

Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Villa Kolonel Masturi 59, Kabupaten Bandung Barat)

Febiola Ayu Atika Sihotang¹, Hendar Rubedo²,

Program Studi Administrasi Bisnis, International Women University, Jl. Pasir
Kaliki No.179, Pamoyanan, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40173

*Penulis Korespondensi: febiolaayuatika@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine and analyze the description of service quality, price, and customer satisfaction, the relationship between service quality and price, and the effect of service quality and price on customer satisfaction at Villa Kolonel Masturi 59, both partially and simultaneously. This study is motivated by the importance of service quality and price suitability in shaping customer satisfaction in the tourism accommodation industry, particularly villas, amid increasingly intense competition. The method used is descriptive and verificative with a quantitative approach. The population consisted of customers who had stayed at Villa Kolonel Masturi 59, with a sample of 96 respondents determined through purposive sampling. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression, correlation analysis, the coefficient of determination, and hypothesis testing (t-test and F-test) with SPSS. The results show that all research instrument items were valid and reliable, and that service quality, price, and customer satisfaction were all in the good category. Multiple linear regression analysis shows that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction (t-count 2.765 > t-table 1.986; sig. 0.001), price has a positive and significant effect on customer satisfaction (t-count 4.147 > t-table 1.986; sig. 0.001), and service quality and price simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction (F-count 23.419 > F-table 3.09; sig. 0.000), with an R Square of 0.335 (33.5%). It is concluded that improving service quality together with appropriate pricing can increase customer satisfaction at Villa Kolonel Masturi 59.*

Keywords: *customer satisfaction; price; service quality; villa accommodation*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis gambaran kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan, hubungan antara kualitas layanan dan harga, serta pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Villa Kolonel Masturi 59, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya kualitas layanan dan kesesuaian harga dalam membentuk kepuasan pelanggan pada industri jasa akomodasi wisata, khususnya villa, di tengah persaingan usaha sejenis yang semakin ketat. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah menginap di Villa Kolonel Masturi 59, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, analisis korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t dan uji F) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan seluruh item instrumen valid dan reliabel, serta kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan berada pada kategori baik. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t hitung 2,765 > t tabel 1,986; sig. 0,001), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t hitung 4,147 > t tabel 1,986; sig. 0,001), serta kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (F hitung 23,419 > F tabel 3,09; sig. 0,000), dengan nilai R Square sebesar 0,335 atau 33,5%. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan yang diiringi kesesuaian harga secara bersama-sama dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada Villa Kolonel Masturi 59.

Kata kunci: 5 kata atau frasa yang mencerminkan isi artikel (secara alfabetis). (*Times New Roman, size 10 font*) pemisah ; (titik koma)

1. LATAR BELAKANG

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, terutama pada subsektor akomodasi seperti hotel, villa, dan homestay yang permintaannya terus meningkat seiring tingginya mobilitas masyarakat serta kebutuhan akan rekreasi. Momentum pemulihan pascapandemi COVID-19 turut mempercepat tren positif ini, sebagaimana tercermin dari lonjakan perjalanan wisatawan domestik yang dicatat oleh Badan Pusat Statistik. Perkembangan usaha akomodasi wisata di Indonesia juga tidak terlepas dari kerangka regulasi pemerintah, di antaranya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata dan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 4 Tahun 2021, yang mengatur standar usaha vila mencakup sarana, fasilitas, dan standar pelayanan, sehingga kualitas layanan menjadi bagian dari standar yang ditetapkan pemerintah untuk menjamin kepuasan wisatawan.

Salah satu kawasan yang merasakan dampak langsung pemulihan pariwisata pascapandemi adalah Lembang, Kabupaten Bandung Barat, yang menjadi destinasi wisata unggulan Jawa Barat. Pesatnya perkembangan pariwisata di kawasan ini turut memicu persaingan yang semakin ketat antar penyedia jasa penginapan, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memberikan nilai lebih yang benar-benar dirasakan pelanggan, tidak hanya mengandalkan lokasi strategis. Kepuasan pelanggan menjadi penentu utama keberlangsungan usaha akomodasi, karena pelanggan yang puas cenderung kembali menginap dan merekomendasikan tempat tersebut, sementara pengalaman buruk dapat cepat tersebar melalui platform ulasan daring.

Dalam literatur pemasaran jasa, kepuasan pelanggan telah lama dikaji dalam kaitannya dengan kualitas layanan dan harga. Ali et al. (2021) menemukan bahwa dimensi kualitas layanan, terutama reliability dan empathy, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu, sementara Rather (2020) menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada sektor perhotelan. Di sisi lain, Garg (2023) menunjukkan bahwa persepsi kewajaran harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan tamu, khususnya pada masa pemulihan pascapandemi ketika sensitivitas harga konsumen meningkat. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konteks hotel berbintang atau restoran

di perkotaan, sementara kajian spesifik pada villa lokal di kawasan wisata alam seperti Lembang masih terbatas, dan hasil antarpelitian menunjukkan variasi mengenai variabel mana yang lebih dominan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Studi awal pada Villa Kolonel Masturi 59 menunjukkan data kunjungan tamu tahun 2025 yang berfluktuasi cukup mencolok: jumlah pengunjung tertinggi tercatat pada Desember (180 orang) dan Januari (170 orang), sementara Maret, Juli, dan Oktober berada pada titik terendah (sekitar 45 orang per bulan). Pola ini tidak sepenuhnya dapat dijelaskan oleh faktor musiman, mengingat Juli merupakan periode libur sekolah yang umumnya mendorong kenaikan kunjungan wisata, namun jumlah tamu justru berada pada titik terendah. Bahkan pada bulan-bulan ramai, tingkat hunian villa belum mencerminkan pemanfaatan kapasitas yang optimal, mengindikasikan adanya faktor internal yang turut memengaruhi keputusan tamu untuk memilih dan kembali menginap.

Penelusuran terhadap ulasan tamu di platform Airbnb mengonfirmasi indikasi tersebut, dengan sejumlah keluhan terkait kebersihan yang buruk, kerusakan fasilitas seperti water heater dan kompor, respons admin yang kurang sigap, ketidaksesuaian informasi kapasitas, serta persepsi harga yang dianggap tidak sebanding dengan fasilitas dan adanya biaya tambahan yang tidak transparan. Hasil pra-survei terhadap 30 responden turut memperkuat temuan ini: kurang dari separuh responden menyatakan puas terhadap harga yang ditawarkan, dan hanya 13 dari 30 responden bersedia merekomendasikan villa ini kepada orang lain, menunjukkan kesenjangan antara harapan tamu dan pengalaman yang mereka dapatkan.

Berdasarkan uraian tersebut, kualitas layanan dan harga diduga kuat memengaruhi kepuasan pelanggan di Villa Kolonel Masturi 59, namun seberapa besar pengaruh masing-masing variabel dan bagaimana keduanya bekerja secara bersama-sama belum dapat dijawab hanya dari studi pendahuluan. Diperlukan penelitian yang lebih sistematis dengan pendekatan kuantitatif melalui survei langsung kepada tamu untuk membuktikan hubungan tersebut secara ilmiah, sekaligus memberikan rekomendasi berbasis data bagi pengelola villa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan; mengetahui hubungan antara kualitas layanan dan harga; serta menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Villa Kolonel Masturi 59, baik secara parsial maupun simultan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga mampu menciptakan kepuasan. Tjiptono (2022) menjelaskan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan dan sejauh mana perusahaan mampu memenuhinya, sementara Kotler dan Armstrong (2021) menambahkan bahwa dalam industri jasa, kualitas layanan yang baik akan langsung berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dalam penelitian ini diukur melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati), dan tangible (bukti fisik), yang mencakup keandalan layanan, daya tanggap, jaminan pelayanan, empati, serta bukti fisik yang diberikan oleh pihak villa kepada tamu.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2021), atau satuan moneter yang ditukarkan dengan hak untuk menggunakan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2022). Harga dalam penelitian ini diukur melalui empat dimensi, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen. Pelanggan pada sektor akomodasi cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat dan tingkat layanan yang diterima, sehingga persepsi harga yang wajar akan mendorong kepuasan, sedangkan harga yang dianggap tidak sebanding dapat menimbulkan ketidakpuasan.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2021), atau penilaian konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan, preferensi, dan ekspektasinya (Tjiptono, 2022). Kepuasan pelanggan pada penelitian ini diukur melalui tiga dimensi, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Kepuasan pelanggan penting bagi keberlangsungan usaha jasa akomodasi karena mendorong kunjungan berulang, ulasan positif, dan rekomendasi word-of-mouth, sementara ketidakpuasan berpotensi menimbulkan keluhan yang merusak reputasi usaha.

A. Hubungan Kualitas Layanan dan Harga

Kualitas layanan dan harga merupakan dua faktor yang saling terkait dalam membentuk penilaian pelanggan terhadap suatu layanan jasa. Tjiptono (2020) menyatakan bahwa layanan yang berkualitas mampu meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, sementara Kotler dan Armstrong (2021) menambahkan bahwa harga yang sepadan dengan manfaat yang diperoleh akan membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Penelitian Jumheri dan Paludi (2023) serta Alam dan Yasin (2025) menemukan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dan harga dalam memengaruhi penilaian pelanggan terhadap layanan hotel, sehingga semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi pula penilaian pelanggan terhadap kesesuaian harga yang ditawarkan.

B. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan menghasilkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2020), karena kepuasan muncul ketika pelanggan membandingkan harapan dengan kinerja layanan yang diterima (Kotler & Keller, 2021). Hubungan ini didukung oleh berbagai penelitian terdahulu, di antaranya Yustita dkk. (2023) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada industri perhotelan, Shohan dan Sriwulandari (2025) yang menunjukkan bahwa layanan resepsionis berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta Gupta dan Kim (2024) yang menemukan pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di sektor perhotelan.

C. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga yang selaras dengan manfaat produk atau jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2021), dan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa (Tjiptono, 2020). Purnomo dan Supriyadi (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada industri perhotelan, Maesaroh dan Hadisuwarno (2022) menemukan pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan, dan Alam dan Yasin (2025) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoretis dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut: (1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Villa Kolonel Masturi 59; (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Villa Kolonel Masturi 59; dan (3) kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Villa Kolonel Masturi 59.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel penelitian, yaitu kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui analisis statistik. Objek penelitian terdiri atas kualitas layanan (X1) dan harga (X2) sebagai variabel independen, serta kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen, dengan skala pengukuran ordinal melalui skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju).

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah menginap di Villa Kolonel Masturi 59, baik melalui pemesanan daring (Airbnb) maupun langsung, yang tercatat sebanyak 1.179 orang selama periode penelitian. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, menghasilkan jumlah sampel minimal sebesar 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria: pelanggan yang pernah menginap dan menggunakan layanan/fasilitas villa, berusia minimal 17 tahun, melakukan pemesanan baik secara daring maupun langsung, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan sukarela.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan observasi langsung terhadap kondisi pelayanan dan fasilitas villa, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan dokumentasi internal villa. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dengan teknik korelasi Pearson Product Moment ($r_{tabel} = 0,2006$ pada $n = 96$, $df = 94$, taraf signifikansi 5%) dan uji reliabilitas dengan teknik

Cronbach's Alpha (dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha $> 0,60$). Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata skor jawaban responden yang diinterpretasikan ke dalam lima kategori berdasarkan interval kelas $(5-1)/5 = 0,80$, mulai dari sangat rendah (1,00–1,79) hingga sangat baik (4,20–5,00).

Analisis verifikatif diawali dengan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan grafik P-P Plot), uji multikolinearitas (nilai Tolerance dan VIF), dan uji heteroskedastisitas (grafik scatterplot). Selanjutnya dilakukan analisis korelasi Pearson untuk mengetahui kekuatan hubungan antarvariabel, analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen, serta uji hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada taraf signifikansi 0,05 dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 27. Penelitian dilakukan di Villa Kolonel Masturi 59, Jl. Kolonel Masturi No. 59, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel penelitian, yaitu kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui analisis statistik. Objek penelitian terdiri atas kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) sebagai variabel independen, serta kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen, dengan skala pengukuran ordinal melalui skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju).

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah menginap di Villa Kolonel Masturi 59, baik melalui pemesanan daring (Airbnb) maupun langsung, yang tercatat sebanyak 1.179 orang selama periode penelitian. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, menghasilkan jumlah sampel minimal sebesar 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria: pelanggan yang pernah menginap dan menggunakan

layanan/fasilitas villa, berusia minimal 17 tahun, melakukan pemesanan baik secara daring maupun langsung, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan sukarela.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan observasi langsung terhadap kondisi pelayanan dan fasilitas villa, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan dokumentasi internal villa. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dengan teknik korelasi Pearson Product Moment ($r_{\text{tabel}} = 0,2006$ pada $n = 96$, $df = 94$, taraf signifikansi 5%) dan uji reliabilitas dengan teknik Cronbach's Alpha (dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha $> 0,60$). Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata skor jawaban responden yang diinterpretasikan ke dalam lima kategori berdasarkan interval kelas $(5-1)/5 = 0,80$, mulai dari sangat rendah (1,00–1,79) hingga sangat baik (4,20–5,00).

Analisis verifikatif diawali dengan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan grafik P-P Plot), uji multikolinearitas (nilai Tolerance dan VIF), dan uji heteroskedastisitas (grafik scatterplot). Selanjutnya dilakukan analisis korelasi Pearson untuk mengetahui kekuatan hubungan antarvariabel, analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen, serta uji hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada taraf signifikansi 0,05 dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 27. Penelitian dilakukan di Villa Kolonel Masturi 59, Jl. Kolonel Masturi No. 59, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner disebarakan kepada 96 responden yang pernah menginap di Villa Kolonel Masturi 59. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 58 orang (60,4%) dan laki-laki sebanyak 38 orang (39,6%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 17–25 tahun (54 orang atau 56,3%), diikuti rentang 26–35 tahun (30 orang atau 31,3%), 36–45 tahun (8 orang atau 8,3%), dan di atas 45 tahun (4 orang atau 4,2%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa (38 orang atau 39,6%), diikuti karyawan (30 orang atau 31,3%), ibu rumah tangga (13 orang atau 13,5%), dan wiraswasta (12 orang atau 12,5%). Profil ini menunjukkan bahwa Villa Kolonel Masturi 59 lebih diminati oleh kelompok

usia produktif yang umumnya aktif menggunakan platform digital dalam mencari informasi dan melakukan pemesanan.

B. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas layanan (15 item), harga (4 item), dan kepuasan pelanggan (3 item) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,200), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dengan teknik Cronbach's Alpha disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,947	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,807	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,832	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan.

C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif terhadap ketiga variabel penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Kategori	Indikator Terendah
Kualitas Layanan (X1)	3,76	Baik	Kerapihan lingkungan villa (3,41)
Harga (X2)	3,72	Baik	Kesesuaian harga dengan kualitas layanan (3,68)
Kepuasan Pelanggan (Y)	4,00	Baik	Minat berkunjung kembali

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Kualitas layanan Villa Kolonel Masturi 59 berada pada kategori baik dengan skor rata-rata 3,76, dengan keunggulan pada dimensi assurance (jaminan) yaitu kesopanan dan keramahan karyawan, namun masih terdapat ruang perbaikan pada dimensi tangible (bukti fisik) seperti kerapihan lingkungan dan kelengkapan fasilitas. Variabel harga

memperoleh skor rata-rata 3,72 dengan kategori baik, di mana daya saing harga dinilai paling tinggi, sedangkan kesesuaian harga dengan kualitas layanan menjadi indikator dengan skor relatif terendah. Kepuasan pelanggan memperoleh skor rata-rata tertinggi di antara ketiga variabel yaitu 4,00 (kategori baik), dengan kesediaan merekomendasikan villa sebagai indikator tertinggi, mengindikasikan potensi word-of-mouth positif yang kuat, meskipun minat berkunjung kembali relatif sedikit lebih rendah dibandingkan indikator kepuasan lainnya.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), yang diperkuat oleh sebaran titik pada grafik P-P Plot yang mengikuti garis diagonal, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,767 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,304 (< 10), yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen. Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan sebaran residual yang acak tanpa membentuk pola tertentu di atas maupun di bawah titik nol pada sumbu Y, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dengan demikian, model regresi linear berganda dalam penelitian ini layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

E. Hasil Uji Korelasi, Regresi, dan Determinasi

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) sebesar 0,460 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan hubungan positif dengan tingkat hubungan sedang; artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin baik pula persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga yang ditetapkan.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 4,935 + 0,050X_1 + 0,284X_2$. Nilai konstanta sebesar 4,935 menunjukkan besaran kepuasan pelanggan apabila kualitas layanan dan harga bernilai tetap. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,050 dan koefisien regresi harga sebesar 0,284, keduanya bernilai positif, menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan kontribusi harga yang relatif lebih besar

dibandingkan kualitas layanan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,335 menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 33,5% variasi kepuasan pelanggan (Adjusted R Square 0,320 atau 32,0%), sedangkan sisanya sebesar 66,5–68,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti fasilitas, lokasi, promosi, citra perusahaan, dan kemudahan proses pemesanan.

F. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis parsial (uji t) dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel pada $df = 93$ dan taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986. Uji hipotesis simultan (uji F) dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung terhadap F tabel pada $df_1 = 2$ dan $df_2 = 93$, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) dan Simultan (Uji F)

Pengaruh	t/F hitung	t/F tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y)	2,765	1,986	0,001	H0 ditolak, Ha diterima (signifikan)
Harga (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y)	4,147	1,986	0,001	H0 ditolak, Ha diterima (signifikan)
Kualitas Layanan dan Harga secara simultan → Kepuasan Pelanggan (Y)	23,419	3,09	0,000	H0 ditolak, Ha diterima (signifikan)

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS 27, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung kualitas layanan (2,765) lebih besar dari t tabel (1,986) dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, nilai t hitung harga (4,147) lebih besar dari t tabel (1,986) dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan dengan kontribusi koefisien yang lebih besar dibandingkan kualitas layanan. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 23,419 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, yang membuktikan bahwa kualitas layanan dan harga secara

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Villa Kolonel Masturi 59.

G. Pembahasan

Temuan bahwa kualitas layanan dan harga berada pada kategori baik namun masih memiliki ruang perbaikan sejalan dengan hasil studi pendahuluan yang mengidentifikasi keluhan pada aspek kebersihan, kelengkapan fasilitas, dan kesesuaian harga dengan kualitas layanan. Hasil ini memperkuat temuan Ali et al. (2021) bahwa dimensi reliability dan empathy berperan penting dalam membentuk kepuasan tamu, sekaligus menunjukkan bahwa perbaikan pada aspek fisik/fasilitas villa dapat lebih mendorong peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian ini konsisten dengan temuan Yustita dkk. (2023), Shohan dan Sriwulandari (2025), serta Gupta dan Kim (2024) pada sektor perhotelan, yang menunjukkan bahwa layanan interpersonal yang baik dari karyawan mampu menciptakan pengalaman positif bagi tamu. Sementara itu, pengaruh harga yang lebih dominan dibandingkan kualitas layanan pada penelitian ini sejalan dengan temuan Purnomo dan Supriyadi (2024) serta Maesaroh dan Hadisuwarno (2022), dan mengindikasikan bahwa pada konteks villa lokal di kawasan wisata alam, pelanggan cenderung lebih sensitif terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dibandingkan aspek layanan semata. Temuan ini melengkapi variasi hasil pada penelitian-penelitian terdahulu yang umumnya dilakukan pada konteks hotel berbintang di perkotaan, sehingga memberikan bukti empiris baru pada konteks akomodasi villa di kawasan wisata alam.

Pengaruh simultan kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 33,5% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang cukup berarti, sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2021) serta Tjiptono (2020) yang menyatakan bahwa penetapan harga dan kualitas layanan berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen pada bisnis jasa. Namun, besarnya kontribusi variabel lain di luar model (66,5%) mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti fasilitas, lokasi, promosi, citra perusahaan, dan kemudahan proses pemesanan turut memiliki peran penting yang perlu dikaji lebih lanjut pada penelitian selanjutnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan pada Villa Kolonel Masturi 59 berada pada kategori baik, dengan kerapihan lingkungan dan kelengkapan fasilitas sebagai aspek kualitas layanan yang masih perlu ditingkatkan, serta kesesuaian harga dengan kualitas layanan sebagai aspek harga dengan skor relatif terendah. Kualitas layanan dan harga memiliki hubungan yang positif dengan tingkat hubungan sedang, di mana keduanya juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi harga yang relatif lebih dominan dibandingkan kualitas layanan. Kualitas layanan dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 33,5% variasi kepuasan pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, pihak manajemen Villa Kolonel Masturi 59 disarankan untuk melakukan penataan ulang lingkungan villa secara rutin, melengkapi dan memperbaiki fasilitas penunjang yang masih dirasa kurang, serta menyelaraskan harga yang ditetapkan dengan kualitas pelayanan melalui penambahan nilai tambah pada paket harga, seperti sarapan atau layanan antar-jemput. Selain itu, pengelola disarankan merancang program yang mendorong pelanggan untuk menginap kembali, secara rutin meminta umpan balik dari pelanggan, serta mengoptimalkan pemasaran melalui platform digital mengingat mayoritas pelanggan berasal dari kelompok usia produktif yang aktif mencari informasi secara daring. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi kepuasan pelanggan seperti lokasi, promosi, citra merek, atau kepercayaan pelanggan, memperluas objek dan lokasi penelitian ke beberapa villa di kawasan wisata Lembang agar hasil penelitian memiliki generalisasi yang lebih tinggi, serta mempertimbangkan penggunaan metode kualitatif atau mixed method untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Alam, S. M., & Yasin, N. M. (2025). The influence of service quality and price on customer satisfaction. *Journal of Service Marketing and Management*, 6(1), 45–58.
- Ali, H., Rosyadi, I., & Putra, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri jasa. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 120–132.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.

- Garg, S. (2023). Post-pandemic price perception and customer satisfaction in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 109, Article 103412.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, S., & Kim, H. (2024). The moderating impacts of COVID-19 fear on hotel service quality and tourist satisfaction. *Tourism Management Perspectives*.
- Jumheri, S., & Paludi, S. (2023). Analisis kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi dalam mempengaruhi kepuasan tamu hotel. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 210–225.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (4th ed.). Salemba Empat.
- Maesaroh, S., & Hadisuwarno, H. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan tamu. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(3), 340–354.
- Noviana, R., & Santoso, B. (2023). Service quality, product quality, price, promotion, and location on customer satisfaction. *International Journal of Economics and Business Studies*, 3(4), 312–326.
- Purnomo, R. H., & Supriyadi, A. (2024). Studi kepuasan tamu hotel: Pengaruh harga, fasilitas dan kualitas pelayanan sebagai prediktor di Hotel Tentrem Semarang. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata Indonesia*, 5(1), 45–59.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The role of customer-brand identification, service quality, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(5), 519–533.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Shohan, A. R., & Sriwulandari, T. (2025). Analisis kualitas pelayanan penerimaan tamu oleh resepsionis. *Jurnal Administrasi Perhotelan*, 6(1), 12–25.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Andi Offset.
- Yustita, A. D., dkk. (2023). Evaluasi kualitas pelayanan hotel terhadap kepuasan tamu. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 19(2), 104–118.