

Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)

www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

ANALISIS PENGARUH *SERVICESCAPE*, *SERVICE QUALITY*, DAN HARGA TERHADAP KEPUASANPELANGGAN (STUDI KASUS VILLA KURARA FOREST DI KEMBANG LANGIT BLADO, BATANG)

Rizki Silva¹ Danang Satrio² Dian Milasari³

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan
silvapinusa1@gmail.com ¹

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

Received in revised form:

Accepted:

Keywords: *Servicescape, Service Quality, Price, Customer Satisfaction*

Paper type

Artikel penelitian

ABSTRACT

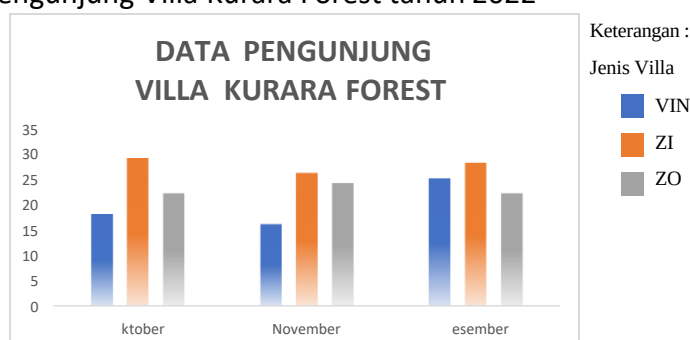
This research aims to determine the influence of servicescape, service quality and price on customer satisfaction (case study of Villa Kurara Forest in Kembang Langit, Blado, Batang). Researchers are interested in the title above because Villa Kurara Forest is a recommended lodging place to visit. This can be seen from the number of visitors who are interested in staying overnight. The population in this research are customers who stay at Villa Kurara Forest. The number of samples in this research was 100 respondents who were customers who stayed at Villa Kurara Forest, using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The analysis technique uses Multiple Linear Regression Analysis. The primary data collection technique uses a research questionnaire that is distributed directly.

The results of this research show that Servicescape has a positive and significant effect on customer satisfaction, Service Quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and Price has a positive and significant effect on satisfaction.

PENDAHULUAN

Sebagai sektor nasional, pariwisata mempunyai efek pengganda yang ditimbulkan dari aktivitas pariwisata baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung berupa berkembangnya kegiatan ekonomi pendukung pariwisata seperti penginapan, bidang industri villa dan akomodasi lainnya. Industri villa merupakan bagian dari pariwisata yang tidak dapat dipisahkan, tanpa kegiatan pariwisata, usaha villa akan lumpuh, sebaliknya jika pariwisata tanpa sarana akomodasi merupakan suatu hal yang tidak mungkin (Ni Komang Ayu Sri Cahya Dewi, 2019).

Kabupaten Batang memiliki berbagai macam destinasi wisata salah satunya yaitu Kembang Langit Park yang berlokasi di daerah Jl Bandar-Batur, Kembang Langit, Kecamatan Blado, Kabupaten Batang, Jawa Tengah. Destinasi wisata ini terbilang cukup ramai pengunjung tidak hanya fasilitas nya saja namun suasananya pun sangat alami dan sejuk. Kemudian di dekat lokasi wisata tersebut ada salah satu Villa yang sangat ramai pengunjung dan hampir setiap hari penuh. Berikut data pengunjung Villa Kurara Forest tahun 2022



Sumber : Pengelola Villa Kurara Forest

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa Villa Kurara Forest ramai pengunjung. Data tersebut di ambil 3 bulan terakhir di tahun 2022. Setiap bulannya, 3 jenis Villa tersebut hampir 70% selalu terisi. Hal ini dikarenakan bahwa Villa Kurara Forest ini termasuk Villa baru di daerah atas tepatnya di Kabupaten Batang. Adanya Villa ini dikarenakan dekat dengan lokasi pariwisata diantaranya Kembang Langit Park. Kemudian juga Villa tersebut tidak jauh dengan lokasi pariwisata di Dieng. Sehingga para pelanggan tertarik untuk menginap di Villa tersebut.

Semenjak awal Villa ini dibuka tempat penginapan unik ini telah disanggupi oleh pelancong dari beragam wilayah. Daya tarik dari Villa ini yaitu tempat yang rekomended untuk para pelanggan yang ingin melepas penat dari perkotaan karena lokasi alamnya yang memanjakan. Apalagi melihat lingkungannya yang bersih dan layanan yang baik. Maka para pelanggan yang datang akan merasa puas. Kemudian, saat bermalam di Villa ini para pelanggan disajikan panorama dataran tinggi dengan pohon hijau yang melingkari Villa. Situasi sejuk inilah yang membuat para pengunjung merasa nyaman berada di Villa tersebut. Villa Kurara juga memiliki konsep bangunan yang menjadi ciri khas yaitu bernuansa kayu dan menjadi perhatian bagi para pengunjung yang ingin menginap. Hal tersebut menjadi salah satu keunggulan dari Villa Kurara. Menginap di Villa Kurara Forest ketika kita sedang berwisata ataupun acara lain, memerlukan banyak pertimbangan serta banyak aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kinerja dengan harapan yang diterima oleh konsumen menurut (Kasmir, 2008:37; Widhiarsa 2011:15) dalam (Sinarmata et al.,

2018) Kepuasan merupakan konsep penting pemasaran karena jika konsumen puas maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Jadi kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.

Servicescape adalah tampilan fisik dalam suatu tempat yang dirancang sedemikian rupa untuk menarik atau mempengaruhi konsumen dan karyawan (Hightower, 2009; Zeithmal and Bitner, 2009; Lovelock, Wirtz dan Mussry, 2010) dalam (Bessie & Boimau, 2022).

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan sifat suatu pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Satrio D, Sabana, C, 2009).

Selain kualitas layanan yang menjadi faktor kepuasan pelanggan yaitu harga. Harga menurut Kotler (2003) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama dengan pembeli.

Berdasarkan latar belakang diatas bisa disimpulkan bahwa peneliti tertarik dengan judul diatas karena Villa Kurara Forest menjadi tempat penginapan yang rekomended untuk dikunjungi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang tertarik untuk menginap. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan diantaranya, yaitu *servicescape* atau lingkungan fisik, lingkungan fisik mempengaruhi perilaku dan respon pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh pihak Villa. Lingkungan fisik yang ada di Villa Kurara Forest memberikan dimensi lingkungan, tata ruang dan tanda yang menarik agar para pelanggan yang menginap merasa puas. Pertimbangan kedua yaitu *service quality*, jika suatu perusahaan tidak memberikan kualitas layanan yang baik, maka bisa saja pelanggan yang menginap akan berpindah ke Villa yang lain untuk mencari kualitas layanan yang baik sesuai dengan kriteria dan keinginannya. Maka dari itu, Villa Kurara Forest melakukan pengecekan kualitas yang ditawarkan kepada pelanggan guna menjaga kualitas layanan agar tetap baik. Kemudian pertimbangan yang paling penting yaitu harga dimana harga menjadi pertimbangan paling penting bagi pelanggan yang ingin menginap, karena pelanggan selalu mencari informasi dan membandingkan harga dengan produsen. Pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan jika harga yang ditawarkan terjangkau . Di Villa Kurara Forest terdapat harga yang berbeda antara weekday dan weekend. Atau hari-hari tertentu selalu ada promo.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015) dalam (Willianti, 2020) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong) dalam (Rahayu, 2022) adalah kepuasan konsumen adalah tingkat dimana pencapaian kinerja suatu produk yang diterima konsumen sama dengan harapan konsumen itu sendiri. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang didapat dari perbandingan antara kesamaan hasil kinerja suatu produk dengan harapannya.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Klarisah, 2022) yaitu sebagai berikut :

1. Minat berkunjung kembali

Hal ini berkaitan dengan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali dengan melakukan pemakaian ulang terhadap jasa yang berkaitan, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
2. Kesesuaian harapan
- Kesesuaian harapan yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diinginkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
3. Kesediaan merekomendasi
- Kesediaan merekomendasi yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang sudah dirasakan terhadap teman atau keluarga meliputi:
- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Servicescape

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan struktur fisik sebuah organisasi yaitu berupa komponen utama dalam membentuk kesan oleh konsumen. Bukti fisik merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran jasa. Dimana proses penyampaian bukti fisik salah satunya melalui *servicescape*. Kata *servicescape* jarang ditemui dalam kehidupan sehari-hari, akan tetapi kata ini akan mudah dijelaskan dengan contoh kata seperti tata letak ruangan, desain interior/eksterior, kondisi lingkungan sekitar, suhu udara, kebisingan, warna, simbol dan lain-lain.

Menurut Lupiyoadi (2014) dalam (Satrio et al., 2021) menyatakan bahwa *servicescape* (Lingkungan Layanan) merupakan lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Menurut Fitzsimmons (2011) *Servicescape* adalah fasilitas fisik dalam pelayanan yang didesain untuk kebutuhan tamu untuk mempengaruhi perilaku tamu dan memuaskan tamu dimana desain fasilitas fisik akan memberikan dampak yang positif terhadap tamu dan karyawan.

Indikator Servicescape

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) dalam (Fahleti, 2022) terdapat dua indikator *servicescape* antara lain sebagai berikut:

- a. Kondisi Sekitar (*ambient conditions*)
- Kondisi sekitar adalah kualitas fisik dari keadaan lingkungan yang mengelilingi individu itu sendiri seperti halnya musik, pencahayaan, aroma, suhu udara, warna, kebisingan dan juga kebersihan yang meliputi ciri-ciri dari lingkungan fisik serta memiliki kaitan dengan kelima panca indera. Yang dimaksudkan kondisi sekitar disini berupa kondisi lingkungan yang berada didalam ruangan. Lovelock dan Wirtz (2011), terdapat indikator dari kondisi sekitar antara lain:
1. Pencahayaan
 2. Warna
 3. Aroma
 4. Suhu udara
 5. Kebisingan

b. Tata Letak Ruang dan Fungsinya (*spatial layout and functionality*)

Tata letak ruang dan fungsinya dapat diartikan rancangan suatu ruangan, ukuran dan bentuk dari perlengkapan perabotan, peralatan, meja, kursi, mesin serta bagaimana semua ini disusun serta kemampuan keberadaan benda-benda tersebut dalam memfasilitasi transaksi jasa. Tata letak ruang mengacu pada kegunaan dari ruangan serta bagaimana penempatan perabotan dan peralatan pada sebuah ruangan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), adapun indikator dari tata letak ruang dan fungsinya yaitu:

1. Lahan parkir
2. Desain ruangan
3. Tata letak interior
4. Tata letak toilet
5. *Sign, symbol, artifact*

Service Quality

Menurut Kotler (2012) dalam (Ni Komang Ayu Sri Cahya Dewi, 2019) bahwa *service quality* adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau jasa atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Selain kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan juga dipengaruhi oleh fasilitas yang dimiliki.

Menurut Kotler dan Keller (2019) dalam (Arif Budiharjo, 2022) Kualitas layanan atau *service quality* memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang buruk akan membuat konsumen tidak puas dan memberikan persuasi kepada orang lain untuk menginap di Villa yang lain.

Indikator Service Quality

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam (Fandy Tjiptono, 2017) adalah sebagai berikut :

1. *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
4. *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan.
5. *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

Harga

Harga menurut (Lapian & Mandagie, 2018) merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat membeli. Beberapa konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Sedangkan menurut (Paryanti et al., 2022) Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Price can show the brand quality of a product, where consumers have the assumption that expensive prices usually have good quality. In general, the price has a positive influence with quality, the higher the price, the higher the quality. Consumers have a positive relationship between the price and quality of a product, then they will compare between one product with another, and then the consumer makes the decision to buy a product (Taruna et al., 2021)

Indikator Harga

Menurut Kotler dalam (Sciences, 2020) indikator indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
 Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian dengan kualitas jasa
 Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.
3. Daya saing harga
 Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata– rata.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
 Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasional. Menurut (Nurhayati, 2019) penelitian korelasional (*coorelational research*) merupakan penelitian yang mengkaji hubungan antar variabel, baik dari segi rasio (hubungan maupun dari segi efek (pengaruh). Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh *Servicescape*, *Service Quality*, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Villa Kurara Forest di Kembang Langit Blado, Batang), maka metode analisis data yang digunakan yaitu Regresi Linier Berganda.

Sampel

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2013) Non probalibily sampling adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan probabilitas/kemungkinan yang sama untuk semua item atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan teknik sampling Purposive Sampling menurut (Sugiyono, 2013) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria atau pertimbangan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berumur diatas 17 tahun dan menginap di Villa Kurara Forest.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis. Uji- uji instrument menunjukkantidak terdapat penyimpaan. Uji asumsiklasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, danmultikolonieritas yang menunjukkantidak terdapat penyimpangan pada gejala asumsi klasik. Sehingga regresi linier berganda pada penelitian ini ditunjukkanpada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.061	1.675		-.037	.971
	<i>Servicescape</i>	.103	.039	.200	2.612	.010
	<i>Service Quality</i>	.131	.052	.205	2.521	.013
	Harga	.326	.047	.529	6.932	.000

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai t hitung variabel *Servicescape* (X1) sebesar -2.612 dan nilai signifikannya $0,010 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian **Hipotesis 1 (H1) Diterima.**

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai t hitung variabel *Service Quality* (X2) sebesar 2.521 dan nilai signifikansinya $0,013 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian **Hipotesis 2 (H2) Diterima.**

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai t hitung variabel Harga (X3) sebesar 6.932 dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian **Hipotesis 3 (H3) Diterima.**

PEMBAHASAN

Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Boom dan Bitner (2007), *Servicescape* adalah sebuah layanan sebagai lingkungan dimana layanan berkumpul, antara penjual dan pembeli yang berinteraksi dengan mengkombinasikan komoditas nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan. Layanan mengacu pada elemen bukan manusia, tetapi dari lingkungan dimana layanan itu terjadi. *Servicescape* ini mencakup kondisi sekitar (kualitas udara, suhu, dan pencahayaan), tata ruang dan fungsi (landscape, desain eksterior, parkir, lingkungan sekitar) dan tanda, symbol, artifak (desain dan dekorasi interior, peralatan, tata letak).

Berdasarkan hasil dari penelitian, diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel *servicescape* (X1) sebesar, 2,612 dan nilai signifikansi sebesar 0,010. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} (2,612) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikansi $(0,010) < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *servicescape* terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa disaat *servicescape* semakin baik, maka akan menyebabkan semakin tinggi pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Servicescape merupakan fasilitas fisik dalam pelayanan yang didesain untuk kebutuhan tamu untuk mempengaruhi perilaku tamu serta memuaskan tamu dimana desain fasilitas fisik akan memberikan dampak yang positif terhadap tamu dan karyawan. Oleh karena itu, hal ini dapat dilihat dari hasil penyebaran kuesioner pada pertanyaan pertama variabel *servicescape* yaitu "Tata cahaya yang didimensikan terhadap ruangan Villa Kurara Forest memberikan kenyamanan bagi yang menginap" diperoleh 99% jawaban menyatakan setuju dari seluruh jumlah responden, yang artinya tata cahaya yang didimensikan secara sesuai dengan kondisi villa yang berada di tengah alam terhadap ruangan di Villa Kurara Forest dapat memberikan kenyamanan bagi yang menginap, tidak hanya memberikan kenyamanan saja tetapi pelanggan yang menginap merasakan suasana dan lingkungan yang sejuk, sehingga pelanggan merasakan kepuasan saat menginap di Villa Kurara Forest.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang ada pada *research gap* yang dilakukan oleh (Kiroyan et al., 2019) dengan judul Pengaruh *Servicescape* Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Sahid Kawanua Manado, yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Bessie & Boimau, 2022) dengan judul Pengaruh Dimensi *Servicescape* Terhadap Kepuasan Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19, yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam (Fandy Tjiptono, 2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel *Service Quality* (X2) sebesar, 2,521 dan nilai signifikansi sebesar 0,013. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} (2,521) > t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikansi (0,013) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *service quality* terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa disaat *service quality* semakin baik, maka akan menyebabkan semakin tinggi pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Fahleti, 2022) Hal ini dapat dilihat dari hasil penyebaran kuesioner pada pertanyaan kedua variabel kualitas layanan yaitu "Saya merasa karyawan Villa Kurara Forest dapat merespon serta menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas" diperoleh 93% jawaban menyatakan setuju dari seluruh jumlah responden, yang artinya karyawan Villa Kurara Forest memberikan pelayanan secara baik dengan merespon serta menangani keluhan pelanggan secara cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas, kemudian pelayan harus gesit dalam bertindak, sehingga hal tersebut mampu membuat pelanggan merasakan kepuasan saat menginap di Villa Kurara Forest.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang ada pada *research gap* yang dilakukan oleh (Saputra & Yulistianis, 2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Palelu et al., 2022) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam (Sciences, 2020) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel Harga (X3) sebesar, 6,932 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} (6,932) > t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa disaat harga dipersepsikan baik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka akan menyebabkan semakin tinggi pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen/pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan produk atau jasa itu. Harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen/pelanggan karena dengan harga yang terjangkau maka

konsumen/pelanggan akan merasa puas (Gulla et al., 2015) Hal ini dapat dilihat dari hasil penyebaran kuesioner pada pertanyaan pertama variabel harga yaitu "Harga yang ditetapkan saat menginap di Villa Kurara Forest terjangkau" diperoleh hasil 92% jawaban menyatakan setuju dari seluruh jumlah responden, yang artinya harga yang ditetapkan saat menginap di Villa Kurara Forest terjangkau dan sesuai dengan pelayanan dan lingkungan Villa Kurara Forest. Sehingga membuat pelanggan tidak kecewa dengan harga ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang ada pada research gap yang dilakukan oleh (Haryono, 2022) dengan judul *Product Quality, Price, and Trust To Increase Customer Satisfaction At Terrace Café Park Hotel*, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Bata Ilyas & Mustafa, 2022) dengan judul *Price, Promotion, and Supporting Facilities on Customer Satisfaction*, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa Villa Kurara Forest menjadi tempat penginapan yang rekomended untuk dikunjungi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang tertarik untuk menginap. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan diantaranya, yaitu *servicescape* atau lingkungan fisik, lingkungan fisik mempengaruhi perilaku dan respon pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh pihak Villa. Dan berdasarkan hasil dari penelitian, diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel *servicescape* (X1) sebesar, 2,612 dan nilai signifikansi sebesar 0,010. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} (2,612) > t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikansi (0,010) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *servicescape* terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Pertimbangan kedua yaitu *service quality*, jika suatu perusahaan tidak memberikan kualitas layanan yang baik, maka bisa saja pelanggan yang menginap akan berpindah ke Villa yang lain untuk mencari kualitas layanan yang baik sesuai dengan kriteria dan keinginannya. Maka dari itu, Villa Kurara Forest melakukan pengecekan kualitas yang ditawarkan kepada pelanggan guna menjaga kualitas layanan agar tetap baik. Kemudian berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel *Service Quality* (X2) sebesar, 2,521 dan nilai signifikansi sebesar 0,013. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} (2,521) > t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikansi (0,013) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *service quality* terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Kemudian pertimbangan yang paling penting yaitu harga dimana harga menjadi pertimbangan paling penting bagi pelanggan yang ingin menginap, karena pelanggan selalu mencari informasi dan membandingkan harga dengan produsen. Pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan jika harga yang ditawarkan terjangkau. Kemudian berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel Harga (X3) sebesar, 6,932 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} (6,932) > t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Villa

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan antara variabel *servicescape* terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa disaat *servicescape* semakin baik, maka akan menyebabkan semakin tinggi pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, villa bisa mempertahankan lingkungan fisik yang sudah baik dan cukup unik. Villa juga terus menjaga kestabilan lingkungan yang nyaman terhadap daya saing sehingga kepuasan dalam menginap semakin meningkat.
 - b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan antara variabel *service quality* terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa disaat *service quality* semakin baik, maka akan menyebabkan semakin tinggi pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, villa bisa mempertahankan kualitas layanan dan kepuasan yang sudah baik dan cukup nyaman. Dan terus menjaga kestabilan layanan terhadap daya saing sehingga kepuasan pelanggan dalam menginap semakin meningkat.
 - c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa disaat harga dipersepsikan baik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka akan menyebabkan semakin tinggi pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, villa bisa mempertahankan harga dan kepuasan yang sudah baik terhadap tempat dan terus menjaga kestabilan harga terhadap daya saing sehingga kepuasan pelanggan dalam menginap semakin meningkat.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya
- Peneliti selanjutnya diharapkan ketika pengumpulan data (kuesioner) agar menggunakan media sosial atau google form saja. Karena ketika menggunakan kertas mudahnya rusak, robek dan hilangnya data (kuesioner). Peneliti selanjutnya juga bisa menambah variabel atau menggunakan variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Satrio D, Sabana, C, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.

Sugiyono, P. D. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.

JURNAL

Arif Budiharjo, A. M. (2022). *Pengaruh Food Quality, Service Quality, Price, Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Makan Kampung Jawa - Pawone Simbah)*. 1184–1192.

Bata Ilyas, G., & Mustafa, H. (2022). Price, Promotion, and Supporting Facilities on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 01–11. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.65>

Bessie, J. L. D., & Boimau, L. Y. T. (2022). Pengaruh Dimensi Servicescape Terhadap Kepuasan Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(1), 11–29. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i1.6315>

Fahleti, W. H. (2022). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tepian Pandan Di Tenggara. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 18(2), 64–72. <https://doi.org/10.53640/jemi.v18i2.531>

Fandy Tjiptono. (2017). *Pelayanan Kualitas Produk Dan Jasa*. 15(2), 1–23.

- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analysis of Price, Promotion, and Service Quality To Consumer Satisfaction on Manado Grace Inn Hotel. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313–1322.
- Haryono, S. (2022). Product Quality, Price, and Trust To Increase Customer Satisfaction At Terrace Café Park Hotel. *Journal of Management and Leadership*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.47970/jml.v5i1.304>
- Kiroyan, M., Lengkong, V. P. K., & Karuntu, M. M. (2019). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Sahid Kawanua Manado Impact of Servicescape and Service Quality Towards Customer Satisfaction in Sahid Kawanua Manado Hotel. *Jurnal EMBA*, 7(4), 6013–6021. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26617>
- Klarisah, A. N. (2022). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi kasus pada sekolah olahraga Thunder 11 di Kota Bekasi)*.
- Lapian, M. D. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai Â Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- Ni Komang Ayu Sri Cahya Dewi, I. K. S. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Yang Dimiliki Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Villa Bali Jungle Huts.” *Management*, 1(2), 10–18.
- Palelu, D. R. G., JFATumbuan, W., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang the Influence of Price Perception and Service Quality on Customers Satisfaction on Kamsia Boba Lawang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 68–77.
- Paryanti, S. dan A. B., Dan, L., Terhadap, H., Pada, P., Studi, G., & Kecamatan, W. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GRABFOOD (STUDI WILAYAH KECAMATAN SETIABUDI). *Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
- Rahayu, H. P. B. S. S. (2022). Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 11 No . 1 Juli 2022 E - ISSN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 49–58.
- Saputra, S., & Yulistianis, S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(2), 21–31.
- Satrio, D., Sabana, C., & Kamalia, Y. (2021). Pengaruh Dimensi Servicescape Terhadap Loyalitas Konsumen Industri Klinik Kecantikan. *Prosiding SNasPPM*, 6(1), 820–823. <https://ppkn.unirow.ac.id/prosiding/index.php/SNasPPM/article/view/502>
- Sciences, H. (2020). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen. *Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen*, 1–23.
- Sinarmata, H. M. P., Saragih, D. Y., & Panjaitan, N. J. (2018). *Peningkatan Kualitas Layanan Untuk Kepuasan Pelanggan Hotel*. 1(1), 43–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.37600/ekbi.v1i1.44>
- Taruna, M. S., Niati, A., & Triyani, D. (2021). QUALITY OF CUSTOMER SERVICE, LOCATION AND PRICE PERCEPTION OF PURCHASING DECISIONS (Study On Bebek H Pak Slamet Banyumanik Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(02), 151–164.
- Willianti. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab li Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.