

**PENGARUH FASILITAS, HARGA,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA HOTEL BEST WESTERN
PREMIER PANBIL DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Catherine
150910353**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH FASILITAS, HARGA,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA HOTEL BEST WESTERN
PREMIER PANBIL DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu
syarat memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Catherine
150910353**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 13 Februari 2019

Yang membuat pernyataan,

Materai 6000

Catherine
150910353

**PENGARUH FASILITAS, HARGA,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA HOTEL BEST WESTERN
PREMIER PANBIL DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Catherine
150910353**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 13 Februari 2019

**Dr. Realize, S.Kom., M.SI.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam. Dengan meningkatkan fasilitas, harga dan promosi akan memiliki dampak kepada kepuasan pelanggan. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam sebanyak 377 responden sebagai sampel penelitian. Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data yang di gunakan pada penelitian adalah melalui kuesioner yang di sebarakan kepada pelanggan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, serta pengujian hipotesis yang meliputi uji t dan uji f. Alat analisis yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data penelitian ini adalah SPSS versi 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel fasilitas, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, secara parsial dan simultan fasilitas, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam.

Kata kunci; fasilitas, harga, promosi dan kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of facilities, prices and promotions on customer satisfaction at the Best Western Premier Panbil Hotel in Batam City. By increasing facilities, prices and promotions will have an impact on customer satisfaction. Respondents in this study were 377 respondents of the Best Western Premier Panbil Hotel in Batam City as the study sample. The method in this research is quantitative descriptive method. The method of data collection used in research is through questionnaires distributed to customers. The data analysis method used in this study is the analysis of research instruments consisting of validity test, reliability test, classic assumption test which includes normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, and hypothesis testing which includes t test and f test. The analytical tool used to process and analyze this research data is SPSS version 21.0. The results of the study show that facility variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. Price variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. Promotion variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. Variables of facilities, prices, and promotions together have a positive and significant effect on customer satisfaction. Thus, partially and simultaneously facilities, prices, and promotions affect the purchasing decisions of customers of Best Western Premier Panbil hotels in Batam City.

Keywords; facilities, prices, promotions and customer satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas limpahan kasih dan karunia-NYA, sehingga laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam dapat diselesaikan

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen
3. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.SI. selaku pembimbing yang sudah membantu dalam penulisan skripsi ini
4. Dosen dan Civitas Akademik Universitas Putera Batam
5. Kedua orang tua penulis Bapak Ang Boon Seng dan Ibu Then Tjhin Fa beserta kakak adik
6. Pimpinan beserta semua staff Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam.
7. Sahabat penulis terutama Roy Arismunandar, Sonia Octa Rini, Nando Fransco, Grace Susana, Teng Nang Tui serta teman yang lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu
8. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkatNya, Amin.

Batam, 13 Februari 2019

Catherine
150910353

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR RUMUS.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.6.1. Manfaat Teoritis	7
1.6.2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Teori Dasar	9
2.1.1. Fasilitas.....	9
2.1.1.1. Pengertian Fasilitas	9
2.1.1.2. Faktor Design Fasilitas	9
2.1.1.3. Indikator Fasilitas	11
2.1.2. Harga	11
2.1.2.1. Pengertian Harga.....	11
2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga.....	12
2.1.2.3. Harga Penarik Konsumen	13
2.1.2.4. Indikator Harga	14
2.1.3. Promosi.....	15
2.1.3.1. Pengertian Promosi	15
2.1.3.2. Tujuan Promosi	15
2.1.3.3. Unsur - Unsur Promosi.....	16
2.1.3.4. Indikator Promosi.....	16
2.1.4. Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.4.2. Faktor Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.4.3. Teori Kepuasan Pelanggan	19

2.1.4.4. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	21
2.2. Penelitian Terdahulu.....	21
2.3. Kerangka Berpikir.....	28
2.4. Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN 30

3.1. Desain Penelitian	30
3.2. Operasional Variabel	31
3.2.1. Variabel Bebas (Independence Variable).....	31
3.2.1.1. Fasilitas (X ₁)	31
3.2.1.2. Harga (X ₂).....	32
3.2.1.3. Variabel X3 Promosi	32
3.2.2. Variabel Terikat (dependent variable).....	32
3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian	33
3.3.1. Populasi Penelitian	33
3.3.2. Sampel Penelitian	33
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4.1. Alat Pengumpulan Data.....	35
3.4.1.1. Data Primer	35
3.4.1.2. Data Sekunder.....	35
3.5. Metode Analisa Data	35
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	35
3.5.2. Uji Kualitas Data	38
3.5.2.1. Uji Validitas Instrumen	38
3.5.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen	39
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	40
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	40
3.5.3.2. Uji Multikolinieritas	41
3.5.3.3. Uji Heteroskedasitas	41
3.5.4. Uji Pengaruh.....	41
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	42
3.5.5. Uji Hipotesis.....	43
3.5.5.1. Uji t (Uji Parsial).....	44
3.5.5.2. Uji F (Uji Simultan).....	45
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	45
3.6.1 Lokasi Penelitian	45
3.6.2 Jadwal Penelitian	45

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN 46

4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Profil Responden	46
4.1.1.1 Jenis kelamin	46
4.1.1.2 Usia.....	47
4.1.1.3 Pendidikan Terakhir	48
4.1.1.4 Jenis Pekerjaan	49

4.1.2	Analisis Deskriptif.....	50
4.1.2.1	Fasilitas (X_1)	50
4.1.2.2	Harga (X_2).....	53
4.1.2.3	Promosi (X_3).....	55
4.1.2.4	Kepuasan Pelanggan (Y)	57
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Data.....	60
4.1.3.1.	Hasil Uji Validitas Data.....	60
4.1.3.1.1	Uji Validitas Variabel Fasilitas (X_1).....	60
4.1.3.1.2.	Uji Validitas Variabel Harga (X_2)	61
4.1.3.1.3.	Uji validitas variabel promosi (X_3).....	62
4.1.3.1.4.	Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	63
4.1.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	64
4.1.3.2.1.	Uji Reliabilitas Fasilitas (X_1).....	64
4.1.3.2.2.	Uji Reliabilitas Harga (X_2)	64
4.1.3.2.3.	Uji Reliabilitas Promosi (X_3).....	65
4.1.3.2.4.	Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	66
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	66
4.1.4.1	Hasil Uji Normalitas	66
4.1.4.2	Hasil Uji Multikolinieritas	67
4.1.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
4.1.5	Hasil Uji Pengaruh	69
4.1.5.1.	Regresi Linier Berganda	69
4.1.5.2.	Koefisien Determinasi (R^2).....	71
4.1.6.	Uji Hipotesis.....	72
4.1.6.1.	Hasil Uji t.....	72
4.1.6.2.	Hasil Uji F.....	73
4.2	Pembahasan	74
4.2.1.	Analisis Deskriptif.....	74
4.2.2.	Hipotesis	76
4.2.2.1.	Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam	76
4.2.2.2.	Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam	76
4.2.2.3.	Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam	77
4.2.2.4.	Pengaruh fasilitas, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		79
5.1.	Kesimpulan	79
5.2.	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Sewa Kamar 2018	3
Tabel 1. 2 Jumlah Pengunjung Hotel BWP Panbil Bulan.....	3
Tabel 1. 3 Jenis dan Jumlah Kamar Hotel BWP Panbil Batam	5
Tabel 3. 1 Rentang Skala	37
Tabel 3. 2 Tingkat Validitas.....	39
Tabel 3. 3 Indeks Koefisien Reliabilitas	40
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian.....	45
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	49
Tabel 4. 5 Rentang Skala	50
Tabel 4. 6 Skor Indikator Variabel Fasilitas	51
Tabel 4. 7 Skor Indikator Variabel Harga.....	53
Tabel 4. 8 Skor Indikator Variabel Promosi	56
Tabel 4. 9 Skor Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas fasilitas (X1).....	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Harga (X2)	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Promosi (X3).....	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Fasilitas (X1).....	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2).....	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X3).....	65
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	66
Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas Data.....	67
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4. 21 Hasil Uji <i>R Square</i>	71
Tabel 4. 22 Hasil Uji T.....	72
Tabel 4. 23 Hasil Uji F (Simultan).....	74

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	34
Rumus 3. 2 Rentang Skala	37
Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda	42
Rumus 3. 4 Koefisien Determinasi	43
Rumus 3. 5 Uji t	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Salah satu yang perusahaan dapat lakukan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, mengembangkannya, maupun mendapatkan laba yaitu dengan cara memaksimalkan manajemen pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada pelanggan jika menginginkan usahanya berjalan terus. Perusahaan lokal sebagai tuan rumah semakin dituntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka. Sehingga, perusahaan yang ingin berkembang harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain.

Dalam setiap kegiatan usaha, kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini. Hal tersebut juga sangat dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan jasa seperti perusahaan dalam bidang hotel. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan lingkungan dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif harga, fasilitas dan berbagai promosi yang bervariasi. Hal ini dapat membuat pelanggan beralih kepada hotel lainnya yang dianggap memiliki nilai lebih tinggi.

Saat ini Hotel dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan yang ada, baik itu dalam fasilitas maupun kualitas yang diberikan oleh pihak hotel. Apabila suatu

perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai tentu dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman. Tujuan dari pemasaran di bidang perhotelan itu sendiri adalah untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan hotel. Maka, pengelola hotel perlu memberikan perhatian khusus bagi kenyamanan pelanggan seperti bau rokok dalam ruang kamar smoking area yang telah ditinggalkan oleh penghuni sebelumnya, bau sembab ruang kamar yang telah lama tidak dihuni, bocornya keran wastafel, kunci kamar yang tidak berfungsi serta layanan resepsionis yang kurang responsif.

Seorang konsumen tidak akan membayar lebih jika fasilitas yang didapatkan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Perusahaan yang menetapkan harganya terlalu tinggi dengan fasilitas yang tidak memuaskan, akan menyebabkan minat dari pelanggan untuk menginap menurun. Sedangkan apabila perusahaan menetapkan harga yang terlalu rendah dengan fasilitas yang baik, akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu penetapan harga dan fasilitas yang di sediakan harus seimbang. Namun yang menjadi permasalahan mengenai harga sewa kamar yaitu, adanya perbandingan harga dengan jenis hotel yang sama yang membuat terjadinya penurunan jumlah kunjungan pelanggan hotel, dimana pelanggan lebih sering membandingkan harga sebelum menetapkan tujuan untuk menginap di hotel. Berikut perbandingan harga sewa kamar hotel dengan yang sejenis:

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Sewa Kamar 2018

Nama Hotel	Harga sewa kamar	Jenis Kamar
BWP Panbil Hotel	Rp. 782.500.-	Superior
Aston Baloi Hotel	Rp. 672.500.-	Superior
Nagoya Mansion Hotel	Rp. 552.000.-	Superior

Sumber : Situs Resmi Hotel

Berikut data yang berhasil diperoleh mengenai jumlah pelanggan yang menginap di Hotel BWP Panbil tiga bulan terakhir:

Tabel 1. 2 Jumlah Pengunjung Hotel BWP Panbil Bulan

Bulan	Jumlah
Agustus	7.179
September	6.676
Oktober	5.492

Sumber: Hotel BWP Panbil Batam 2018

Dalam hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Golden Futsal Simpang Haru Padang” yang diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Golden futsal Simpang Haru Padang (Mardizal, Utami, & Amaluis, 2017). Maka, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang perusahaan untuk memasarkan penginapan ini pun harus variatif. Yang menjadi permasalahannya yaitu seringkali bentuk penawaran promosi antar hotel yang satu

dengan hotel yang lainnya tidak jauh berbeda.

Hotel Best Western Premier Panbil (Hotel BWP Panbil) adalah sebuah hotel dengan bintang empat yang berada di Kota Batam, kepulauan Riau. Akomodasi nyaman yang beralamat di jalan Ahmad Yani, Mukakuning ini memberikan akses cepat ke pusat kota, tempat wisata terkenal, tempat hiburan, pusat perbelanjaan terkenal, bandara nasional, dan terminal feri yang memberikan kenyamanan bagi semua pengunjung. Selain fasilitas kamar, Hotel BWP Panbil juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti: Restoran Korea dan *rooftop* bar, tempat Gym, tempat Sauna, ruangan spa, tempat Jacuzzi, taman main anak-anak, ATM, dll.

Sesuai namanya, Hotel BWP Panbil adalah hotel Best Western tipe premier, satu dari empat BWP yang ada di Indonesia. Namun hotel BWP Panbil adalah yang paling megah. Label premier juga menunjukkan hotel ini kategori bintang empat plus atau setara dengan bintang lima. Fasilitas, kamar, meeting room, hingga pemandangan dari rooftop di La Bella Vita Rooftop Bar dan Silangit Executive Lounge lantai 15 benar-benar membuat perbedaan Hotel BWP Panbil dengan hotel manapun di Batam. Hotel BWP Panbil memiliki 233 kamar dengan masing-masing tipe yaitu :

Tabel 1. 3 Jenis dan Jumlah Kamar Hotel BWP Panbil Batam

No	Jenis Kamar	Jumlah Kamar
1	Superior	72
2	Deluxe	127
3	Executive	9
4	Junior Suite	9
5	Executive Suite	13
6	Minister Suite	1
7	President Suite	1

Sumber: *Hotel BWP Panbil Batam*

Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan yaitu sangat penting, di mana sarana ini berperan besar untuk menciptakan konsumen dengan persepsi baik agar menjadi pelanggan yang berkelanjutan. Pengukuran terhadap kualitas fasilitas pelayanan tidak hanya untuk menentukan pelayanan yang akan pelanggan terima, namun harus dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan hotel, sehingga tercipta kepuasan konsumen. Para pelanggan tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas pula, harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Pelanggan beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan itu sendiri. Sedangkan, adanya promosi yang sesuai dengan ketersediaan perusahaan maka akan sangat membantu hotel lebih dipercaya oleh masyarakat, sehingga masyarakat juga dapat menjadi saran promosi perusahaan yaitu dengan menceritakan kepuasan yang telah diterima.

Berdasarkan data yang telah terurai diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Fasilitas, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian, maka identifikasi penelitian sebagai berikut.

1. Fasilitas yang kurang baik seperti keran air bocor, kunci pintu kamar yang tidak berfungsi
2. Perbandingan harga sewa kamar dengan hotel yang sejenis membuat pelanggan melirik hotel lain sehingga menurunkan jumlah pengunjung
3. Bentuk penawaran promosi antar hotel yang satu dengan hotel yang lainnya tidak jauh berbeda membuat perusahaan sulit bersaing.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan dikarenakan keterbatasan waktu, biaya dan pembahasan penelitian ini tidak melebar kemana-mana. Sehingga fokus dan batas penelitian hanya pada Pengaruh Fasilitas, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimanakah pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam?
4. Bagaimanakah pengaruh fasilitas, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam.
3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam.
4. Pengaruh fasilitas, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu :

1. Adanya penambahan informasi dan penambahan pengetahuan khususnya

perihal pengaruh fasilitas, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam suatu perusahaan di masa mendatang.

2. Pengembangan konsep pemasaran lewat fasilitas, harga, dan promosi yang memicu peningkatan pada kepuasan pelanggan.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Objek Penelitian

Terdapat 2 manfaat bagi objek penelitian yaitu :

- a. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.
- b. Data informasi bagi perusahaan agar dapat menjadi pertimbangan pengambilan keputusan.

2. Bagi Universitas Putera batam

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pihak-pihak lain yang membutuhkan terutama sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian yang akan datang pada bidang yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Fasilitas

2.1.1.1. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen (Priansa, 2017: 210). Fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel (Sulastiyono, 2011: 98).

Dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan pelayanan penginapan dan fasilitas memberikan pelayanan maksimal agar pelanggan dapat merasa nyaman dan puas.

2.1.1.2. Faktor Design Fasilitas

Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan design fasilitas (Tjiptono, 2018: 106) yaitu :

1. Sifat dan tujuan organisasi layanan

Sifat suatu layanan seringkali menentukan berbagai ketentuan desainnya. Sebagai contoh, desain bangunan hotel perlu mempertimbangkan lapangan parkir yang luas, ruang tunggu yang nyaman, kamar yang bersih dan seterusnya. Desain

fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya perusahaan mudah dikenali dan desain eksterior bisa pula menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat layanan di dalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya perlu mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti kemampuan finansial, ketersediaan tanah, peraturan pemerintah berkenaan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah dan lain-lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi layanan cepat berkembang, sehingga risiko keusangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas layanan harus dapat disesuaikan secara mudah dan memperhitungkan pula kemungkinan perkembangan di masa datang.

4. Faktor Estetis

Fasilitas layanan yang tertata secara rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu layanan. Selain itu, sikap karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga dapat meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek, misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekor interior.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat dan lingkungan di sekitar fasilitas layanan memainkan peranan

penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

2.1.1.3. Indikator Fasilitas

Indikator yang digunakan dalam variabel fasilitas (Tjiptono, 2018: 111) yaitu:

1. Perencanaan spasial
2. Perencanaan ruangan
3. Perlengkapan
4. Tata cahaya
5. Warna

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2015: 287). Harga adalah nilai suatu produk yang dapat ditukarkan dengan produk lain dan dinyatakan dengan uang sebagai tolak ukur (Manap, 2016: 289).

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya (Tjiptono, 2015: 291) yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin sebuah perusahaan dapat pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (RP) atau pangsa pasar³ (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta panitia penyelenggara seminar-seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (image) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan

harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

2.1.2.3. Harga Penarik Konsumen

Untuk menarik para konsumen, maka produsen atau para penjual dapat menggunakan kebijaksanaan harga promosi. Harga promosi dapat dilakukan dengan cara (Manap, 2016: 299) yaitu:

1. Menjual barang di bawah harga pasar (*Loss leader Pricing*), tujuan untuk menarik para konsumen baru
2. Menetapkan harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu, misalnya pada hari ulang tahun perusahaan, ulang tahun kota, atau pada hari-hari lainnya.

3. Memberikan potongan pada pembelian yang dilakukan secara kontan atau pembelian dalam jumlah banyak.
4. Menjual secara kredit, dengan perhitungan bunga rendah, bersaing dengan perusahaan lain yang juga mengadakan penjualan kredit.
5. Atau bisa pula menjual kredit, dengan memberikan cicilan jangka panjang, sehingga pembayaran tiap bulan kecil
6. Memberikan berbagai macam bonus pada setiap pembelian
7. Memberikan harga yang berbeda, atau dengan istilah lain memberikan diskriminasi harga disebabkan karena: segmen konsumen, anak-anak, dewasa, orang tua, berbeda karena kemasan, lokasi pembeli, waktu pembelian, seperti tarif telepon atau tarif bus. Taman rekreasi, hotel dan sebagainya berbeda pada jam padat dan jam sepi harga juga berbeda karena citra terhadap sesuatu produk, semakin tinggi.

2.1.2.4. Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam variabel harga (Kotler, 2012: 52) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesuaian harga dengan manfaat

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa (Tjiptono, 2015: 287). Promosi dapat dikatakan pula sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. (Manap, 2016: 289)

Menurut beberapa pakar diatas, dapat diambil kesimpulan promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

2.1.3.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai di mana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar permintaan tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasang iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal (Manap, 2016: 303).

Sebagai kerugiannya konsumen dibujuk untuk membeli barang yang

kadangkadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktunya dimiliki. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan goodwill terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan goodwill yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah (Manap, 2016: 303).

2.1.3.3. Unsur - Unsur Promosi

Adanya empat unsur-unsur promosi (Manap, 2016: 304) yaitu:

1. *Advertising*, yaitu menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan untuk menjual barang, jasa maupun ide.
2. *Sales promotion*, yaitu keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen para penjual atau perantara.
3. *Public relation*, yaitu kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham.
4. *Personal selling*, yaitu komunikasi langsung yang diciptakan oleh dua penjual dan pembeli, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

2.1.3.4. Indikator Promosi

Indikator yang digunakan dalam variabel promosi (Afifudin & Sitohang,

2016: 5) yaitu:

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan dimedia promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara sederhana diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Tjiptono, 2015: 76). Kepuasan pelanggan adalah konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya dan akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan (Sangadji, 2013: 181).

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Ada kesamaan diantara beberapa definisi diatas, yaitu perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

2.1.4.2. Faktor Kepuasan Pelanggan

Faktor yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan maupun ketidakpuasannya terhadap produk manufaktur dan jasa cenderung berbeda. Untuk konteks jasa, faktor yang kerap digunakan (Tjiptono, 2015: 77) yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Sementara itu dalam mengevaluasi produk manufaktur, faktor yang digunakan (Tjiptono, 2015:77) yaitu:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dan sebagainya.
2. Fitur (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Contohnya, standar keamanan dan emisi terpenuhi.

5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.1.4.3. Teori Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah teori-teori yang membahas kepuasan konsumen (Sangadji, 2013: 183).

1. Teori perasaan afektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*)

Teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang dibeli dan dikonsumsi.

2. Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)

Teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

3. Teori keadilan

Teori ini berkata bahwa masyarakat menganalisis pertukaran antara diri mereka sendiri dan pihak lain untuk menentukan sejauh mana pertukaran tersebut pantas atau wajar. Teori keadilan berpendapat pula bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.

4. Teori atribusi

Teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat memengaruhi kepuasan pascapembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu. Bila melambangkan kegagalan pada produk atau jasa itu sendiri, mereka mungkin merasa tidak puas, tetapi jika melambangkan kegagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, mereka tidak mungkin merasa tidak puas.

5. Kinerja produk aktual

Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual memengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu

produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

6. Afeksi dan CS/D

Studi ini juga menemukan bahwa pengukuran CS/D dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif konsumen. Para peneliti menemukan bahwa ada hubungan di mana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi afektif, yang pada gilirannya akan menimbulkan perasaan CS/D. Jadi, selain pengetahuan kognitif bahwa harapan atau ekspektasi dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi, perasaan yang mengelilingi proses pasca-akuisisi ternyata juga memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu produk.

2.1.4.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator yang digunakan dalam variabel kepuasan pelanggan (Smaradhana & Lutfie, 2017: 474) yaitu:

1. Tetap loyal
2. Membeli produk baru yang ditawarkan
3. Merekomendasikan produk
4. Bersedia membayar lebih
5. Memberi masukan

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Futsal Simpang Haru Padang” diketahui bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Golden futsal Simpang Haru padang. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada golden

futsal Simpang Haru Padang. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Golden futsal Simpang Haru Padang. Kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Golden futsal Simpang haru Padang (Mardizal et al., 2017).

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan di The 101 Hotel Bandung Dago” diketahui bahwa pelaksanaan kualitas layanan pada The 101 Hotel Bandung Dago memiliki persentase sebesar 85,89% yang memiliki arti bahwa pelaksanaan kualitas layanan tersebut dinyatakan sangat baik. Pelaksanaan menyediakan fasilitas fisik pada The 101 Hotel Bandung Dago memiliki persentase sebesar 85,95% yang memiliki arti bahwa fasilitas fisik The 101 Hotel Bandung Dago dinyatakan sangat baik. Pengaruh kualitas layanan dan fasilitas fisik memiliki hasil yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada The 101 Hotel Bandung Dago sebesar 85,1% dan sisanya 14,9% dipengaruhi oleh faktor lain dari segi harga, promosi, mutu hidangan, dan kebersihan hotel yang disediakan oleh perusahaan (Smaradhana & Lutfie, 2017).

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Wisata Bahari Lamongan” diketahui bahwa lokasi berpengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya bersifat positif. Promosi berpengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya bersifat positif. Harga berpengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan

pengaruhnya bersifat positif (Afifudin & Sitohang, 2016: 14).

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa” diketahui bahwa fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Fasilitas dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Arianto & Muhammad, 2018: 114).

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau” diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas penelitian Promosi dan Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Aprianto, 2016: 60).

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam” diketahui bahwa bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan dan promosi secara signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya di kota Batam (Adriani, & Realize 2018: 179).

Dalam penelitian yang “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center” diketahui bahwa penelitian ini membuktikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center (Aswad, Realize & Wangdra 2018: 84).

Dalam penelitian yang berjudul “*Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction*” diketahui bahwa penelitian ini membuktikan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk lulur tubuh Bali Ratih. Harga produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas produk lulur tubuh Bali Ratih. Variabel kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk lulur tubuh Bali Ratih. Penelitian ini menunjukkan bahwa melalui kepuasan pelanggan ada dampak kualitas produk terhadap loyalitas pada produk lulur tubuh Bali Ratih. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa melalui kepuasan ada pengaruh harga pada loyalitas pelanggan pada produk lulur tubuh Bali Ratih (Djumarno, Anjani, & Djamaluddin, 2018: 18).

Dalam penelitian yang berjudul “*The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value Ismail*” diketahui bahwa bahwa kualitas dan harga produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Kualitas dan harga produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif. Nilai pelanggan juga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Razak, Nirwanto, & Triatmanto, 2016: 65).

Dalam penelitian yang berjudul “*The effect of service quality and promotion*

to customer satisfaction and implication of customer loyalty in vehicle financing company in Jakarta Indonesia” diketahui bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa promosi parsial tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya (Rasmansyah, 2017: 28).

Dalam penelitian yang berjudul “*Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective*” diketahui bahwa bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berkorelasi positif, dan korelasinya tinggi. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Dapat disimpulkan bahwa manajer lativ harus mengakui pentingnya kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dapat menyebabkan niat yang lebih tinggi untuk membeli kembali dan merekomendasikan serta loyalitas yang lebih tinggi dalam aspek perilaku dan umum (Wu & Tseng, 2014: 111).

Dalam penelitian yang berjudul “*A Relationship Study of Price Promotion , Customer Quality Evaluation , Customer Satisfaction and Repurchase Intention : a Case Study of Starbucks in Thailand*” diketahui bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan niat pembelian kembali juga didukung oleh hasil korelasi signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,01$). Pearson Correlation of 0,69 menggambarkan bahwa ada hubungan positif yang kuat antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali (Zhang & Prasongsukarn, 2017: 31).

Dalam penelitian yang berjudul “*a Study of Customer Satisfaction Towards Hotel Industry in Kashmir Valley*” diketahui bahwa penelitian tersebut telah dianalisis dengan jelas dengan metodologi yang sesuai berdasarkan tujuannya. Studi ini merupakan upaya untuk membuat industri hotel lebih sempurna terhadap kepuasan pelanggan dengan cara yang jauh lebih efektif. Berdasarkan analisis data, terbukti bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap industri perhotelan baik tetapi upaya tertentu harus dilakukan oleh para manajer untuk membuat layanan lebih efisien dan berkelanjutan dalam jangka panjang (DilPazir & Amin, 2015: 1122).

Dalam penelitian yang berjudul “*How Price Moderate the Promotion and Product Quality on Motorcycle Consumer 's Loyalty (Case In Indonesia)*” diketahui bahwa pada hasil pengujian hipotesis 2b, ditemukan bahwa hipotesis 2b menemukan bahwa hasil analisis mendukung hipotesis H2b, yaitu khusus untuk kelompok yang memiliki persepsi promosi rendah, kelompok yang memiliki persepsi harga murah lebih loyal daripada kelompok yang memiliki persepsi harga mahal. Hipotesis 2c menemukan bahwa hasil analisis tidak mendukung hipotesis H2c, yaitu khusus untuk kelompok yang memiliki persepsi promosi yang baik, kelompok yang memiliki persepsi harga murah tidak lebih loyal daripada kelompok yang memiliki persepsi harga mahal (Sangadji & Ruswanti, 2017:204).

Dalam penelitian yang berjudul “*The Effect of Promotion, Service Quality, Brand Image on the Satisfaction of the Tourists Visiting the City Palembang and the Implication on Their Loyalty to the Visited Resorts*” diketahui bahwa Pengaruh promosi pada kepuasan wisatawan tidak signifikan. Kualitas layanan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Ada pengaruh yang signifikan dari citra merek pada kepuasan wisatawan. Promosi, kualitas layanan, dan citra merek secara simultan mempengaruhi kepuasan wisatawan. Promosi, kepuasan wisatawan, dan citra merek secara simultan mempengaruhi loyalitas wisatawan. Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mereka (Rahayu, 2015: 779).

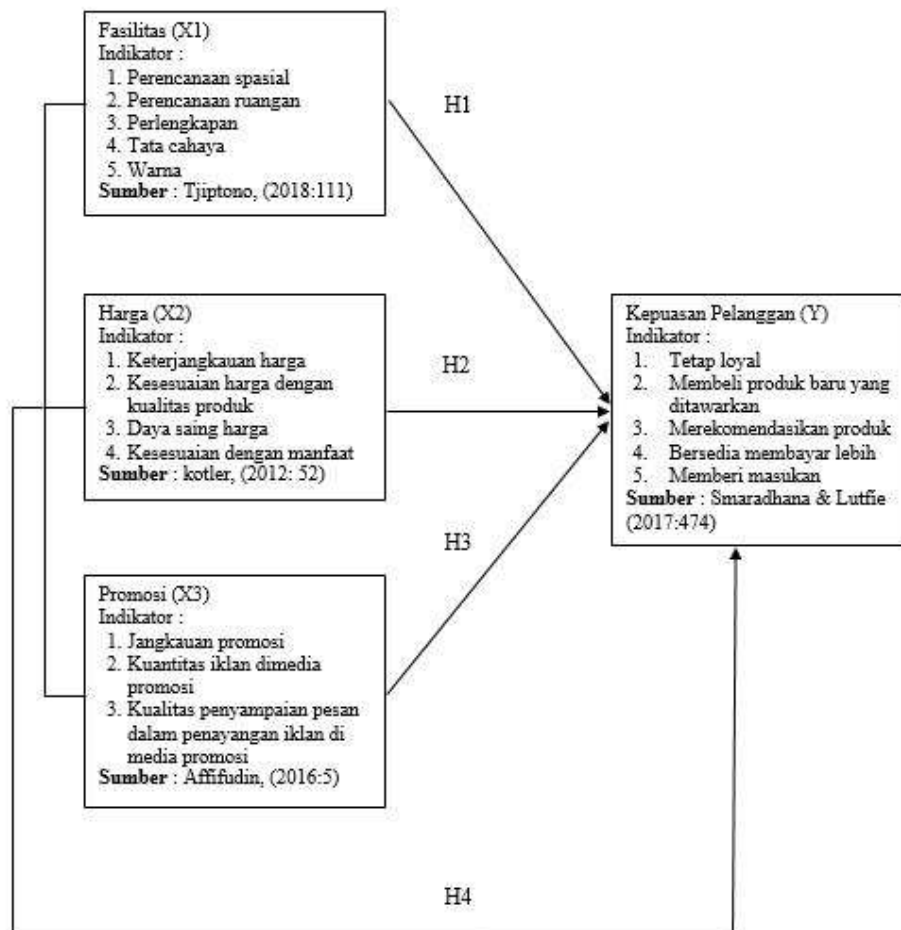
Dalam penelitian yang berjudul “*Impact of Price fairness on Price Satisfaction, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Iran Telecommunication Market (Case: MTN Irancell Company)*” diketahui bahwa H1 menyatakan bahwa keadilan harga berhubungan positif dengan kepuasan harga. Hasil memberikan dukungan pada klaim bahwa keadilan yang dirasakan dari harga yang diberikan terkait dengan kepuasan pelanggan karena parameter estimasi antara kedua konstruk adalah positif dan signifikan. H2 berpendapat bahwa keadilan harga berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Hipotesis ini ditolak berdasarkan analisis SEM karena nilai-T adalah antara -1,96 dan 1,96 tetapi keadilan harga dikaitkan dengan kepuasan pelanggan melalui kepuasan harga. Kemudian untuk menyelidiki hubungan ini, kepuasan harga dikeluarkan dari model dan koefisien diperkirakan lagi dan itu menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara keadilan harga dan kepuasan pelanggan (Nazari, Hosseini, & Kalejahi, 2014:139).

Dalam penelitian yang berjudul “*The effect of price and service quality on customer satisfaction in catering industry*” diketahui bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena harga yang

ditetapkan oleh perusahaan sebagai patokan untuk itu. Itu karena harga merupakan salah satu pertimbangan bagi mereka untuk membeli suatu produk (Foster, 2012: 11).

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka Pemikiran Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Model tersebut menerangkan bahwa variabel Fasilitas (X1), variabel Harga (X2), dan Promosi (X3), berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam.

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban yang empiris (Sugiyono, 2012: 64). Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan landasan teori terhadap penelitian terdahulu, maka dirumuskan empat hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Diduga fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam

H2: Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam.

H3: Diduga promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam.

H4: Diduga fasilitas, harga, dan promosi secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain atau rancangan penelitian merupakan suatu kerangka bagi peneliti. Oleh karena itu, desain ini perlu disusun terlebih dahulu sebelum peneliti melaksanakan penelitian. Untuk itu, penjelasan yang terkandung dalam desain penelitian lazimnya menggambarkan secara singkat tentang metode penelitian yang digunakan. Sebagai contoh, gambaran tentang hubungan antarvariabel serta besaran populasi dan sampel berikut teknik sampling yang dipilih, cara mengumpulkan data, alat analisis data yang digunakan, dan lain-lain (Sanusi, 2017: 13). Melalui penjelasan singkat tersebut, pada akhirnya, dapat mengategorikan bahwa penelitian yang akan dilakukan ini termasuk desain penelitian deskriptif dan metode penelitiannya berupa metode kuantitatif.

Penelitian ini merupakan penelitian yang menguji fasilitas, harga, dan promosi sebagai variabel independen terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen dan yang menjadi objek penelitian ini adalah Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam. Penelitian merupakan metode *survey* untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun terdapat variabel-variabel yang akan diteliti, dan penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Penelitian ini dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu yang tidak lama. Dengan

adanya bantuan langsung dari pihak hotel menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat.

3.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 38). Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

3.2.1. Variabel Bebas (*Independence Variable*)

Variabel bebas atau *Independence variable* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012: 39). Variabel independen (X_1) dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.2.1.1. Fasilitas (X_1)

Fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel (Sulastiyono, 2011: 98). Indikator yang digunakan dalam variable fasilitas (Tjiptono, 2018: 111) yaitu:

1. Perencanaan spasial
2. Perencanaan ruangan

3. Perlengkapan
4. Tata cahaya
5. Warna

3.2.1.2. Harga (X₂)

Harga adalah nilai suatu produk yang dapat ditukarkan dengan produk lain dan dinyatakan dengan uang sebagai tolak ukur (Manap, 2016: 289). Indikator yang digunakan dalam variabel harga (Kotler, 2012: 52), yaitu.

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesuaian harga dengan manfaat

3.2.1.3. Variabel X₃ Promosi

Promosi adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa (Tjiptono, 2015: 287). Indikator yang digunakan dalam variabel promosi (Afifudin & Sitohang, 2016: 5) yaitu:

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan dimedia promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

3.2.2. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2012: 39).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau dependent variable adalah kepuasan pelanggan (Y).

Kepuasan pelanggan secara sederhana diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Tjiptono, 2015: 76). Indikator yang digunakan dalam variabel kepuasan pelanggan (Smaradhana & Lutfie, 2017: 474) yaitu:

1. Tetap loyal
2. Membeli produk baru yang ditawarkan
3. Merekomendasikan produk
4. Bersedia membayar lebih
5. Memberi masukan

3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini tidak lepas dari adanya populasi yang merupakan seluruh unit yang akan diteliti. Populasi dari penelitian ini diambil dari rata-rata total pelanggan Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam pada bulan Agustus hingga Oktober 2018 yaitu 6449 orang sebagai perwakilan dari keseluruhan pelanggan yang pernah menginap di Hotel Best Western Premier Panbil di Kota Batam.

3.3.2. Sampel Penelitian

Oleh karena populasi yang besar dan juga keterbatasan dana, tenaga dan waktu, sehingga hal ini cukup sulit untuk mempelajari dari keseluruhan populasi,

maka untuk itu penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menarik sampel. Standar error yang digunakan sebesar 5%, sehingga sampel penelitian ini berjumlah 377 orang.

$$\mathbf{n} = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Rumus 3. 1 Rumus Slovin

Sumber : Sanusi (2017:101)

Keterangan :

n : ukuran sample

N : ukuran populasi

Ne : toleransi ketidaktelitian (dalam persen)

$$n = \frac{6449}{1 + 6449 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{6449}{1 + 6449 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{6449}{1 + 16.1225}$$

$$n = 376.63$$

$$n = 377$$

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti cara survei, cara observasi, dan cara dokumentasi (Sanusi, 2013:158). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuesioner atau angket. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai data responden, data penelitian pengaruh fasilitas, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Best Western

Premier Panbil di Kota Batam.

3.4.1. Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan antara lain:

3.4.1.1. Data Primer

Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada respondennya, yaitu pelanggan dari Best Western Premier Panbil di Kota Batam.

3.4.1.2. Data Sekunder

Peneliti menggunakan dokumentasi dari perusahaan berupa jumlah pelanggan, Jenis dan Jumlah Kamar Hotel BWP Panbil Batam seret daftar pelanggan.

3.5. Metode Analisa Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis data bagaimana yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan termasuk pengujian datanya (Sanusi, 2017: 115). Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif yang akan mencari pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Setelah data diperoleh dari sampel yang mewakili populasi langkah berikutnya adalah menganalisisnya untuk menguji hipotesis penelitian.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Setelah ditetapkan indikator dari variabel yang ada, maka langkah

selanjutnya adalah mengadakan pengukuran atas variabel-variabel tersebut. Adapun pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik-tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. (Sugiyono, 2012: 168) Untuk keperluan dianalisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor misalnya:

1. Sangat setuju diberi skor (5)
2. Setuju diberi skor (4)
3. Ragu-ragu diberi skor (3)
4. Tidak setuju diberi skor (2)
5. Sangat tidak setuju diberi skor (1)

Teknik analisis deskriptif dalam penelitian ini dengan menggunakan tabel frekuensi untuk mengetahui tingkat perolehan skor variabel penelitian masuk dalam kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan bobot penilaian 5,4,3,2 dan 1 sehingga diperoleh skor 5 sebagai bobot tertinggi dan skor 1 sebagai bobot terendah. Dalam menetapkan peringkat pada setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor terendah

dengan skor tertinggi. Skor terendah di peroleh melalui hasil perhitungan sebagai berikut :

$$RK = \frac{n (m - 1)}{m}$$

Rumus 3. 2 Rentang Skala

Sumber : Sugiyono (2012: 92)

Keterangan:

RK = Rentang Skala

N = Jumlah Sampel

M = Jumlah alternative item jawaban

Rentang skala dalam penelitian ini diperoleh:

$$RK = \frac{377 (5 - 1)}{5}$$

$$RK = 301.6$$

Skor terendah : $1 \times 377 : 377$

Skor tertinggi : $5 \times 377 : 1.885$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1 Rentang Skala

No	Jumlah Skor	Kriteria
1	377 – 678,6	Sangat Tidak Baik
2	678,6 – 980,2	Tidak Baik
3	980,2 – 1.281,8	Cukup Baik
4	1.281,8 – 1.583,4	Baik
5	1.583,4 – 1.885	Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

3.5.2. Uji Kualitas Data

Data yang diperoleh dari penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data selanjutnya perlu dilakukan analisis dengan menggunakan uji validitas data dan uji reliabilitas data.

3.5.2.1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurannya. Pengujian validitas dapat menggunakan cara yang paling umum yaitu penggunaan Korelasi *Bivariate Pearson (Pearson Product Moment)*. Validitas suatu item pertanyaan bisa didapatkan dengan cara membandingkan nilai koefisien korelasi r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} (Wibowo, 2012: 35).

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Jika suatu item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0.30 dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan atau dianggap valid. Berikut tabel yang menggambarkan range validitas:

Tabel 3. 2 Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Wibowo (2012: 36)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan (Sanusi, 2017: 80).

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur. Untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji *Cronbach's Alpha*. Nilai uji dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0.05. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika; nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis product moment, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, yaitu 0.6. Berikut adalah tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas (Wibowo, 2012: 53).

Tabel 3. 3 Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
< 0,20	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: Wibowo (2012: 53)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh (Wibowo, 2012: 61).

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang digambarkan akan berbentuk lonceng atau bell-shaped.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *histogram regression residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Karena nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika: Nilai *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z_{tabel}$; atau menggunakan Nilai *Probability Sig (2 tailed)* $> \alpha$; sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012: 61).

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF).

Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF kurang dari 10, menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (Wibowo, 2012: 87).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji *white*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka nol, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang dan titik-titik data tidak berpola (Sujarweni, 2015: 187).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Model regresi linear berganda adalah suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih

variabel independen dengan variabel dependennya.

Dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya (Wibowo, 2012: 135).

Regresi berganda dapat dinotasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda

Sumber : Wibowo (2012: 134)

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X₁ = Variabel independen pertama

X₂ = Variabel independen kedua

X₃ = Variabel independen ketiga

X_n = Variabel independen ke - n

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y atau variabel

terikat yang diterangkan oleh X atau variabel bebas.

Koefisien determinasi merupakan nilai yang digunakan untuk melihat sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai ini merupakan pendugaan data yang diobservasi atau diteliti. Nilai R^2 dapat diinterpretasikan sebagai persentase nilai yang menjelaskan keragaman nilai Y, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Nilai R^2 (koefisien determinasi) ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai *range* antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Tampilan di program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *adjusted* R^2 pada tampilan *model summary* (Wibowo, 2012: 136).

Koefisien determinasi dengan menggunakan dua buah variabel independen, maka rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3. 4 Koefisien Determinasi

Sumber : Wibowo (2012: 136)

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = Korelasi variable X1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi variable X2 dengan Y

rx_1x_2 = Korelasi variable X1 dengan variable X2

3.5.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi

linier berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua metode untuk uji hipotesis, yaitu uji t dan uji F (Sanusi, 2017: 221).

3.5.5.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh tiap variabel dependen terhadap variabel independenna atau variabel terikat (Sugiyono, 2014: 223). Rumusnya adalah

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.5 Uji t}$$

Sumber : Sugiyono (2012, 187)

Keterangan :

- t = Nilai t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}
- r = Korelasi parsial yang ditemukan
- n = Jumlah sampel

Kriteria pengujiannya yaitu:

1. Bila nilai mutlak $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil 0,05 maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sebaliknya.
2. Jika dikatakan tidak signifikan bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol (H_0) diterima dari hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

