



PENGARUH HARGA FASILITAS DAN KEPUTUSAN MENGINAP TERHADAP KEPUASAN TAMU DI MULTAZAM SYARIAH HOTEL SOLO

Oleh

Agung Riyanto¹, Andhi Supriyadi²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia

Email: ¹agungriyantohrm@gmail.com, ²andhi_zdn@yahoo.com

Abstract

This study intends to find out how price, facilities and staying decisions influence guest satisfaction which is mediated by the decision to stay at the Multazam Syariah Hotel Solo. This research is inferential research which emphasizes the analysis of numerical data which is processed using statistical methods, namely examining the factors that occur and the results of this research will illustrate the relationship between price and facilities on guest satisfaction based on the decision to stay at the Multazam Syariah Hotel Solo. The sample for the study used 85 respondents from guests staying at the Multazam Syariah Hotel Solo. The data collection method using questionnaires was tested and analyzed using multiple linear regression using SPSS. From the results of data processing in research, several conclusions can be proposed (1) Price has no influence on guest satisfaction (2) Facilities have an influence on guest satisfaction (3) Decision to stay has an influence on guest satisfaction (4) Influence of price, facilities and guest satisfaction The decision to stay has a collective influence.

Keywords: Price, Facilities, Decition to stay, Guest satisfaction

PENDAHULUAN

Perhotelan merupakan sebuah industri jasa yang menggabungkan barang dan jasa. Produk yang dijual termasuk desain bangunan hotel, kamar hotel dan restoran, suasana yang diciptakan di dalam kamar hotel, makanan dan minuman yang disajikan di restoran, dan keseluruhan fasilitas hotel. Namun, layanan juga dijual termasuk didalamnya keramah-tamahan dan kemampuan karyawan hotel untuk melayani pelanggan.

Pelayanan adalah sesuatu yang perusahaan berikan kepada pelanggan, yang menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, menurut Gultom et al. (Azhar, 2022). Kualitas pelayanan seperti keramahan, kesabaran, dan sikap melayani dengan sepenuh hati yang diberikan oleh karyawan dapat membuat pengunjung ingin kembali. Salah satu cara untuk mengukur kualitas pelayanan dimana dampaknya pada kepuasan tamu adalah

fasilitas, Ini adalah sesuatu yang nyata, atau fisik, yang diberikan oleh bisnis kepada pelanggan untuk memberikan mereka pengalaman yang menyenangkan. Fasilitas-fasilitas tersebut diduga menjadi tanda bahwa layanan tersebut berhasil mengurangi atau menghilangkan kecemasan pelanggan. (Fakhrudin, 2021). Karena, menurut Srijani (Dwijayanti & Dewantari, 2022), adanya fasilitas dapat membantu pelanggan beraktivitas dan merasa nyaman.

Harga adalah bagian dari faktor dimana mempengaruhi pilihan pelanggan menginap di suatu hotel, selain fasilitasnya. Harga yang ditawarkan atau dipasang atau dipublikasikan lebih tinggi jika kamar yang tersedia lebih besar, karena harga berfluktuasi dengan tingkat hunian. Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan produk atau jasa, ataupun sebagai jumlah uang yang



.....
harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari mempunyai atau mempergunakan produk atau jasa (Alvino, 2020). Harga dan fasilitas yang tersedia mempunyai keterkaitan erat. Jika fasilitas yang ditawarkan tidak sepadan dengan jumlah yang dibayarkan, maka pelanggan tidak akan terdorong untuk melakukan pembayaran yang lebih besar. Bisnis yang mematok harga mati dengan fasilitas yang terus berfluktuasi akan mempersulit pelanggan dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, menurut (Pramesti & Chasanah, 2021), harga tidak mempengaruhi loyalitas konsumen; dengan kata lain, semakin meningkat harga produk tidak berdampak pada tingkat loyalitas konsumen. Penelitian sebelumnya oleh Sola (Pramesti & Chasanah, 2021) mempelajari pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan kepada loyalitas pelanggan melalui studi kasus di Factory Outlet Sakola Jogja. Hasil penelitian menunjukkan harga tidak berpengaruh kepada loyalitas pelanggan. Sebaliknya, berdasar (Alvino, 2020), kepuasan pelanggan dipengaruhi positif oleh harga.

Menurut (Oryzativa & Ernungtyas, 2020), bukti fisik tidak memberikan pengaruh yang signifikan kepada tingkat kepuasan pelanggan. Temuan menunjukkan dimana operator hotel harus berkonsentrasi kepada cara-cara untuk meningkatkan atau memperkuat kepuasan tamu dimana tindakan ini pada akhirnya bisa memberikan hasil positif, seperti kepuasan tamu serta keinginan untuk merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain. Namun, variabel kualitas pelayanan adalah yang paling banyak mempengaruhi keputusan menginap dalam penelitian (Safa'atillah, 2020).

Literature Review

Harga

Phillip Kotler & Armstrong mengatakan bahwa harga adalah cara konsumen membayar barang atau jasa setelah mereka menikmatinya (Aisyah & Tuti, 2022). Harga, menurut Tjiptono (Aisyah & Tuti,

2022), adalah sejumlah uang dengan alat perbankan yang dibutuhkan guna memperoleh barang atau jasa tertentu. Persepsi harga Sudaryono adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan informasi harga yang dimiliki pelanggan (Aisyah & Tuti, 2022). Schiffman dan Kanuk mengatakan hal yang sama tentang persepsi harga, yang berarti bagaimana pelanggan melihat harga tertentu sebagai tinggi, rendah, atau wajar. Perilaku pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga; ini dapat menghasilkan pelanggan yang puas atau tidak puas, menurut Guzel & Bas (Aisyah & Tuti, 2022).

Persepsi harga adalah ketika pelanggan melihat harga sebagai sesuatu yang tinggi, rendah, atau wajar. Hal ini memiliki dampak yang signifikan kepada kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk Schiffman & Kanuk (Apriani & Nainggolan, 2022). Kotler & Keller (Apriani & Nainggolan, 2022) menyatakan bahwa harga adalah salah satu komponen dari kombinasi pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan juga menyebabkan biaya. Sudaryono (Apriani & Nainggolan, 2022) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami dan mengolah informasi harga secara komprehensif. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi saat mereka menilai dan mempelajari harga suatu produk. Menurut studi Poespa sebelumnya (Apriani & Nainggolan, 2022), persepsi harga memengaruhi pilihan menginap. Menurut penjelasan (Winata & Isnawan, 2017), loyalitas pelanggan hotel dipengaruhi oleh harga. Harga adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan bisnis karena menentukan seberapa besar keuntungan didapat oleh perusahaan dari penjualan barang atau jasa.

Sebaliknya, menurut (Winata & Isnawan, 2017), harga tidak mempengaruhi loyalitas konsumen artinya semakin tinggi harga produk tidak memiliki dampak pada loyalitas konsumen. Hasil studi ini selaras dengan hasil sebelumnya. Sola (Winata &



Isnawan, 2017) melakukan studi kasus pada Sakola Factory Outlet Jogja tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan kepada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian memperlihatkan harga tidak berpengaruh kepada loyalitas pelanggan. Sementara Gregorius Alvino (2020) menyatakan bahwa harga berkontribusi positif pada kepuasan pelanggan.

Empat ukuran harga, menurut Bob Sabran dalam (Affiifi Mayssara, 2018), ditemukan dalam terjemahan buku Kotler dan Armstrong (2012): harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, sesuai dengan kegunaan, dan sesuai dengan kemampuan atau daya saing

Fasilitas

Keputusan Menparpostel, fasilitas hotel adalah faktor penting dalam memilih hotel untuk tinggal atau menyewa. Fasilitas, menurut Agus Sulastiyono (Maryati & Husda, 2020), adalah tersedianya alat fisik yang memudahkan para tamu melakukan berbagai aktivitas sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka selama tinggal di hotel. Berdasar Zakiah Daradjat (Eni, 1967), Segala sesuatu yang dapat membantu mencapai suatu tujuan dan mempermudah pekerjaan adalah fasilitas.. Merdasar Suryo Subroto (Safa'atillah, 2020), fasilitas bisa berwujud benda-benda atau uang.

Fasilitas bisa dimaksudkan sebagai segala sesuatu yang bisa memudahkan dan melancarkan suatu bisnis, menurut Wahyuningrum (Nazlia, 2017). Biasanya, hal-hal seperti barang dan uang termasuk dalam kategori ini. Menurut Kotler P., dalam (Supraptini & Supriyadi, 2020) "Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen". Sedangkan menurut Daradjat, dalam (Hakim et al., 2022) "Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan".

Wisatawan paling cenderung membayar hotel murah berdasarkan kualitas kamar.

Menurut Dortol et al. (Oryzativa & Ernungtyas, 2020), dekorasi dan daya tarik kamar adalah dua faktor utama yang mempunyai dampak yang baik pada kepuasan tamu dan keputusan tamu guna memberikan rekomendasi kepada orang lain. Selterusnya, Karunaratne & Jayawardena (Oryzativa & Ernungtyas, 2020) menyelidiki jurusan komponen yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Dimiyati AS (Bellia Annishia et al., 2019), fasilitas hotel adalah fasilitas tambahan yang memberikan kenyamanan yang dapat digunakan oleh tamu saat menginap di hotel. Fasilitas yang ditawarkan mendorong pelanggan untuk membuat keputusan. Suatu fasilitas menjadi sangat penting sebagai cara untuk mengukur kualitas pelayanan karena fasilitas tersebut tidak dapat dilihat, dicium, atau diraba. Fasilitas, menurut Wahyuningrum (Frisdiantara & Graha, 2013), adalah semua yang bisa memberikan kemudahan dan mememberikan kelancaran dalam pelaksanaan suatu usaha.

Berdasar Tjiptono (2014) dalam (Sabandara & Ayuningsih, 2021), sumber daya fisik yang harus ada sebelum pelanggan menerima jasa disebut fasilitas. Ada enam indikator fasilitas, yaitu:

1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial
Aspek seperti proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipikirkan, digabungkan, dan dirancang untuk menarik perhatian dan perasaan pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perencanaan Ruang
Hal ini menyoroti potensi arsitektur dalam ruang, seperti penggunaan ruang untuk perabotan dan perlengkapan, sirkulasi desain, dan aspek terkait lainnya.
3. Peralatan.
Perabot dan perlengkapan berfungsi sebagai infrastruktur yang mendukung, pajangan, dan kenyamanan bagi konsumen.
4. Tata Cahaya dan Warna



Warna yang dimaksud adalah warna untuk pewarnaan ruang dan pengaturan pencahayaan yang disesuaikan dengan fungsi dan suasana ruangan.

5. Pesan

Merupakan pesan yang disampaikan secara visual. Penampilan, penempatan, bentuk fisik, warna, pencahayaan, dan bentuk wajah lambang atau tanda yang digunakan untuk tujuan tertentu adalah komponen penting dan saling terkait dari komponen ini.

6. Faktor Pendukung

Keberadaan fasilitas utama, seperti tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat makan dan minum, tempat mendengarkan musik atau menonton TV, dan area internet yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya, tidak akan lengkap tanpa fasilitas tambahan.

Segala sesuatu yang membantu pelanggan menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan disebut sebagai fasilitas. Menurut Raharjani (Frisdiantara & Graha, 2013), bila perusahaan jasa memiliki fasilitas cukup untuk membuat pelanggan mudah menggunakannya dan merasa nyaman saat menggunakannya, hal itu dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli jasa tersebut. Berdasar Mauling (2006), alat atau sarana yang digunakan untuk melakukan atau mempermudah sesuatu disebut fasilitas. Berdasar Wahyuningrum (Habsyi, 2020), fasilitas adalah segala sesuatu yang bisa memudahkan dan melancarkan suatu usaha. Berdasar Wahyuningrum (Bellia Annishia et al., 2019), fasilitas dibagi menjadi dua kategori: 1. Fasilitas fisik: segala sesuatu yang berupa benda atau yang dapat dibedakan yang berfungsi untuk memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. 2. Fasilitas non-fisik: segala sesuatu yang bukan berupa benda atau yang dapat dibedakan yang berfungsi untuk memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha.

Keputusan Menginap

Menurut Fitri Widyarini (Solihin, 2020), membeli adalah proses yang sebenarnya. Ketika pelanggan benar-benar membeli barang, itu adalah tahap dari proses keputusan pembelian. Dalam kebanyakan kasus, keputusan konsumen untuk membeli sesuatu adalah membeli merek yang mereka sukai. Kotler menggambarkan keputusan pembelian sebagai kumpulan tindakan yang diambil pembeli sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu barang (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Ketika seorang pelanggan memilih untuk tinggal sementara di hotel atau penginapan, mereka melakukan keputusan menginap. menurut Kristanto & Wahyuni dalam (Eni, 1967). Menurut Kotler & Armstrong (Gofur, 2019), istilah harga bisa didefinisikan sebagai jumlah uang yang diinvestasikan pada suatu produk atau jasa tertentu, atau sebagai jumlah uang yang konsumen bersedia bayarkan guna mendapat manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Tentasan untuk menginap dapat dilengkapi sebagai metode pemahaman konsumen tentang kebutuhan dan keinginannya kepada produk tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2007) didalam (Bayu et al., 2019), berdasarkan tingkat keterlibatan dan diferensiasi pembeli, ada empat jenis perilaku pembelian konsumen: 1. Perilaku pembelian yang rumit; 2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan; 3. Perilaku pembelian karena kebiasaan; 4. Perilaku pembelian yang mencari variasi.

Penggabungan informasi untuk menilai beberapa perilaku alternatif dan melakukan pemilihan terhadap salah satu di antaranya dikenal sebagai pengambilan keputusan konsumen, menurut Setiadi dalam (Daud, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Nurrahman & Utama, 2016), Pilihan produk, merek, penyedia, waktu pembelian, dan metode



pembayaran memengaruhi keputusan pembelian.

Kepuasan Tamu

Menurut Tjiptono dalam (Dompak, 2018), kepuasan didapatkan dari kata latin *facio*, yang artinya melakukan atau membuat, dan *satis*, yang artinya cukup baik atau memadai. Menurut Oliver (Ningtyas, 2018), Kepuasan konsumen adalah penilaian kejutan yang melekat pada pengalaman membeli barang dan konsumsi. Kepuasan pelanggan, menurut Churchill & Suprenanta, adalah hasil dari perbandingan diantara hadiah dan pembelian biasa yang dampaknya diantisipasi sebelumnya. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan membandingkan pengalaman mereka saat membeli barang atau jasa dari penjual atau penyedia dengan harapan mereka sendiri. Harapan ini dibentuk oleh pengalaman orang lain, janji dan informasi dari pemasar dan pesaing, serta komentar orang lain tentang barang atau jasa tersebut pada titik pertama. Jika pemasar ingin bersaing, mereka harus mempertimbangkan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Ketidakpuasan atau kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Tse & Wilton (Frisdiantara & Graha, 2013) sebagai tanggapan konsumen terhadap ketidaksesuaian yang mereka lihat antara kinerja produk yang sebenarnya ketika mereka menggunakannya atau mengkonsumsinya dan harapan awal mereka sebelum membeli atau standar kinerja lainnya.

Menurut Indrasari 2019 dalam (Silaban, 2021), ada tiga dimensi kepuasan pelanggan/tamu: 1. Kesesuaian harapan: kepuasan ditentukan oleh kinerja perusahaan memenuhi atau tidak harapan pelanggan; 2. Minat berkunjung kembali: kepuasan ditentukan oleh apakah pelanggan ingin menggunakan kembali atau membeli jasa perusahaan; dan 3. Kesediaan merekomendasikan: kepuasan ditentukan oleh kinerja perusahaan memenuhi atau tidak harapan pelanggan.



Gambar 1. Desain Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kuantitatif memakai pendekatan eksperimen. Filsafat positivisme mendasari pendekatan kuantitatif dalam penelitian, yang menekankan fenomena-fenomena objektif dan menganalisisnya dengan cara kuantitatif. Percobaan kontrol, angka, pengolahan statistik, dan struktur digunakan untuk memastikan desain penelitian ini paling objektif. Metode probabilitas sampel, yaitu sampel acak sederhana yang mana semua anggota populasi mendapatkan peluang sama untuk terpilih secara acak, tanpa mempertimbangkan strata populasi, digunakan untuk memilih 85 responden. Teknik pengambilan sampel insidental digunakan untuk pengambilan sampel ini, menurut Sugiyono (MN Aqil, 2021). Dengan kata lain, siapa saja yang ditemukan peneliti dengan kebetulan atau insidental bisa dipakai menjadi sampel apabila memenuhi syarat menjadi sumber data.

Uji Kelayakan Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa cermat pernyataan yang ditemukan dalam kuesioner, menurut Priyatno dalam (Wahyuni, 2022). Perhitungan nilai *r* hitung digunakan untuk menguji validitas. Parameternya adalah sebagai berikut: Jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, maka instrumen dapat dianggap valid; sebaliknya, jika nilai *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel, maka instrumen dapat dianggap tidak valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi atau keajegan alat ukur, yang biasanya dilakukan melalui



kuesioner, menurut Priyatno dalam (Wahyuni, 2022) Salah satu cara untuk mengetahui reliabilitas dengan melihat koefisien alfa Cronbach. Jika koefisien alfa Cronbach lebih besar dari 0,6, maka pernyataan yang digunakan reliabel.

Tehnik Analisis Data

Apabila data telah terkumpul, analisis dilakukan dengan teknik pengelolaan data. Peneliti menggunakan analisis data untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner. Mereka menggunakan metode analisis statistik dan menggunakan program SPSS. Salah satu kegiatan penelitian adalah analisis data, yang mencakup proses menyusun dan mengelola data untuk menafsirkannya.

Analisis Regresi Berganda

Analisis jalur adalah metode analisis regresi yang dipakai guna mengevaluasi hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditentukan dalam uji regresi.

Uji Anova (F-test)

Uji simultan digunakan, menurut Ghozali dalam (Wahyuni, 2022), untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen secara keseluruhan, dan untuk mengevaluasi ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dengan menggunakan goodness of fit. Menurut (Hakim et al., 2022), Uji F menunjukkan seberapa besar pengaruh total dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2), menurut Ghozali dan Latan (Wahyuni, 2022), memberikan alat yang dapat digunakan untuk menentukan seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi harus diantara nol dan satu. Nilai (R^2) rendah menunjukkan variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Di sisi lain, nilai (R^2) lebih besar menunjukkan variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang

dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Pengaruh Parsial)

Menurut Slamet (Mansyur et al., n.d.), untuk mengetahui signifikansi statistik perubahan variabel bebas kepada variabel terikat digunakan uji t. Uji dilakukan dengan perbandingan diantara nilai beta dengan nilai signifikansi lebih kecil 0,05 ($\alpha:5\%$), yang memperlihatkan variabel independen memiliki pengaruh kepada variabel dependen.

Hasil Penelitian

Uji Kelayakan Instrumen

Indikator atau item pertanyaan dari variabel Harga, Fasilitas, Keputusan Menginap, dan Kepuasan Tamu dilihat nilai r tabel diperoleh dengan menghitung $df = n$ (sampel) – 2, yaitu $85 - 2 = 83$, dan r tabel dua sisi sebesar 0,213. Hasil uji validitas memperlihatkan nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel, sehingga kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Kuesioner yang digunakan tentang harga, fasilitas, keputusan menginap, dan kepuasan tamu dianggap handal atau reliabel dikarenakan nilai cronbach's alpha semua variabel lebih tinggi 0,70, menurut hasil pengolahan data.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Hasil dari regresi berganda pengaruh harga, fasilitas, dan keputusan menginap pada kepuasan tamu di tabel 1.

Tabel 1. Model Persamaan Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.644	3.530		1.316	.192
	X1	-.034	.079	-.051	-.427	.671
	X2	.146	.048	.482	3.046	.003
	X3	.147	.072	.294	2.044	.044

a. Dependent Variabel:Y

Berdasarkan hasil regresi dapat disusun sebuah persamaan linear:

$$Y = - 0,051 X_1 + 0,482 X_2 + 0,294 X_3$$



Persamaan regresi ini berarti:

- Koefisien regresi harga (b_1) = - 0,051 bernilai negative memperlihatkan bila terjadi peningkatan harga maka kepuasan tamu akan mengalami penurunan.
- Koefisien regresi fasilitas (b_2) = 0,482 bernilai positif memperlihatkan bila terjadi peningkatan fasilitas maka kepuasan tamu akan meningkat.
- Koefisien regresi keputusan menginap (b_3) = 0,294 bernilai positif memperlihatkan bila tamu yang memutuskan untuk menginap meningkat diharapkan juga kepuasan tamu juga meningkat.

Uji – F

Uji – F Harga, Fasilitas, dan Keputusan menginap pada Kepuasan tamu terdapat di tabel 2.

Tabel 2. Uji Signifikansi Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	998.825	3	332.942	26.888	.001 ^b
	Residual	1002.986	81	12.383		
	Total	2001.812	84			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1,X2,X3

Uji – F mendapatkan nilai 26,888 dan sig. 0,001 lebih rendah dari 0,05. Hal ini memperlihatkan model regresi harga, fasilitas, dan keputusan menginap kepada kepuasan tamu adalah fit dan harga, fasilitas, dan keputusan menginap secara simultan berpengaruh kepada kepuasan tamu.

Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi Harga, fasilitas, dan Keputusan Menginap terhadap Kepuasan Tamu di tabel 3

Tabel 3. Uji Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.480	3.51888

a. Predictors: (Constant), X1,X2,X3

Koefisien determinasi atas harga, fasilitas, dan keputusan menginap kepada

kepuasan tamu terlihat pada *Adjusted R Square* = 0,480. Nilai ini berarti harga, fasilitas, dan keputusan menginap berpengaruh terhadap kepuasan tamu sebesar 48,0%. Sementara sisanya 52,0% dipengaruhi oleh variabel selain harga, fasilitas, dan keputusan menginap diantaranya promosi, iklan, media sosial, lokasi dan lain sebagainya.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis (Uji – t)

Penerimaan hipotesis didasarkan pada sig. Bila nilainya $\leq 0,05$ sebagai penerimaan hipotesis.

Berikut adalah hasil uji – t pada variabel Harga, Fasilitas, dan Keputusan Menginap kepada Kepuasan tamu sesuai pada tabel 1.

- Harga Terhadap Kepuasan tamu
Hasil dari uji – t variabel harga kepada variabel Kepuasan Tamu dengan nilai - 0,427 dan sig.0,671 yang lebih tinggi dari 0,05 hingga hipotesis ditolak.
- Fasilitas Terhadap kepuasan tamu
Hasil dari uji – t variabel fasilitas kepada variabel kepuasan tamu dengan nilai 3,046 dan sig.0,003 kurang dari 0,05 hingga menerima hipotesis.
- Keputusan Menginap Terhadap Kepuasan Tamu.
Hasil dari uji – t variabel Keputusan Menginap kepada Kepuasan tamu dengan nilai 2,044 dan sig.0,044 kurang dari 0,05 hingga menerima hipotesis.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis memperlihatkan dimana variabel harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada kepuasan tamu di Multazam Syariah Hotel Solo. Pengaruh negatif menunjukkan bahwa jika harga naik, itu tidak akan meningkatkan kepuasan tamu. Hasil uji t adalah 0,427 dengan nilai sig. 0,671 lebih tinggi dari 0,05, hingga



hipotesis yang diduga harga mempunyai pengaruh kepada kepuasan tamu yang menginap di hotel ditolak.

Menurut Kotler dan Amstrong didalam (Agatha, 2018), hubungan diantara harga dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut: keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga: keputusan pembelian makin rendah bila harga lebih tinggi, dan keputusan pembelian makin tinggi bila harga lebih rendah. Hasil studi ini selaras dengan studi sebelumnya oleh (Janet Arlita Rewa, 2019), yang menemukan kepuasan pelanggan di Hotel Grand Aquila Bandung dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan.

Uji hipotesis memperlihatkan dimana variabel fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan tamu di Multazam Syariah Hotel Solo. Pengaruh positif menunjukkan jika ada peningkatan fasilitas, maka Tingkat kepuasan dari tamu juga akan meningkat. Hasil uji t diperoleh sebesar 3,046 dengan nilai sig.0,003 kurang dari 0,05, artinya hipotesis diterima.

Fasilitas, menurut Agus Sulastiyono (HM et al., 2018), adalah penyediaan alat fisik yang memungkinkan tamu melakukan berbagai kegiatan untuk memenuhi kebutuhan mereka selama tinggal di hotel.

Dalam bisnis jasa, fasilitas sangat penting. Oleh karena itu, kondisi fasilitas saat ini, desain interior dan eksterior, dan kebersihan harus sangat diperhatikan karena sangat penting untuk pengalaman pelanggan. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang diberikan oleh fasilitas jasa dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan fasilitas tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Septiyowati (Syahputra & Herman, 2020), yang memperlihatkan fasilitas hotel memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menginap di sana. Menurut penelitian lain (Taan et al., 2020), Kesimpulannya, fasilitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan positif kepada keputusan pelanggan untuk menginap di hotel.

Keputusan pengunjung untuk menginap di hotel bergantung pada seberapa lengkap dan mudah fasilitasnya.

Uji hipotesis memperlihatkan dimana variabel keputusan menginap berdampak positif dan signifikan kepada kepuasan tamu di Multazam Syariah Hotel Solo. Pengaruh positif menunjukkan bahwa setiap kali keputusan menginap meningkat, kepuasan tamu akan meningkat. Hasil uji t adalah 2,044 sig 0,044 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima bahwa variabel keputusan menginap mempunyai pengaruh kepada kepuasan tamu di hotel.

Menurut Fitri Widyarini (Solihin, 2020), membeli adalah proses yang nyata. Ketika pelanggan benar-benar membeli barang, itu adalah tahap dari proses keputusan pembelian. Dalam kebanyakan kasus, keputusan konsumen untuk membeli sesuatu adalah membeli merek yang mereka sukai. Kotler menggambarkan keputusan pembelian sebagai kumpulan tindakan yang diambil pembeli sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu barang. (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Kristiutami, 2017). Sebagai kesimpulan dari analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa keputusan wisatawan untuk mengunjungi Museum Geologi Bandung atau menginap di sana memiliki dampak positif dan signifikan.

Uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa lingkungan kerja, fasilitas kerja, dan kebiasaan kerja memengaruhi kinerja karyawan. Dengan nilai F statistik atau F hitung 26,888, yang lebih tinggi dari F tabel 26,888, dan dengan nilai signifikan 0,001 kurang dari 0,05, dapat diambil kesimpulan dimana faktor harga, fasilitas, dan keputusan menginap mempunyai pengaruh secara bersamaan kepada kepuasan tamu. Dengan demikian, hipotesis keempat dari penelitian ini diakui. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,480. Ini memperlihatkan dimana variabel terikat kepuasan tamu dipengaruhi 48% oleh



keputusan tentang menginap, fasilitas, dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

Kesimpulan

Hasil dari penelitian tentang pengaruh harga, fasilitas dan Keputusan menginap kepada kepuasan tamu di Multazam Syariah Hotel Solo, didapat beberapa kesimpulan:

1. Harga tidak memiliki pengaruh kepada kepuasan tamu. dimana setiap terdapat peningkatan harga, kepuasan tamu akan menurun.
2. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan tamu. setiap terdapat peningkatan fasilitas, kepuasan tamu akan turut meningkat.
3. Keputusan menginap terhadap kepuasan tamu. Terdapat peningkatan keputusan menginap, kepuasan tamu akan juga meningkat.
4. Harga, fasilitas dan keputusan menginap secara bersama-sama memilikipengaruh kepada kepuasan tamu di Multazam Syariah Hotel

Saran

Berdasar temuan dalam studi ini, dapat diajukan sara-saran berikut :

1. Harga produk di Multazam Syariah Hotel Solo dapat dijangkau oleh semua kalangan memperoleh rata-rata indeks terendah artinya harga produk masih mahal, sebaiknya pihak hotel menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan pengunjung dengan kata lain produk seharusnya sesuai dengan harga. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menginap memperoleh rata-rata indeks tertinggi artinya Harga di Multazam Syariah Hotel Solo sesuai dengan keinginan pengunjung. sehingga harus tetap dipertahankan.
2. Tersedia fasilitas pendukung tempat hiburan memperoleh rata-rata indeks terendah artinya fasilitas pendukung (hiburan, tempat ibadah dll) masih

belum terpenuhi sebaiknya pihak hotel menyediakan fasilitas sesuai dengan kebutuhan umum para pengunjung. Tersedianya fasilitas adanya toilet memperoleh rata-rata indeks tertinggi artinya fasilitas yang ada di Multazam Syariah Hotel Solo sesuai dengan apa yang dirasakan pengunjung. Dengan demikian fasilitas yang ada harus tetap ada dan terus di perbaharui. Sehingga minat berkunjung dan kepuasan tamu terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Affiifi Mayssara, A. A. H. (2018). Manajemen Pemasaran. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 15–60.
- [2] Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 27–35.
- [3] Aisyah, S. R., & Tuti, M. (2022). Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe ' S Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 168–179.
- [4] Alvino, G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Karoeseri Kandang Elf). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- [5] Apriani, P., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Morrissey Hotel Jakarta. *Sibatik Journal*, 1(11), 2445–2456.
- [6] Azhar, N. A. M. E. (2022). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Tamu Menginap Di the Hill Resort Sibolangit. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 361–377.
- [7] Basuki, H. (2020). *teknik sampling2020Chapter III*.
- [8] Bellia Annishia, F., Prastiyo, E., Dewi



- Sartika, J., & Timur, J. (2019). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta The Effect Of Prices And Facilities On Guest Stay At The Best Western Premier The Hive Hotel Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 4(1), 1–85.
- [9] Daud, D. (2013). Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- [10] Dompok, T. (2018). Pengaruh inovasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pengguna layanan samsat drive thru: Indonesia. *Dialektika Publik*, 3(1), 9–15.
- [11] Dwijayanti, H., & Dewantari, A. (2022). Pengaruh Fasilitas Ruang Tunggu Terhadap Tingkat Kepuasan Penumpang Di Bandar Udara Tjilik Riwut Palangkaraya. *Jurnal ...*, 6(1), 1997–2001.
- [12] Eni. (1967). No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- [13] Fakhruddin, A. (2021). Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Bandar Udara Notohadi Negoro Jember. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 10(1), 97–107. <https://doi.org/10.33059/jmk.v10i1.2611>
- [14] Frisdiantara, C., & Graha, andi nu. (2013). Sedarmayanti. (2009). Reformasi Administrasi Publik, Reformasi Birokrasi, dan Kepemimpinan Masa Depan : Mewujudkan Pelayanan Prima dan Pemerintahan yang Baik. 342. *Modernisasi*, 9(2), 342.
- [15] Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- [16] Habsyi, F. Y. (2020). Pengaruh fasilitas belajar terhadap prestasi belajar siswa SMA Nusantara Tauro. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi (JUPEK)*, 2(1), 13–22.
- [17] Hakim, H., Arisanti, DianPelanggan, K., Api, K., Studi, S., Pt, K., Api, K., & Kunci, K. (2022). *Jurnal skripsi stiamak barunawati surabaya 2022_husnul hakim_18110134*.
- [18] Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102.
- [19] HM, B., Effendi, R., & Susanto, B. (2018). Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Bahagia Pangkalan Bun Kalimantan Tengah. *Magenta*, 6(2), 87–95.
- [20] Kristiutami, Y. P. (2017). Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 4(No.1), 53–62.
- [21] Mansyur, I., Serang, R., Abdin, M., Ambon, P. N., Tiga, R., & Ambon, K. (n.d.). *Menara : Jurnal Teknik Sipil , Vol 18 No 1 (2023) Suatu pekerjaan konstruksi dalam melaksanakan pembangunan suatu proyek akan berusaha untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya . Satu hal yang penting adalah keberhasilan , berba. 18(1)*.
- [22] Maryati, F., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Holiday Hotel Di Kota Batam. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 19–26. <https://doi.org/10.35829/magisma.v1i1.65>
- [23] MN Aqil. (2021). *BAB III METODA PENELITIAN 3.1 Strategi penelitian*. 34–36.



- [24] Munawaroh, Yuniarti, D., & Nor Hayati, M. (2015). Analisis Regresi Variabel Mediasi dengan Metode Kausal Step (Studi Kasus: Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Perkapita di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2011-2013). *Jurnal EKSPONENSIAL*, 6(2), 193–199.
- [25] Nazlia. (2017). *Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Saudara Syariah Medan*. 1–60.
- [26] Ningtyas, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Murabahah Pada BMT Agritama Srengat Blitar*. IAIN Kediri.
- [27] Oryzativa, F., & Ernungtyas, N. F. (2020). Implikasi Brand Image Dan Kualitas Layanan Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 8(1), 79. <https://doi.org/10.12928/channel.v8i1.15264>
- [28] Pramesti, A., & Chasanah, U. (2021). *Sebagai Variabel Mediasi*. 14(02), 281–287.
- [29] Sabandara, M. J., & Ayuningsih, S. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Menginap di Park Hotel Jakarta. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 92–100.
- [30] Safa'atillah, N. (2020). *Jurnal Humaniora*. 4(2), 244–255.
- [31] Silaban, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Di Hotel Harris Waterfront. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 404–418.
- [32] Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- [33] Supraptini, N., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Fasilitas, Transportasi Dan Akomodasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dikabupaten Semarang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(2), 121–131.
- [34] Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62–70.
- [35] Taan, H., Abdussamad, Z. K., & Palangka, I. (2020). Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Grand Q Hotel Kota Gorontalo. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 53. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.50>
- [36] Wahyuni, S. R. I. (2022). *PROGRAM STUDI S2 MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PARIWISATA INDONESIA (STIEPARI) SEMARANG*.
- [37] Winata, A., & Isnawan, A. F. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(02), 133–149.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN