
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS FISIK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL GOLDEN BAY KOTA BATAM TAHUN 2022**Sunawan¹, Jazuli², Yulia³**

sunawanwawan120676@gmail.com, jazulisanoto@yahoo.co.id, yuliaedwar2407@gmail.com

^{1, 2, 3} STIE Nagoya Indonesia, Indonesia

Kata KunciKualitas Pelayanan,
Fasilitas Fisik, Promosi,
Kepuasan Konsumen**Abstrak**

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Salah satu faktor yang membuat hotel terus berkembang karena layanan hotel pun disesuaikan dengan kebutuhan saat ini. Banyaknya pilihan serta layanan dan fasilitas dari suatu hotel menjadi daya tarik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui penyebaran angket kuesioner dengan teknik Non-probability sampling dengan teknik quota sampling, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hotel Golden Bay Batam yang berjumlah total 3394 konsumen yang terverifikasi. dengan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisa regresi linear berganda, uji korelasi pearson, uji hipotesis simultan dan uji koefisien determinasi, dibantu program IBM SPSS versi 22. Variabel kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Golden Bay Batam, namun demikian variabel Promosi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap Kepuasan konsumen. Dalam hal ini dibuktikan pada pengujian uji korelasi person dimana hasil dari promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,513 lebih besar dari pada variabel lain dengan tingkat signifikan 0,000 yang berarti hubungan korelasi yang sangat kuat antara promosi dengan kepuasan konsumen.

Keywords*Service Quality, Physical
Facilities, Promotions,
Consumer Satisfaction***Abstract**

Today's business development has been characterized by various kinds of competition in all fields. Given the increasingly dynamic development of technology, humans are required to act quickly and accurately so as not to lose out in competition. One of the factors that keeps hotels growing is because hotel services are also adapted to current needs. The number of choices as well as the services and facilities of a hotel is an attraction. The data used in this study are primary data through the distribution of questionnaires using the non-probability sampling technique with the quota sampling technique. 3394 verified consumers. with data analysis techniques using validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis test, Pearson correlation test, simultaneous hypothesis test and coefficient of determination test, assisted by the IBM SPSS version 22 program. Variables of service quality, physical facilities and promotions simultaneously has a positive and significant influence on customer satisfaction at the Golden Bay Batam Hotel, however, the Promotion variable has the most dominant influence on consumer satisfaction. In this case it is proven in the person correlation test where the result of promotions on consumer satisfaction is 0.513 greater than the other variables with a significant level of 0.000 which means a very strong correlation between promotions and customer satisfaction.

A. Pendahuluan

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2000) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk/jasa yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Salah satu perkembangan yang semakin ketat adalah perkembangan bisnis hotel. Persaingan bisnis hotel saat ini semakin ketat, terbukti belakangan ini terus bermunculan hotel-hotel baru. Salah satu faktor yang membuat hotel terus berkembang karena layanan hotel pun disesuaikan dengan kebutuhan saat ini. Banyaknya pilihan serta layanan dan fasilitas dari suatu hotel menjadi daya tarik dan membuat hotel terus didatangi oleh tamu.

Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding harapannya (Kotler,2019). Apabila kinerja berada di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, dan apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas. Ukuran kualitas pelayanan yang diterima adalah tingkat perbandingan dari apa yang konsumen harapkan dengan yang diterima, sedangkan ukuran kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap pelayanan yang diterima.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan konsumen, perusahaan jasa dapat melakukan empat hal yaitu mengidentifikasi siapa konsumennya, memahami tingkat harapan konsumen atas kualitas, memahami strategi kualitas layanan konsumen, dan memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan konsumen (Tjiptono,2020). Selain itu perusahaan harus memahami betul perilaku konsumen, yaitu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Pemahaman mengenai tanggapan dan perilaku konsumen terhadap produk terutama jasa, menjadi hal yang penting dalam menjamin kesuksesan jangka panjang dari program pemasaran untuk mendesain, menjalankan, dan mengevaluasi dua tujuan dalam pelayanan konsumen yaitu efisiensi operasional dan kepuasan konsumen.

Persaingan yang ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, melihat hal tersebut maka pengelola harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengetahui pelayanan seperti apa yang diinginkan dan fasilitas apa saja yang akan diberikan. Semua itu dilakukan agar mendapatkan kepuasan konsumen, apabila pelayanan dan fasilitas yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan apa yang konsumen bayangkan maka, konsumen cenderung akan mencoba kembali (Yoety, 2020).

Penelitian yang hendak dicapai, diharapkan dapat diprediksikan tindakan apa yang akan dilakukan sehingga hambatan yang mungkin terjadi dapat dikurangi. Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Hotel Golden Bay Batam.

B. Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Hotel Golden Bay Batam. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui penyebaran angket kuesioner dengan teknik *Non-probability* sampling dengan teknik *quota sampling*, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hotel Golden Bay Batam yang berjumlah total 3394 konsumen yang terverifikasi. Pengambilan sampel konsumen menggunakan rumus Slovin dengan total hasil jumlah sampel 384 konsumen terverifikasi tetapi karena terbatasnya waktu maka sampel yang dilakukan dengan cara menggunakan Non-Probability sampling dengan teknik *quota sampling* yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu sebanyak 100 konsumen.

Metode analisis data dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, analisis data asosiatif dan analisis regresi linear berganda. Penelitian uji coba alat ukur dilakukan dengan mengambil subyek yang diteliti berjumlah 100 konsumen yang dilaksanakan pada tanggal 20 September 2022 dengan menyebarkan 100 lembar print out angket kuesioner kepada konsumen Hotel Golden Bay Batam.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil uji validitas pada 10 instrumen kuisisioner penelitian terhadap variabel variabel Kualitas pelayanan (X1), Fasilitas fisik (X2), Promosi (X3) dan Kepuasan konsumen (Y) menunjukkan hasil r hitung $> 0,196$ dan dinyatakan valid dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dengan pengujian dua arah.

Hasil pengujian reliabilitas terhadap 10 instrumen kuisisioner penelitian variabel Kualitas pelayanan (X1), Fasilitas fisik (X2), Promosi (X3) dan Kepuasan konsumen (Y) sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kuisisioner

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Kriteria	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,722	Alpha Cronbach $> 0,60 =$ Reliable	Reliabel
2.	Fasilitas Fisik	0,799		Reliabel
3.	Promosi	0,785		Reliabel
4.	Kepuasan Konsumen	0,710		Reliabel

Pada tabel 1 menunjukkan hasil bahwa pengujian reliabilitas terhadap beberapa variabel diatas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ sehingga dapat dinyatakan instrumen tersebut reliabel.

Hasil pengujian normalitas terhadap 4 variabel (variabel Kualitas pelayanan, Fasilitas fisik, Promosi dan Kepuasan konsumen) sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.49181275
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.076
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil hitung tabel 3, hasil uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S) didapatkan Besarnya nilai signifikansi 0,05 yang sama besar dengan nilai alpha (0,05) hasil tersebut menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.

Dari perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinieritas, diperoleh nilai tolerance untuk semua variabel > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka model regresi tersebut tidak mengalami multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	15.819	3.542				4.467
Kualitas Pelayanan	.128	.094	.138	1.370	.174	.736	1.359
Fasilitas Fisik	.056	.067	.074	.832	.407	.948	1.055
Promosi	.364	.085	.429	4.265	.000	.737	1.356

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.819	3.542		4.467	.000
	Kualitas Pelayanan	.128	.094	.138	1.370	.174

Berdasarkan perhitungan tabel 4, persamaan regresi atau persamaan garis prediksinya sebagai berikut :

$$Y = 15,819 + 0,128X_1 + 0,056X_2 + 0,364X_3 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 15,819, hal ini menunjukkan apabila variabel kualitas pelayanan, fasilitas fisik, dan promosi jika dianggap konstan (0), maka kepuasan konsumen adalah 15,819.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,128. Hal ini berarti setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar 5% akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,128.
- Koefisien regresi variabel fasilitas fisik (X_2) sebesar 0,056. Hal ini berarti setiap kenaikan fasilitas fisik sebesar 5% akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,056.
- Koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,364. Hal ini berarti setiap kenaikan promosi sebesar 5% akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,364.

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi Person

		Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Fasilitas Fisik	Promosi	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.201*	.503**	.369**
	Sig. (2-tailed)		.045	.000	.000
	N	100	100	100	100
Fasilitas Fisik	Pearson Correlation	.201*	1	.196	.185
	Sig. (2-tailed)	.045		.051	.065
	N	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.503**	.196	1	.513**
	Sig. (2-tailed)	.000	.051		.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.369**	.185	.513**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.065	.000	
	N	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 5, hasil uji hipotesis variabel Kualitas pelayanan dengan Kepuasan konsumen diperoleh koefisien korelasi $r = 0,369$; $p = 0,000$ ($p < 0,050$), maka hipotesis dalam penelitian ini adalah H_a diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat Hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan hotel maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada hotel tersebut. Demikian sebaliknya, semakin rendah pelayanan yang dimiliki hotel maka semakin rendah pula kepuasan konsumen. Dari hasil analisis korelasi didapatkan korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah 0,369. Hal ini menunjukkan hubungan yang 'rendah' antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji Serempak (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479.667	3	159.889	12.716	.000 ^b
	Residual	1207.083	96	12.574		
	Total	1686.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Fasilitas Fisik, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 6, hasil perhitungan di atas, menunjukkan nilai Fhitung 12,716 > 2,46 Ftabel dan signifikan untuk Kualitas pelayanan, Fasilitas fisik dan Promosi, adalah 0,000 atau kurang dari 0,05. Jadi model regresi Kualitas pelayanan, Fasilitas fisik dan Promosi, secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.284	.262	3.546

a. Predictors: (Constant), Promosi, Fasilitas Fisik, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 7, hasil koefisien determinasi diatas, besarnya R Square adalah 0,284. Hasil perhitungan statistic ini berarti kemampuan variabel independen (Kualitas pelayanan, Fasilitas fisik dan Promosi) dalam menerangkan perubahan variabel dependen (Kepuasan konsumen) sebesar 28,4% sisanya 71,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi yang dianalisis.

D. Simpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahsan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Golden Bay Batam. Jika kualitas pelayanan yang dilakukan sudah baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang dilakukan kurang baik, maka kepuasan konsumen akan menurun. Dalam hal ini di buktikan dengan hasil uji F dengan hasil positif sebesar 0,128 yang berarti setiap kenaikan pada kualitas pelayanan sebesar 5% maka akan menaikkan kepuasan terhadap konsumen sebesar 0,128.

Fasilitas Fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Golden Bay Batam. Jika fasilitas fisik yang dilakukan sudah baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya jika fasilitas fisik yang dilakukan kurang baik, maka kepuasan konsumen akan menurun. Dari hasil perhitungan uji F dapat dilihat bahwa hasil positif sebesar 0,056 > 0,000 hal ini

berarti setiap kenaikan fasilitas fisik sebesar 5% maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,056.

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Golden Bay Batam. Jika promosi yang dilakukan sudah baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya jika promosi yang dilakukan kurang baik, maka kepuasan konsumen akan menurun. Hal ini dibuktikan bahwa dari hasil pengujian mendapatkan hasil positif sebesar $0,364 > 0,000$ yang artinya bahwa setiap kenaikan promosi sebesar 5% maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,364.

Variabel kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Golden Bay Batam, namun demikian variabel Promosi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap Kepuasan konsumen. Dalam hal ini dibuktikan pada pengujian uji korelasi person dimana hasil dari promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,513 lebih besar dari pada variabel lain dengan tingkat signifikan 0,000 yang berarti hubungan korelasi yang sangat kuat antara promosi dengan kepuasan konsumen.

E. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada pihak kampus STIE Nagoya Indonesia yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini dan pihak Hotel Golden Bay Batam.

F. Referensi

- Aviliani, R dan Wilfridus, L. 1997. "Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan"
- Aritonang R. Lerbin, Kepuasan Pelanggan, 2005, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bernadine. 2005. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua, Depok".
- Danang Sunyoto, Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat, 2007, Yogyakarta: Amara Books.
- Edi Purwanto, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko SME'SCO KOPONTREN Al Munawwir Yogyakarta. Skripsi Tidak Diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 1997. Strategi Pemasaran (Edisi II). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction* (cetakan ketiga). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hendrojogi, Koperasi, Asas-Asas, Teori, dan Praktik, 1997, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia (Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium). Jakarta: PT Prenhalindo.
- Lovelock, Wright, Manajemen Pemasaran Jasa, 2005, Jakarta: PT Indeks.
- Nurlela, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Menyerahkan Dana Shohibul Maal Ke Mudhorib Di BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta, Skripsi Tidak Diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Risalatul Azizah, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Pada Jamaah Umroh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Hasuna Tour Yogyakarta Periode Maret 2014. Skripsi Tidak Diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- S. Azwar. 1997. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Shofia Mauizotun Hasanah, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Konsumen dan Periklanan Program Faedah (Fasilitas Serba Mudah) Tabungan Bri Syari'ah Terhadap Minat Menabung Nasabah. Skripsi Tidak Diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Singgih Santosa. 2004. *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.