

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL BIGLAND KOTA BOGOR

¹Leo Anggara, ²Endang Silaningsih, ³Yulianingsih

¹Leo Anggara, leoangga57@gmail.com

²Endang Silaningsih, endang.silaningsih@unida.ac.id

³Yulianingsih, yulianingsih@unida.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bigland Kota Bogor. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hotel Bigland Kota Bogor, dengan teknik pengambilan sample menggunakan metode Simple Random Sampling sehingga didapatkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan analisis data yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bigland Kota Bogor.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis hotel di Indonesia semakin berkembang. Hampir di semua kota dibangun hotel-hotel, mulai hotel berbintang satu sampai hotel berbintang lima. Hotel dapat berkembang dimana saja, baik di kota besar maupun kota kecil. Pada saat ini hotel sudah berkembang menjadi sebuah bidang bisnis yang sangat menjanjikan, dimana semua masyarakat modern yang pergi ke luar kota untuk urusan pekerjaan atau mencari hiburan sangat membutuhkan jasa penginapan atau hotel. Oleh karena itu, hotel menjadi salah satu pendorong utama dalam meningkatkan pertumbuhan pariwisata di Indonesia. Sehingga bisnis hotel memiliki prospek yang sangat menjanjikan meskipun dalam pengelolaannya membutuhkan modal usaha yang besar dan tenaga kerja yang banyak.

Salah bagaimana pihak hotel dapat menarik konsumen dan mempertahankan mereka dengan memberikan kualitas pelayanan dan harga yang terbaik agar para

konsumen puas terhadap layanan yang diberikan pihak hotel. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting baik perusahaan untuk strategi *diferensiasi* ketika mereka menjual produk yang sama. Berikut ini merupakan data perusahaan yang bergerak pada bidang jasa perhotelan di Kota Bogor pada tahun 2021 berdasarkan kategori bintang 4 yaitu :

Tabel 1 Data Jumlah Hotel Bintang Empat di Kota Bogor Tahun 2021

No	Nama Hotel	Jumlah Kamar	Tarif	Fasilitas	Bintang
1	Bigland Hotel	216	Mulai dari 650,000	Ruang Meeting, Ballroom, Lotus Garder, Restoran, Lounge, Fitnes Center, Kolam Renang, spa	4
2	Hotel Salak The Heritage	121	Mulai dari 1,200,000	Kolam Renang, Businnes Center Restaurant ,Fitnes Senter ,Lounge Cafe	4
3	The Mirah Hotel Bogor	140	Mulai dari 689,000	Kolam Renang, Businnes Center, Restaurant	4
4	Royal Hotel Bogor	98	Mulai dari 650.000	S.Pool, Bisnis Center	4
5	Grand Savero Hotel	128	Mulai dari 1,295,000	Ruang Meeting, Ballroom, Lotus Garder, Restoran, Lounge, Fitnes Center, Kid Corner, Kolam Renang, spa	4
6	The 101 Hotel Bogor Suryakencana	156	Mulai dari 1,200,00	Kolam Renang, Businnes Center, Restaurant	4
7	Hotel Royal Pajajaran	100	Mulai dari 650,000	Kolam Renang, Businnes Center, Restaurant	4
8	Hotel The Sahira	122	Mulai dari 1,300,000	Swimming Pool, Kids Corner, Bisnis Center	4
9	Aston Bogor Hotel & Resort	223	Mulai dari 1,200,000	Swimming Pool, Parkir, Billyard Catur, Tenis Meja, Sepeda, Live Music	4
10	Bogor Icon Hotel & Convention	143	Mulai dari 500,000	Kolam renang layanan binatu parkir restoran spa bar jemputan bandara pusat kebugaran bebas asap rokok	4
11	Salak Padjajaran Hotel	119	Mulai dari 1,200,000	meeting room kolam renang fitness centre	4
12	The Sahira Hotel	105	Mulai dari 765,000	Restaurant Business Center Fitness center Laundry service	4
13	Amanuba Hotel & Resort Rancamaya	98	Mulai dari 488,000	restaurant, Swimming Pool Laundry Service	4
14	Bumi Katulampa Convention Hotel & Resort	109	Mulai dari 487,500	Restaurant Ruang rapat Ruangan game Swimming Pool	4
15	Amarossa Hotel Bogor	112	Mulai dari 850,000	Kolam Renang Ruang Meeting Wi-Fi Fitnes center Resraurant	4

16	Swiss BellHotel	150	Mulai dari 900,000	Meeting room, Ballroom, coffee shop, restoran pusat bisnis lobby lounge, area parkir	4
----	-----------------	-----	--------------------	--	---

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor, 2021

Berdasarkan Tabel 1 merupakan nama-nama hotel bintang 4 yang ada di kota Bogor. Masing -masing hotel menawarkan harga yang bervariasi dengan berbagai fasilitas yang memadai sebagai bentuk pelayanan kepada konsumennya masing-masing. data keluhan konsumen berdasarkan dimensi kualitas pelayan pada Bigland Hotel Bogor 2022:

Tabel 2 Data Keluhan Berdasarkan Dimensi Kualitas Pelayanan Pada Bigland Hotel Bogor 2022

No	Dimensi	Keluhan	Jumlah	Presentase
1	Bukti fisik	Remote AC tidak berfungsi dengan baik dan tidak ada tlpn di kamar	10	21,27
2	kehandalan	Karyawan kurang handal dalam menanggapi dan memberikan solusi terhadap keluhan para konsumen	8	17,04
3	Empati	Receptionis berbicara dengan nada tinggi dan tidak sopan	9	19,14
4	Daya Tanggap	Pelayanan dinilai lambat dari proses cek in sampai masuk kamar memerlukan waktu yang lama	12	25,53
5	Jaminan	Fasilitas dan layanan tidak sesuai dengan yang dijanjikan	8	17,02
Jumlah			47	100

Sumber : Review Persepsi Harga On *Travel Agent* Traveloka, 2022

Berdasarkan Tabel 2 data keluhan konsumen Bigland Hotel Tahun 2022 menunjukkan bahwa sebanyak 47 konsumen mengeluhkan permasalahan yang terjadi karena Bigland Hotel belum mengoptimalkan kualitas pelayanan diseluruh dimensi kualitas pelayanan seperti bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan jaminan.

Untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai kualitas pelayanan dan harga, dilakukan survei pendahuluan kepada 30 (tiga puluh) orang konsumen yang sedang menginap pada Hotel Bigland Kota Bogor pada hari Jumat, 15 April 2022. Berikut ini hasil dari survei pendahuluan mengenai kualitas pelayanan pada Hotel Bigland Kota Bogor:

Tabel 3 Hasil Pra Survei Pendahuluan Kualitas Pelayanan, Persfektif Harga

No	Indikator	Pertanyaan	Ya	Tidak	Interprestasi
1	<i>Tangible</i> , meliputi penampilan gedung hotel, interior bangunan hotel, dan penampilan karyawan hotel	Apakah interior bangunan Bigland Hotel sangat indah?	15	15	Sebagian besar konsumen 50% menyatakan bahwa interior bangunan hotel sangat indah. Sedangkan sebagian lainnya 50% menyatakan biasa saja.

2	<i>Reliability</i> , meliputi kemampuan hotel dalam memberikan pelayanan yang terbaik	Apakah karyawan Bigland Hotel memiliki ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen ?	10	20	Sebagian besar konsumen 67% menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak akurat. Sedangkan sebagian lainnya 33% mengatakan sebaliknya
3	<i>Responsiveness</i> , meliputi kesediaan dan kepekaan karyawan hotel untuk membantu konsumen dalam memberikan pelayanan	Apakah karyawan pada Bigland Hotel sigap dalam menangani kebutuhan konsumen ?	13	17	Sebagian besar konsumen 57 % menyatakan bahwa karyawan lamban dalam melayani konsumen. Sedangkan sebagian lainnya 43 % mengatakan sangat sigap
4	<i>Assurance</i> , meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan para konsumen.	Apakah karyawan pada Bigland Hotel ramah pada konsumen ?	16	14	Sebagian konsumen 47% menyatakan bahwa karyawan tidak ramah. Sedangkan sebagian besar lainnya 53 % mengatakan sebaliknya.
5	<i>Empathy</i> , meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen.	Apakah karyawan Bigland Hotel peka dalam memahami keinginan konsumen ?	12	18	Sebagian besar konsumen 60% menyatakan bahwa karyawan tidak peka dalam memahami keinginan konsumen. Sedangkan sebagian lainnya 40% mengatakan sebaliknya.
HASIL PRA SURVEI KUALITAS PELAYANAN			66 (44%)	84 (56%)	Penilaian konsumen sebanyak 56% menyatakan bahwa kualitas pelayanan belum sesuai dengan harapan konsumen, sedangkan 45 % konsumen lainya menyatakan hal yang sebaliknya.

Perspektif Harga

No	Indikator	Pertanyaan	Ya	Tidak	Interprestasi
1	Keterjangkauan Harga	Apakah Harga kamar Hotel Bigland Kota Bogor terjangkau oleh konsumen ?	17	13	Sebagian besar konsumen 57% menyatakan harga yang ditawarkan terjangkau Sedangkan sebagian lainnya 43% mengatakan mahal.
2	Kesesuaian dengan produk/jasa	Harga Hotel Bigland Kota Bogor menyediakan kamar dengan kualitas baik	18	12	Sebagian besar konsumen 60% menyatakan bahwa harga sesuai dengan kualitas kamar, sedangkan 40% lainnya menyatakan sebaliknya
3	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga yang ditawarkan di Hotel Bigland Kota Bogor sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen	16	14	Sebagian besar konsumen 53% menyatakan manfaat yang dirasakan sesuai dengan harga yang ditawarkan, sedangkan sebagian lainnya 47% mengatakan sebaliknya.
4	Daya saing harga	Harga kamar yang ditawarkan Hotel Bigland Kota Bogor lebih murah dari harga yang ditawarkan hotel lain di Kota Bogor	13	17	Sebagian konsumen 43% menyatakan bahwa harga yang ditawarkan lebih murah dari pada hotel lainya, sedangkan sebagian lainnya 57% mengatakan harga yang ditawarkan sesuai dengan harga yang berlaku umum pada jasa sejenis.
HASIL PRA SURVEI HARGA			54%	46%	Penilaian konsumen sebanyak 54% menyatakan bahwa harga pada Hotel Bigland Kota Bogor sudah memenuhi harapan, sedangkan 46% konsumen lainya menyatakan mahal.

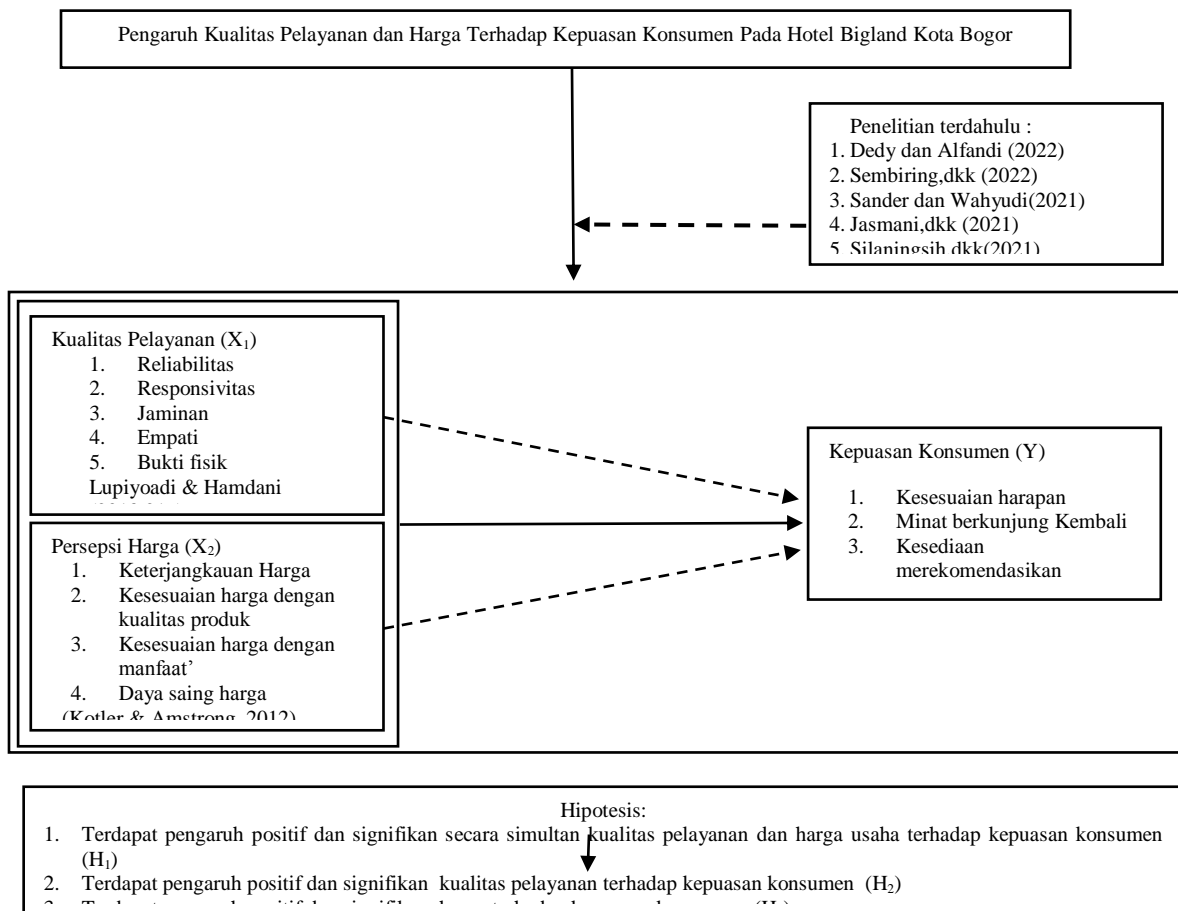
Sumber : Survei Pendahuluan, 2022

MATERI DAN METODE

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Kotler dan Keller (2016), Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan Konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan Konsumen.

Solomon (2016) Persepsi merupakan proses dimana informasi yang diterima oleh seseorang dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Alma (2014) menyatakan bahwa "harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Fatihudin dan Firmansyah (2019), Kepuasan konsumen adalah pengukuran atau indikator sejauh mana konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Desain penelitian ini yaitu deskriptif dan verifikatif, dengan jenis data primer dan sekunder. Untuk mengumpulkan data peneliti melakukan prosedur studi lapangan dan studi pustaka. Variabel pada penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y). Skala dalam penelitian ini yaitu skala *likert*. Berikut Tabel 3 rincian operasionalisasi variabel:

Tabel 4 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas pelayan merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja layanan yang diterimanya dari penyedia jasa.ketrampilan praktis (Suryana;2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik 2. Reliabilitas 3. Responsivitas 4. Jaminan 5. Empati 	Ordinal
Persepsi Harga	Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 	Ordinal

(X ₂)	untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. (Kotler dan Keller ; 2016)	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat' 4. Daya saing harga	
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. (Tjiptono;2017)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung Kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan	Ordinal

Hotel Bigland Kota Bogor. Untuk menentukan sampel maka peneliti menggunakan teknik atau pendekatan *non probability sampling* dengan metode *incidental sampling*, sehingga sampel sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, analisis korelasi, koefisien determinasi, serta uji f dan uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas yang dilakukan kepada 100 responden menunjukkan bahwa semua butir pernyataan setiap indikator dinyatakan valid, karena r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$) yang di mana nilai r_{tabel} 0,3 baik indikator X₁, X₂, dan Y. Berikut tabel hasil uji validitas semua butir pernyataan setiap indikator:

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₁)

Variabel	Indikator	Corelations (r _{hitung})	Ketetapan (r _{tabel})	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X _{1.1}	0,581	0,3	Valid
	X _{1.2}	0,789	0,3	Valid
	X _{1.3}	0,785	0,3	Valid
	X _{1.4}	0,803	0,3	Valid
	X _{1.5}	0,609	0,3	Valid
	X _{1.6}	0,599	0,3	Valid
	X _{1.7}	0,644	0,3	Valid
	X _{1.8}	0,533	0,3	Valid
	X _{1.9}	0,694	0,3	Valid
	X _{1.10}	0,651	0,3	Valid
	X _{1.11}	0,488	0,3	Valid
	X _{1.12}	0,546	0,3	Valid

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Presepsi Harga (X₁)

Variabel	Indikator	Corelations (r _{hitung})	Ketetapan (r _{tabel})	Keterangan
Persepsi Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,578	0,3	Valid
	X _{2.2}	0,741	0,3	Valid
	X _{2.3}	0,620	0,3	Valid

Variabel	Indikator	Corelations (rhitung)	Ketetapan (rtabel)	Keterangan
	X2.4	0,800	0,3	Valid
	X2.5	0,597	0,3	Valid
	X2.6	0,737	0,3	Valid
	X2.7	0,793	0,3	Valid
	X2.8	0,794	0,3	Valid

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Indikator	Corelations (rhitung)	Ketetapan (rtabel)	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,629	0,3	Valid
	Y2	0,631	0,3	Valid
	Y3	0,643	0,3	Valid
	Y4	0,562	0,3	Valid
	Y5	0,576	0,3	Valid
	Y6	0,747	0,3	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Adapun uji reliabilitas yang dilakukan kepada responden menunjukkan bahwa semua butir pernyataan setiap indikator dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel baik X1, X2 dan Y lebih besar atau sama dengan 0,6 ($> 0,6$). Berikut Tabel 8 hasil uji Reliabilitas :

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	(α)Ketetapan	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,875	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,855	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,855	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2021

Model regresi pada penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal, karena kurva yang dihasilkan berbentuk simetris terhadap mean (U). Uji normalitas data menggunakan *normal probability plot* yang menunjukkan garis data riil mengikuti garis diagonal.

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai tolerance $> 0,05$ dan VIF < 5 . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga) terbebas dari gejala uji multikoleniaritas. Berikut Tabel 9 hasil uji multikoleniaritas.

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics
-------	-------------------------

	Tolerance	VIF	Keputusan
Kualitas Pelayanan	0,508	1.968	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Harga	0,508	1.968	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Adapun uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik atau data pada grafik scatterplot menyebar dan tidak membentuk suatu pola yang jelas di atas atau di bawah angka 0 pada titik Y. Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dan layak dipakai untuk memprediksi setiap variabel dalam penelitian ini. Karakteristik konsumen yang dominan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, Pekerjaan, terdapat di Tabel 10 sebagai berikut ini:

Tabel 10 Karakteristik Konsumen Berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, Pekerjaan

No	Karakteristik	Kriteria	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	51
2	Usia	26-35 Tahun	55
3	Pendidikan Terakhir	S1	32
4	Profesi	Karyawan Swasta	34

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh konsumen laki-laki, hal ini diduga karena konsumen laki-laki memiliki mobilitas kerja yang cukup tinggi, dan dilakukan untuk kepentingan kegiatan kantor. Umur responden yang paling banyak adalah antara umur 26 sampai dengan 35 tahun, hal tersebut di karenakan pada usia tersebut rata-rata konsumen mempunyai kesibukan bisnis dan masa kerja yang produktif dengan mobilitas yang cukup tinggi dan untuk aktifitas-aktifitas tertentu seperti seminar, jadwal rapat yang padat yang tidak memungkinkan untuk kembali ke rumah sehingga membutuhkan hotel sebagai tempat beristirahat. Tingkat Pendidikan menunjukkan mayoritas konsumen memiliki tingkat Pendidikan S1 hal ini dikarenakan konsumen lulusan S1 umumnya memiliki posisi sebagai manajer eksekutif yang banyak melakukan rapat bisnis dan perjalanan luar kota sehingga harus menginap di hotel. Pekerjaan karyawan swasta lebih mendominasi sebanyak 34 orang atau 34% dibandingkan pekerjaan lainnya.

Tabel 11 Rekapitulasi Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen

No	Uraian	Nilai	Kriteria	Interpretasi
1	Staf karyawan kompeten dalam memahami kebutuhan konsumen	4,00	Puas	Mayoritas konsumen memberikan penilaian puas, hal ini dapat diartikan bahwa staff karyawan memahami kebutuhan konsumen, seperti kamar yang bersih serta makanan yang enak dan banyak varian.
2	Pelayanan karyawan yang diberikan memenuhi harapan	3,28	Cukup Puas	Mayoritas konsumen sudah cukup puas atas pelayanan yang diberikan karyawan bigland hotel, akan tetapi ada beberapa hal yang dirasa kurang oleh konsumen seperti lamanya waktu check in pada Bigland hotel.
3	Berminat menggunakan Bigland hotel kembali sebagai pilihan untuk menginap	3,84	Puas	mayoritas konsumen merasa puas atas fasilitas yang diberikan Bigland hotel sehingga konsumen akan berminat menggunakan kembali Bigland hotel, seperti tempat ruang tunggu yang nyaman.
4	Akan menjadikan Bigland hotel sebagai pilihan pertama untuk menginap.	3,42	Puas	Mayoritas konsumen sudah merasa puas atas fasilitas dan layanan yang diberikan Bigland hotel seperti kebersihan, kenyamanan, makanan yang enak serta keramahan staff karyawan Bigland hotel.
5	Bersedia merekomendasikan Bigland hotel kepada pihak lain.	3,38	Cukup Puas	Mayoritas konsumen menilai sudah cukup puas dengan Bigland hotel sehingga cukup pantas untuk direkomendasikan akan tetapi ada beberapa hal yang harus ditingkatkan seperti lamanya <i>checkin, trouble</i> wifi serta akses menuju parkir yang dirasa terlalu sempit terutama untuk mobil yg berukuran besar.
6	Kesediaan mengatakan hal positif ke pihak lain	3,88	Puas	Mayoritas konsumen memberikan penilaian puas, sehingga fasilitas dan layanan jasa yang diberikan Bigland hotel memenuhi harapan konsumen dan konsumen memberikan penilaian positif sebagai bentuk apresiasi.
Rata-rata Penilaian konsumen terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)		3,63	Puas	Rata-rata konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan

Tabel 11 Rekapitulasi Penilaian Variabel Kualitas Pelayanan

No	Uraian	Nilai	Kriteria	Interpretasi
1	Fasilitas yang disediakan sesuai standar	4,18	Baik	Tanggapan konsumen yang diberikan oleh Bigland Hotel Bogor dinilai baik, seperti memiliki tempat parkir yang luas, ruangan yang bersih ,mempunyai ac dan tv serta <i>water heater</i> dalam kamar mandi.
2	Kondisi bangunan Bigland Hotel nyaman.	3,38	Cukup Baik	Tanggapan konsumen yang di berikan dinilai cukup baik, akan tetapi Sebagian konsumen mengatakan bahwa kondisi bangunan pada Rooftop Bigland Hotel yang terbuka apabila terjadi angin atau terjadi hujan maka konsumen akan terganggu dengan hal tersebut.
3	Staff karyawan Bigland Hotel memiliki penampilan yang rapih	3,41	Baik	Tanggapan konsumen yang diberikan dinilai baik, Staff karyawan Bigland hotel sudah memiliki penampilan yang rapi, menarik atau <i>good looking</i> , hal ini di buktikan dengan staff karyawan Bigland hotel memakai seragam kerja serta berpakaian rapih dan memakai wangi-wangian.
4	Staff karyawan Bigland Hotel memiliki kompetensi dalam menjawab pertanyaan konsumen	3,98	Baik	Tanggapan konsumen yang diberikan dinilai baik, Staff karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen dengan baik, Karyawan

				wajib memiliki <i>product knowledge</i> yang luas serta menguasai segala seluk-beluk jasa serta fasilitas yang di tawarkan kepada konsumen.
5	Staff karyawan Bigland Hotel memberikan pelayanan dengan baik	3,08	Cukup Baik	Tanggapan konsumen yang diberikan dinilai cukup baik, akan tetapi,ada beberpa hal yang dirasa kurang oleh konsumen misalnya lamanya waktu pada saat konsumen melakukan <i>check in</i> .
6	Kesiapan karyawan melayani konsumen	3,74	Baik	Tanggapan konsumen yang diberikan dinilai baik, Konsumen sudah merasa puas dengan kesiapan staff karyawan dalam melayani konsumen ,misalnya pada saat konsumen datang <i>staff front desk</i> sudah menyambut di <i>lobby</i> hotel dan mengarahkan konsumen ke tempat <i>checkin</i> .
7	Karyawan memberikan penanganan keluhan dengan baik	3,94	Baik	Tanggapan konsumen yang diberikan dinilai baik, Konsumen sudah merasa puas dengan staff karyawan Bigland Hotel yang telah memberikan penanganan yang baik terhadap adanya keluhan yang d utarakan oleh konsumen.karyawan menanggapi keluhan tamu dengan sopan, mendengarkan permintaan tamu dengan cepat oleh staff karyawan Bigland hotel
8	Karyawan bekerja secara profesional untuk meningkatkan kepercayaan konsumen	3,98	Baik	Tanggapan konsumen yang diberikan dinilai baik, Karyawan telah bekerja dengan profesional untuk meningkatkan kepercayaan konsumen,misalnya pada saat barang konsumen ketinggalan staff karyawan langsung menghubungi konsumen dan mengirimkan barang tersebut ke konsumen.
9	Staff karyawan Bigland Hotel memiliki pengetahuan tentang sarana yang ada	3,88	Baik	Tanggapan konsumen yang diberikan dinilai baik, karyawan telah memiliki pengetahuan yang baik mengenai sarana yang ditawarkan dan memahami setiap prasarana yang diberikan,serta Setiap karyawan diberikan pelatihan tentang seluk beluk perhotelan sehingga memiliki bekal pengetahuan yang cukup untuk dapat secara cepat memberikan pelayanan yang tepat sasaran.
10	Staf Karyawan selalu mengutamakan konsumen	4,02	Baik	Tanggapan konsumen yang diberikan dinilai baik, karyawan Bigland Hotel sudah mengutamakan konsumen sehingga konsumen merasapuas dengan layanan yang diberikan, misalnya menyuguhkan makanan yang enak dan bersih serta menu yang bervariasi.
11	Staf karyawan memberikan perhatian yang baik secara personal	4,39	Sangat Baik	Tanggapan konsumen yang diberikan dinilai sangat baik, karyawan dapat Menjalin hubungan baik dengan konsumen secara personal misal memberikan permintaan khusus konsumen.
12	Staf karyawan bersikap ramah menghadapi konsumen	3,82	Baik	Tanggapan konsumen yang diberikan dinilai baik, karyawan sudah bersikap ramah terhadap konsumen hal ini di buktikan dengan testimonial yang diberikan konsumen bahwa konsumen sudah merasa puas dengan

Rata-rata Skor Variabel Kualitas Pelayanan	3,88	Baik	keramahan staff karyawan Bigland hotel. Kualitas Pelayanan pada Bigland Hotel Baik
--	------	------	---

Tabel 12 Rekapitulasi Penilaian Variabel Harga

No	Uraian	Nilai	Kriteria	Interpretasi
1	Harga yang ditawarkan Bigland Hotel terjangkau	4,19	Sesuai	Sebagian besar konsumen memberikan penilaian harga yang ditetapkan perusahaan terjangkau/sesuai dengan harapan konsumen.
2	Harga kamar hotel bervariasi sesuai dengan jenis tipe kamar	3,70	Sesuai	Sebagian besar konsumen memberikan penilaian harga yang ditetapkan perusahaan terjangkau /sesuai, perusahaan menawarkan banyak variasi harga sesuai yang dibutuhkan.seperti <i>junior suite,deluxe twin balcony room,deluxe king balcony room,family suite,deluxe king,executive suite,presidential suite serta deluxe twin.</i>
3	Harga yang ditawarkan Bigland Hotel sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen	3,89	Sesuai	Sebagian besar konsumen memberikan penilaian bahwa harga yang ditetapkan perusahaan terjangkau/sesuai, perusahaan menawarkan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan.
4	Harga yang ditetapkan sesuai dengan hasil yang diinginkan	3,90	Sesuai	Sebagian besar konsumen memberikan penilaian bahwa harga yang ditetapkan perusahaan terjangkau/sesuai dengan hasil yang diinginkan misalnya ruangan kamar yang selalu bersih sesuai permintaan konsumen .
5	Harga kamar hotel sebanding dengan manfaat yang dirasakan	3,99	Sesuai	Sebagian besar konsumen memberikan penilaian bahwa harga yang ditetapkan perusahaan terjangkau/sesuai, manfaat yang diterima sudah sesuai dengan harga diberikan ,misalnya kasur yang besar dan bisa di satukan dengan daya tampung lebih serta view yang indah dari dalam kamar.
6	Harga sewa lebih murah dari pada manfaat yang diperoleh	4.03	Sesuai	Sebagian besar konsumen memberikan penilaian bahwa harga yang ditetapkan perusahaan terjangkau/sesuai, konsumen mengatakan jika manfaat yang mereka peroleh lebih banyak dari pada harga yang ditawarkan,seperti kamar yang nyaman ,bantal yang empuk,eksterior yang indah serta kamar mandi yang bersih dilengkapi perlengkapan mandi.
7	Harga kamar pada Bigland Hotel lebih murah dibandingkan dengan hotel lain	3,23	Cukup Sesuai	Sebagian besar konsumen memberikan penilaian bahwa harga yang ditetapkan perusahaan cukup terjangkau/cukup sesuai, akan tetapi konsumen masih merasa kurangnya promo harga yang ditawarkan Bigland Hotel seperti potongan harga dengan pemesanan jumlah tertentu dan diskon dihari – hari besar.
8	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga yang berlaku umum pada jasa sejenis	3,39	Cukup Sesuai	Sebagian besar konsumen memberikan penilaian bahwa harga yang ditetapkan perusahaan cukup terjangkau/cukup sesuai, harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan harga yang berlaku umum pada jasa yang sejenis.
Rata-rata Penilaian Konsumen terhadap Variable Harga		3,80	Sesuai	Persepsi Harga pada Bigland Hotel Sesuai

Sumber: Data primer diolah, 2022

Bentuk persamaan dihitung dengan menggunakan analisis regresi linear

berganda. Adapun hasil perhitungan untuk melihat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen, pada Tabel 13 berikut ini

Tabel 13 Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.590	3.078		3.765	.000
Kualitas Pelayanan (X1)	.364	.099	.374	3.681	.000
Persepsi Harga (X2)	.280	.066	.432	4.246	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 13 tersebut maka diperoleh suatu regresi dengan model taksiran sebagai berikut:

$$Y = 11.590 + 0,364X_1 + 0,280X_2 + \epsilon$$

Hasil tersebut dapat diinterpretasikan, nilai konstanta bernilai positif sebesar 11,590 yang artinya, jika variabel kualitas pelayanan (X_1) dan regresi harga (X_2) tidak berubah, maka kepuasan konsumen (Y) positif. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) bernilai positif (0,364) yang berarti setiap terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan (X_1) maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen (Y) pada Bigland hotel dengan asumsi variabel harga (X_2) tetap.

Koefisien regresi harga (X_2) bernilai positif (0,280) yang berarti semakin baik penilaian mengenai harga (X_2) maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen (Y) pada Bigland hotel dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_1) tetap. Harga yang dapat bersaing, akan membuat pelanggan lebih yakin terhadap perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan fasilitas yang sama, konsumen bisa menentukan penyedia layanan jasa yang paling terjangkau.

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel kualitas pelayanan (X_1) dan regresi harga (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y). Adapun hasil analisis korelasi berganda dapat dilihat pada Tabel 14 berikut ini :

Tabel 14 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda Model Summary

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.561	3.652

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 14 diperoleh nilai R atau korelasi sebesar 0,755 yang menunjukkan bahwa angka korelasi 0,755 berada pada kategori kuat, sehingga antara Kualitas Pelayanan dan persepsi harga terhadap variabel dependen kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat. Artinya bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan dan persepsi harga maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Berdasarkan Tabel 14 diperoleh nilai R Square sebesar 0,570 atau 57%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 57%. Sedangkan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini seperti fasilitas, *marketing mix*, promosi, lokasi serta *servicescape*.

Untuk menguji hipotesis statistik digunakan statistik uji-F yang diperoleh melalui Tabel Analisis Varians (Anova) sebagai berikut:

Tabel 15 Pengujian Regresi Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1715.918	2	857.959	64.340	.000 ^b
	Residual	1293.472	97	13.335		
	Total	3009.390	99			

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumenY

b. Predictors: (Constant), PersepsiHargaX2, KualitasPelayananX1

Berdasarkan tabel 15 nilai Fhitung sebesar 64.340 dan nilai Ftabel untuk $\alpha = 0,1$ dengan derajat kebebasan $V1=3-1=2$ dan $V2=100-2-1= 97$ sebesar 2,14 dimana bisa dilihat bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel ($64.340 > 2,14$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dengan tingkat kepercayaan 90% variabel independen Kualitas Pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara

bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wardana & Hidayat (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Menginap Studi pada Konsumen Hotel Studio Inn & Suites Semarang. Yang menyatakan bahwa Secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen.

Uji – t dilakukan untuk menunjukkan pengaruh variabel bebas (*independen*) yaitu kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2) secara simultan terhadap variabel terikat (*dependen*) kepuasan konsumen (Y). maka dapat dilihat pada uji regresi secara parsial pada tabel 18 berikut ini :

Tabel 16 Hasil Koefisien Regresi dan Uji Signifikan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.590	3.078		3.765	.000
	KualitasPelayananX1	.364	.099	.374	3.681	.000
	PersepsiHargaX2	.280	.066	.432	4.246	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumenY

Berdasarkan Tabel 16 dapat dilihat nilai t_{hitung} dan nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen. Sedangkan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100 - 2 - 1 = 97$ yaitu sebesar 1,660. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 17 Rekapitulasi Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kriteria	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	3,681	1,660	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Berpengaruh positif dan signifikan
Persepsi Harga (X ₂)	4,246	1,660	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 17 diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena

kualitas pelayanan memiliki t_{hitung} yang paling tinggi dan melebihi t_{tabel} maka akan semakin signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Bigland Hotel Bogor.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Bigland Hotel maka, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tanggapan pelaku usaha terhadap kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:
 - a. Kualitas pelayanan pada Bigland Hotel berdasarkan indikator bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati termasuk kedalam katagori baik.
 - b. Persepsi harga pada Bigland Hotel berdasarkan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuai harga dengan manfaat dan daya saing harga termasuk kedalam kategori baik.
 - c. Kepuasan Konsumen pada Bigland Hotel berdasarkan indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung Kembali dan ketersediaan merekomendasikan termasuk kedalam kategori baik.
2. Hasil pengujian secara simultan, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bigland Hotel.
3. Hasil pengujian secara parsial:
 - a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bigland Hotel.
 - b. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bigland Hotel.

SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Bigland Hotel dengan indikator penilaian terendah yaitu pelayanan yang diberikan karyawan memenuhi harapan. Hal ini disebabkan lamanya waktu yang diperlukan pada saat konsumen melakukan *checkin* pada Bigland hotel sehingga Bigland hotel perlu meningkatkan pelayanan pada proses *checkin* dan mengevaluasi kendala-kendala pada saat konsumen *checkin* serta memanage waktu seefisien mungkin pada saat *checkin* untuk menciptakan rasa nyaman pada konsumen.
2. Adapun tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Bigland Hotel dengan indikator penilaian rendah yaitu kondisi bangunan hotel nyaman .hal ini disebabkan pada bangunan *rooftop* bigland hotel yang terbuka sehingga apabila terjadi angin kencang atau hujan akan mengganggu konsumen yang sedang menikmati view *rooftop* itu sendiri.dengan demikian Bigland hotel perlu merenovasi atau merombak *rooftop* demi kenyamanan konsumen seperti membuat penghalang angina atau dinding kaca dan atap supaya pada saat terjadi angina kencang dan hujan para konsumen masih bias menikmati view *rooftop* tanpa merasa terganggu.
3. Sedangkan tanggapan konsumen terhadap harga pada Bigland Hotel dengan indikator terendah yaitu harga kamar pada Bigland hotel lebih murah dibandingkan dengan hotel lain.hal ini disebabkan sebagian konsumen masih merasa harga yang diberikan pada Bigland hotel masih tergolong mahal di bandingkan dengan hotel-hotel *competitor* terdekat yang mempunyai fasilitas yang sama,dengan demikian Bigland hotel perlu mengevaluasi tentang harga tersebut atau memberikan potongan haraga pada saat tertentu atau jumlah

tertentu misalnya memberikan diskon pada saat hari libur dan memberikan diskon untuk pemesanan kamar yang banyak.

4. Sumbangan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 57%. Sedangkan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini, untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya seperti: fasilitas, *marketing mix*, promosi, lokasi serta *servicescape*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

REFERENSI

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa jilid 3*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen pemasaran edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Tjiptono, Fandy. (2017). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.