal. 153). Essex, Inggris: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusumarini, I. (2021). Kualitas Pelayanan Staf Front Office Hotel Di Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 10(2), 103–114. DOI: 10.52352/Jbh.V10i2.470
- Mankiw, NG (2018). *Prinsip Ekonomi* (edisi ke-8, hal. 87). Boston: Pembelajaran Cengage.
- Nur, M., & Fadili, DA (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Travelers Hotel Jakarta. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 38–50.
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2021). Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(1), 67–78. DOI: 10.37932/J.E.V11i1.167
- Putri, Y.M., Utomo, H., & Mar'ati, F.S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Diantara Makarti*, 14(1). DOI: 10.52353/Ama.V14i1.206
- Ramadhan, P.S., Zahara, S., & Halim, J. (2021). Analisis Sistem Pendukung Keputusan Menentukan Kualitas Pelayanan Pada Hotel Grandhika Menggunakan Metode Indeks Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika Dan Komputer)*, 19(2), 85–93. DOI: 10.53513/Jis.V19i2.2619
- Schiffman, LG, & Kanuk, LL (2010). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke-10). Pendidikan Pearson.
- Setyo, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Best Autoworks. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2), 78-85.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta edisi ke 7.. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawati, N.M.A., & Seminari, N.K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Griya Santrian Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(7), 1952-1968.
- Susanti, CE (2012). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (hal. 45). Jakarta: Grup Media Prenada.
- Susanti, R. (2012). Produk Private Labels Brands Sebagai Alternatif Meraih Konsumen Pada Perusahaan Ritel. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 76-84.
- Susanti, Retno (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan:(Studi Kasus Kualitas Pelayanan di Hotel X Surabaya. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 2015, 2.2: 132-147.
- Swastha, B., & Irawan. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi 13, hal. 241). Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swastha, B., & Sukotjo, W. (2015). *Pengantar Bisnis Modern* (Edisi 3, hal. 211).