

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WATER GARDEN HOTEL CANDIDASA BALI

Ni Luh Putu Apriliani, Ni Putu Nita Anggraini, Pande Ketut Ribek

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: Laeapril72@gmail.com

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Water Garden Hotel Candidasa Bali memiliki tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan yang datang dan menginap agar mereka merasa puas sesuai dengan apa yang diharapkannya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Water Garden Hotel Candidasa.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang menginap pada Water Garden Hotel Candidasa Bali yang seluruhnya berjumlah 47.332 wisatawan yang didapat dari penghitungan yang dilakukan Water Garden Hotel Candidasa Bali tahun 2016 sampai 2020. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Water Garden Hotel Candidasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Water Garden Hotel Candidasa.

Kata Kunci: persepsi harga, kualitas pelayanan, fasilitas, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Pada era modern seperti sekarang ini, selera konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa sangatlah cepat berubah. Perubahan pola bersaing global saat ini mutlak memerlukan analisis terhadap segala kekuatan lingkungan yang mempengaruhi perubahan secara berkesinambungan. Pada sektor pariwisata di Indonesia, khususnya di Bali para pengusaha pariwisata dalam hal ini adalah mereka yang memiliki usaha berupa hotel di Bali juga harus mampu membaca situasi lingkungannya. Hotel-hotel yang berdiri di Bali sangatlah banyak, sehingga diperlukan usaha yang maksimal bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang datang untuk berkunjung dan memilih hotelnya sebagai tempat untuk menginap yang nantinya akan berdampak pada keuntungan perusahaan yang dapat meningkat.

Wisatawan adalah seseorang atau kelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata, sehingga para wisatawan akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum mereka memilih dan memutuskan untuk menginap di suatu hotel. Beberapa hal yang dapat menjadi pertimbangan tersebut dapat berupa Persepsi harga, kualitas pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh masing-masing hotel khususnya yang ada di Bali. Masuknya *Airbnb* di industri perhotelan mengubah *platform* digital dalam industri perhotelan. Pelaku industri hotel harus dapat beradaptasi dengan pesaing baru yang

memanfaatkan teknologi dalam melayani pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk usaha dibidang jasa, karena hal tersebut dapat menjadi hal yang perlu perhatian khusus dari pelaku usaha dibidang jasa yang dalam hal ini adalah hotel. Kepuasan pelanggan didapat ketika pelanggan mendapatkan hal yang sesuai dengan harapannya. Kotler dan Keller (2016:196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat 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.

Water Garden Hotel Candidasa Bali memiliki tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan yang datang dan menginap agar mereka merasa puas sesuai dengan apa yang diharapkannya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut (Setyo, 2017).

Dalam usaha menciptakan kepuasan wisatawan yang baik dan maksimal, maka manajemen dari Water Garden Hotel Candidasa Bali berupaya untuk dapat memberikan kualitas pelayanan serta menyediakan fasilitas yang sangat dibutuhkan dan ingin dinikmati oleh wisatawan saat menginap. Tentunya harga yang ditujukan untuk para wisatawan tersebut harus diperhatikan juga sebagai bahan pertimbangan para wisatawan agar dapat memilih untuk tinggal di Water Garden Hotel Candidasa Bali. Sehingga persepsi harga yang diperoleh oleh wisatawan seimbang dengan apa yang mereka dapatkan.

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 variable pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen. Persepsi harga memiliki 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

Water Garden Hotel Candidasa Bali juga sangat mempertimbangkan harga jual kamar dalam upaya memberikan kepuasan pelanggan terhadap semua wisatawan yang memilih Water Garden Hotel Candidasa Bali sebagai tempat menginap saat berkunjung ke Bali. Selain faktor persepsi harga, kualitas pelayanan juga ikut serta mempengaruhi dari kepuasan pelanggan. Menurut Yulianto (2017) mengatakan bahwa banyak faktor yang dipertimbangkan untuk memilih, akan tetapi salah satu cara untuk menarik pelanggan dan memenangkan persaingan adalah dengan cara memberikan jasa pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan yang dapat memberikan kepuasan. Organisasi yang tidak berkualitas dalam memberikan pelayanan akan ketinggalan dan terlindas dalam persaingan bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Setyo (2017) pada *best autoworks* dan penelitian Violita (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2019) Kualitas pelayanan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik.

Kemudian fasilitas yang disediakan oleh hotel juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penyediaan fasilitas juga turut berperan dalam menjaring kepuasan konsumen. Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat

memudahkan pelanggan dalam beraktifitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada.

Berdasarkan kebijakan manajemen mengenai persepsi harga kualitas pelayanan dan fasilitas diharapkan akan dapat menciptakan kepuasan para tamu yang menginap.

Apabila wisatawan merasa puas maka kunjungan tamu diharapkan dapat meningkat.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi mengorganisasikan dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi gambaran yang menyeluruh. Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang

ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:345) persepsi harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Adapun 4 indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2016: 278) yaitu: a) Keterjangkauan harga

- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof (2014), Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:422) 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. Parasuraman *et al* (1998) dalam Kusuma (2019) telah berjasa mengembangkan skala service quality yang kemudian diberi nama SERVQUAL singkatan dari Service Quality. SERVQUAL terdiri dari lima dimensi seperti yang ditunjukkan berikut ini.

- 1) Keberwujudan (*Tangible*): Daya tarik penampilan secara fisik. Terdiri dari 4 indikator sebagai berikut, namun peneliti hanya menggunakan 3.
 - a) Memiliki peralatan yang menarik
 - b) Daya Tarik Fasilitas fisik secara visual.
 - c) Karyawan tampil bersih
- 2) Reliabilitas (*Reliability*): memiliki kemampuan untuk

melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan dipercaya. Terdiri dari 5 indikator sebagai berikut, namun peneliti hanya menggunakan 4

- a) Melakukan sesuatu sesuai dengan waktu tertentu yang dijanjikan.
 - b) Menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya.
 - c) Melakukan layanan dengan benar pertama kali.
 - d) Melakukan layanan bebas kesalahan.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*): ketanggapan dalam memberikan pelayanan
- a) Petugas memberi tahu Anda dengan tepat kapan layanan akan dilakukan.
 - b) Petugas memberi Anda layanan yang cepat
 - c) Petugas sangat baik akan selalu bersedia membantu pelanggan
 - d) Petugas tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan.
- 4) Jaminan layanan (*Assurance*): kemampuan dalam memberikan jaminan pelayanan. Terdiri dari 4 indikator sebagai berikut:
- a) Perilaku karyawan menanamkan kepercayaan pada pelanggan
 - b) Perasaan aman dalam bertransaksi
 - c) Petugas secara konsisten bersikap sopan.
 - d) Petugas memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan.
- 5) Empati (*Empathy*): kemampuan untuk memahami keinginan pelanggan pada waktu melakukan transaksi
- a) Perusahaan memberikan perhatian kepada pribadi pelanggan
 - b) Perusahaan memiliki jam operasional yang nyaman bagi semua pelanggannya
 - c) Perusahaan memiliki karyawan yang memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
 - d) Karyawan memiliki minat terbaik untuk pelanggan.

Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2015). Menurut Kotler (2016) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Terdapat lima Indikator fasilitas menurut Tjiptono (2017:46-48) yaitu:

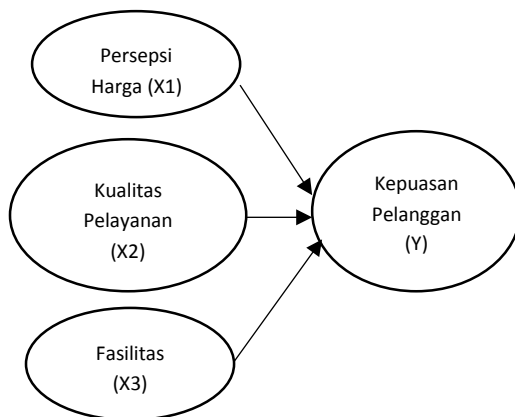
- a) Perencanaan ruangan.
- b) Perlengkapan dan perabot.
- c) Tata cahaya dan warna
- d) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis
- e) Unsur pendukung

Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver et al (2014) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didapatkannya (Firmansyah, 2018). Menurut Irawan (2012:37), faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan dan bisa dijadikan indikator untuk menentukan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas produk
- b) Harga
- c) Service quality
- d) Emotional factor
- e) Biaya dan kemudahan fasilitas

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Water Garden Hotel

Candidasa Bali. H3: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Water Garden Hotel Candidasa Bali.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dilakukan pada sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata yang bernama Water Garden Hotel Candidasa Bali yang beralamat di Jalan Raya Candidasa Karangasem, Bali.

Objek pada penelitian ini adalah Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Water Garden Hotel Candidasa Bali.

Identifikasi variabel, variabel bebas persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan fasilitas (X3).

Variabel terikat kepuasan pelanggan (Y)

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang menginap pada Water Garden Hotel Candidasa Bali yang seluruhnya berjumlah 47.332 wisatawan yang didapat dari penghitungan yang dilakukan Water Garden Hotel Candidasa Bali tahun 2016 sampai 2020. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sample yaitu *purposive*

sampling. Penentuan sampel menggunakan rumus Rao Purba dalam Kharis (2015) sehingga didapat sebanyak 96,64 dan dibulatkan menjadi 100.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan kuesioner yang menggunakan skala likert.

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini yaitu, uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, uji koefisien determinasi (Adjusted R Square), uji F dan uji t. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan yang dimana sumber data yang digunakan adalah jawaban kuesioner pelanggan pada Water Garden Hotel Candidasa Bali.

Hasil dan Pembahasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator persepsi harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan minat beli ulang pada pelanggan Water Garden Hotel Candidasa Bali memiliki nilai yang lebih besar dari 0,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator yang telah disebutkan diatas terbukti valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan masing-masing dari nilai Cronbach's Alpha pada tiap instrument tersebut lebih besar dari 0.70. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel persepsi harga sebesar 0,671,

kualitas pelayanan sebesar 0,918, fasilitas sebesar 0,878, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,649. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa pada semua instrument yang disebutkan diatas dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas dengan menggunakan analisis grafik ialah jika pola berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan distribusi normal atau model regresi memenuhi asumsi normalitas. Diketahui bahwa setelah dilakukan uji normalitas pola berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal

Hasil Uji Multikolonieritas dilihat bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10. Persepsi harga nilai tolerance 0,450, kualitas pelayanan 0,566 dan fasilitas 0,957. Tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Persepsi harga nilai VIF 1,727, kualitas pelayanan 1,768, dan fasilitas 1,045. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinieritas.

Dari hasil uji heterokedastisitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan tidak mengandung heterokedastisitas. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai signifikan dari variabel persepsi harga dan kualitas layanan yang lebih besar dari 0,05 setelah menggunakan uji *Glejser*. Nilai sig variabel persepsi harga 0,808, kualitas pelayanan 0,189, dan fasilitas 0,106.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,142	1,353		4,541	,000
	Persepsi Harga	-,099	,072	-,105	-1,373	,173
	Kualitas Pelayanan	,216	,019	,890	11,475	,000
	Fasilitas	-,019	,041	-,028	-,461	,646

R = 0,821
R Square = 0,673
Adjusted R² = 0,663
F Hitung = 65,946
Signifikansi = 0,000

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) $\alpha = 6,142$ Artinya apabila persepsi harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas bernilai tetap (konstanta), maka nilai kepuasan pelanggan adalah sebesar 6,142.
- b) Nilai koefisien regresi pada variabel persepsi harga (X1) yaitu sebesar -0,099, yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan persepsi harga mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,099.
- c) Nilai koefisien beta pada variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,216, yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan (X2) mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,216.
- d) Nilai koefisien beta pada variabel fasilitas yaitu sebesar -0,019, yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan fasilitas (X3) mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,019.

Korelasi Berganda

Adjusted R²

$D = r^2 \cdot 100$ $D = 0,663 \cdot 100$ $D = 66,3\%$

Artinya variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas sebesar 66,3%, sedangkan sisanya 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil analisis Uji F

Terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan karena nilai sig yaitu 0,000, yang berarti nilai sig $0,000 < 0,05$ Artinya persepsi harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis Uji t

1. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi persepsi harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,173 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,000 < 0,05$, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi fasilitas (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,646 >$

0,05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Water Garden Hotel Candidasa Bali. Jadi dengan kesimpulan tersebut, hipotesis untuk H_1 persepsi harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) ditolak.

Dalam hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas ketika menginap ataupun mengunjungi Water Garden Hotel Candidasa Bali bukan karena harga yang ditawarkan maupun ditetapkan oleh Water Garden Hotel Candidasa Bali melainkan karena dari segi kualitas pelayanan yang diberikan. Karena dalam melihat kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan pelanggan, harga terjangkau atau murah, daya saing harga dengan hotel lainnya, dan kualitas penginapan yang didapatkan tidak bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan di Water Garden Hotel Candidasa Bali, karena dipikiran pelanggan pada dasarnya konsumen mengetahui bahwa hotel-hotel yang ada di Candidasa Bali selalu memberikan harga yang murah apalagi pada situasi seperti sekarang yaitu pandemic Covid-19.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chulaifi (2018) dan Wariki, dkk (2015) bahwa dalam penelitian yang mereka temukan, persepsi harga

memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Water Garden Hotel Candidasa Bali. Jadi dengan kesimpulan tersebut, hipotesis untuk H_2 kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) diterima.

Dalam hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang berupa keramahan, kesopanan, ketanggapan yang diberikan oleh karyawan Water Garden Hotel Candidasa Bali kepada konsumen dapat mempengaruhi rasa puas dari konsumen itu sendiri. Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan melalui kehandalan Water Garden Hotel Candidasa Bali dalam melayani dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Water Garden Hotel Candidasa Bali juga harus mampu menangani keluhan konsumen sebagai wujud layanan yang berkualitas sehingga mampu meningkatkan kepuasan dari konsumen ketika menginap ataupun mengunjungi Water Garden Hotel Candidasa Bali. Dari hal ini dapat dilihat bahwa konsumen lebih memperhatikan kualitas layanan, yang sangat penting dan tidak dapat diabaikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pengalaman yang akan dirasakan konsumen, jika konsumen mendapat pengalaman yang menyenangkan

maka konsumen tersebut akan merasa puas. Namun sebaliknya, jika konsumen mendapat pengalaman yang tidak menyenangkan maka konsumen tersebut tidak akan merasa puas.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Violita (2017), Umayya (2017), dan Layaalin (2017) mereka bersamasama mengemukakan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Water Garden Hotel Candidasa Bali. Jadi dengan kesimpulan tersebut, hipotesis untuk H3 fasilitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) ditolak.

Dalam hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas ketika menginap ataupun mengunjungi Water Garden Hotel Candidasa Bali bukan karena fasilitas yang disediakan oleh Water Garden Hotel Candidasa Bali melainkan karena dari segi kualitas pelayanan yang diberikan. Karena menurut konsumen fasilitas yang berupa perencanaan ruang, perlengkapan dan perabotan, tata cahaya dan warna, pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, unsur pendukung lainnya memang hal wajar yang harus disediakan oleh perusahaan khususnya para pemilik hotel.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadillah, Haryanti (2021) dan Saputra, dkk (2021) bahwa dalam penelitian yang mereka temukan, fasilitas memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Water Garden Hotel Candidasa Bali.

Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Water Garden Hotel Candidasa Bali.

Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Water Garden Hotel Candidasa Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Dwi Yulianto. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Surabaya. Vol. 3, No.1.
- Ansari, Nia. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Pesona Alam Sangir Kabupaten Solok Selatan.
- Baetie, D., & Yusrizal, F. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Niagara Parapat Provinsi Sumatera Utara (Doctoral dissertation, Riau University).

- Baiti, M. 2018. Pengaruh lokasi, harga dan fasilitas hotel terhadap keputusan menginap pelanggan. 47–58. Basu Swastha Dharmmesta. 2014. Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Chang, Y.-H., & Yeh, C.-H. 2017. Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport Policy*, 59, 38-45. doi:10.1016/j.tranpol.2017.07.001
- CHULAIIFI, M. I. A. C. 2018. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA TRAVEL UMROH DAN HAJI PADA PT. SEBARIZ WARNA BERKAH DI SURABAYA PERIODE 2017–2018 (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA).
- Cynthia Violita Wijaya. 2017., Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Tokopedia.com), *Jurnal Program Manajemen Bisnis Universitas Kristen Petra*, Vol. 5, No 1
- Damiati. 2017. Perilaku Konsumen, Rajawali Pers, Depok, 16956.
- Dealisna Pantilu, Rosalina A.M, Koleangan, Ferdy Roring 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Bendito Kawasan Megamas Manado.
- Dwi Hanggono, D. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pasien Rumah Sakit Karima Utama Surakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Fadillah, F., & Haryanti, I. 2021. Analisis Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pelabuhan Indonesia (Pelindo) III Cabang Bima. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 125-139.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi 81
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. 2016. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian), Yogyakarta:
- Andi. Firdiyansyah, I. 2017. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada warung gubrak KEPRI mall Kota Batam. *Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Bidang Ekonomi Manajemen dan Akuntansi)*. ISSN, 2598-8107.
- Firmansyah, Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish

- Frisdiantara, Christea dan Imam Mukhlis. 2016. *Ekonomi Pembangunan: sebuah kajian teoretis dan empiris*. Malang: Lembaga Penerbitan Universitas Kanjuruhan Malang.
- Ghozali Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismi, R. S., Dahnil Johar, J., & Dahliana, K. 2021. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BENGGEL HONDA RADJA MOTOR KOTA PADANG* (Doctoral dissertation, Universitas Bung Hatta).
- Khadijah, S.A dan Dianasari, I. A. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Di Rsud Ibnu Sina Kabupaten Gresik*. 07, 220–235.
- Kharis, Ismu Fadli. 2011. *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller., 2016., *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc. Alih Bahasa: Bob Sobran, Erlangga, Jakarta.
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. 2018. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Upnormal Semarang*.
- Layaalin. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Top 40 Family*
- Maimunah, Dwi Liza. 2017. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan”*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 6, Nomor 12, hml (1-18).
- Masloman, M., Lumanauw, B., & Trang, I. 2015. *Kualitas Pelayanan dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotana Manado*. *Jurnal EMBA*:
- Maulana, Ade. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*. *Jurnal Ekonomi* Volume 7 Nomor 2, hal 113-125. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta.
- Mongkaren, S. 2013. *Fasilitas dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa Rumah Sakit Advent Manado*. *Emba*, 1(4), 493–503 82
- Oliver, Richard L. 2014. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Second Edition, Routledge, New York.

- Palupi, Tyas, Sawitri, Dian Ratna, 2017, Hubungan Antara Sikap Dengan Perilaku Pro-Lingkungan Ditinjau dari Perspektif Theory Of Planned Behavior, jurnal Proceeding Biology Education Conference, Vol. 14, No. 1.
- Peter dan Olson. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Buku 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 9(1), 23-32.
- Putranto, T. A. W. A. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma.
- Rachman, Fatchur. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya. Jurnal Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- Ramdhani, M. A. & Ramdhani, A. 2016. Penelitian Pemasaran. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Rismayadi, B., Fadli, U. M. D., & Anggela, F. P. 2020. Schiffman dan Kanuk, 2015. Consumer Behavior. 11th Edition. Global Edition.
- Setyo, Purnomo Edwin, 2017, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 6, hal. 755-764.
- SOEMITRO, Ria Asih Aryani; SUPRAYITNO, Hitapriya. Pemikiran Awal tentang Konsep Dasar Manajemen Aset Fasilitas. Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas, 2018, 2.
- Srijani, N., & Hidayat, A. S. 2017. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center. Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi, 7(1), 31-38.
- Stanton, William J. 2016. Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulistomo, Akmal. 2012. Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan (Studi Empiris pada Mahasiswa Akuntansi UNDIP dan UGM). Skripsi. Program Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang. 83
- Syafaat, et al. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kompetensi Dosen Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas

- Islam Malang. Jurnal Riset Manajemen. Fakultas Ekonomi Unisma
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2017. Pemasaran Strategik. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI)
- Wahyuni, D., Basri, H., & Shabri, M. 2017. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control Dan Religiusitas Terhadap Niat Memiliki Rumah Berbasis Pembiayaan Syariah Di Kota Banda Aceh. Jurnal Administrasi Akuntansi: Program Pascasarjana Unsyiah, 6(2).
- Wardani, I. 2020. Pengaruh Harga, Free Wifi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Coffee JMP Pahlawan Lamongan. MELATI STIEKHAD, 35(2), 1-1.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3(2).
- Widyastuti, N. 2015. ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, 23(2), 138-149.
- Wijaya, C. V. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. Agora, 5(1).
- Wyckof. 2014. Komponen dan Dimensi Kualitas Jasa. Dalam F. Tjiptono, Pemasaran Jasa (hal. 268). Yogyakarta: Penerbit Andi
- Yuda Ramadani, 2015, "pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pt. tiki jalur nugraha ekakurir agen galunggung kota malang)". Jurnal ekonomi dan bisnis. Hal 1-13
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6thed. Mc.Graw-Hill. Boston Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6thed. Mc.Graw-Hill. Boston