

## PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL QUALITY MANADO

**Amelia Pulukadang, Agus Supandi Soegoto, Michael Ch. Raintung**

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia  
Email: [amelia.pulukadang96@gmail.com](mailto:amelia.pulukadang96@gmail.com)*

### ABSTRAK

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari perusahaan (pemberi jasa) kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipresepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti: subjektivitas pemberi jasa, kondisi umum psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipresepsikan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh faktor-faktor psikologis terhadap kepuasan pengguna di hotel quality manado. Metode dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda koefisien korelasi ( $r$ ), uji asumsi klasik serta pengujian hipotesis, menggunakan uji  $F$  dan  $t$ . Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik Slovin digunakan sebagai metode pengambilan sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara Simultan variabel Motivasi, Persepsi, Keyakinan, Sikap dan Pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Quality Manado. Variabel Motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai Sig. ( $0.02 < 0.05$ ). Variabel persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai Sig. ( $0.02 < 0.05$ ). Variabel Keyakinan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai Sig. ( $0.795 > 0.05$ ). Variabel Sikap secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai Sig. ( $0.656 > 0.05$ ). Variabel Pengetahuan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai Sig. ( $0.175 > 0.05$ ). Variabel Motivasi ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) dengan Nilai koefisien regresi 0.304

**Kata kunci :** *Motivasi, Persepsi, Keyakinan, Sikap, Pengetahuan, Kepuasan Konsumen*

### ABSTRACT

*Consumer satisfaction will be fulfilled if the process of delivering services from the company (service provider) to consumers is in accordance with what is perceived by consumers. Various factors such as: subjectivity of service providers, general psychological conditions (consumers and service providers), external environmental conditions and so on often influence so that services are often delivered in a way that is different from what is perceived by consumers. This study aims to determine the effect of psychological factors on user satisfaction at hotel quality Manado. The method in this study uses multiple linear regression correlation coefficient ( $r$ ), classical assumption test and hypothesis testing, using  $F$  and  $t$  tests. The sample in this study amounted to 100 respondents. The Slovin technique was used as a sampling method. The results of this study indicate that Motivation, Perception, Belief, Attitude and Knowledge variables have a positive and significant effect on Customer Satisfaction at Hotel Quality Manado. The motivation variable partially has a significant effect on consumer satisfaction with the value of Sig. ( $0.02 < 0.05$ ). The perception variable has a partial effect on Consumer Satisfaction with Sig. ( $0.02 < 0.05$ ). Confidence variable partially has no significant effect on consumer satisfaction with the value of Sig. ( $0.795 > 0.05$ ). Attitude variable partially has no significant effect on consumer satisfaction with the value of Sig. ( $0.656 > 0.05$ ). Knowledge variable partially has no significant effect on consumer satisfaction with the value of Sig. ( $0.175 > 0.05$ ). Motivation variable ( $X_1$ ) has the highest influence on the variable Consumer Satisfaction ( $Y$ ) with a regression coefficient value of 0.304*

**Keywords:** *Motivation, Perception, Belief, Attitude, Knowledge, Consumer Satisfaction*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Globalisasi sebagai proses interaksi dan integrasi antar individu atau kelompok masyarakat, perusahaan, dan pemerintah di seluruh penjuru dunia telah memberikan dampak diberbagai aspek kehidupan. Menyangkut aspek ekonomi, globalisasi berdampak pada pasar yang makin efisien karena peningkatan perdagangan global mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Globalisasi menjadikan dunia seakan tanpa batas (*borderless*), yang membuat barang dan atau jasa dari suatu negara membanjiri pasar domestik. Hal tersebut akan menjadi hal yang positif bagi konsumen karena ketersediaan barang dan atau jasa semakin banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk yang diinginkan, tetapi bagi produsen dipihak lainnya menimbulkan permasalahan karena kompetisi semakin meningkat.

Perusahaan dituntut untuk harus terus melakukan perbaikan dalam kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan tersebut dapat diukur melalui terpenuhi atau tidak terpenuhinya tingkat pelayanan yang diharapkan dan direfleksikan melalui perilaku konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan. Shiffman, dkk (2014) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar puas, mereka akan kembali menikmati serta memberi rekomendasi kepada orang lain di tempat yang sama. Sutarno dan Suharso (2010), menyatakan bahwa faktor psikologis merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari perusahaan (pemberi jasa) kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipresepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti: subjektivitas pemberi jasa, kondisi umum psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipresepsikan oleh konsumen.

Produk yang telah dikemukakan diatas adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah nilainya (*value added*) dalam suatu proses produksi. Menurut Kotler & Armstrong (2001:346) produksi adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berbeda dengan barang yang memiliki bentuk nyata (*tangible*), maka jasa adalah sesuatu yang tidak nyata (*intangibile*). Berbagai contoh tentu dapat dikemukakan misalnya; motor, pakaian, sepatu dan sebagainya adalah produk barang. Sedangkan rumah sakit, sekolah, restoran, hotel dan sebagainya adalah produk jasa atau *service product* yang fungsinya memberikan layanan kepada masyarakat yang membutuhkan. Industri perhotelan merupakan industri yang sangat kompetitif dengan tujuan memaksimalkan kepuasan konsumen. Industri perhotelan adalah kumpulan perusahaan yang menyediakan berbagai layanan untuk menerima tamu. Dalam industri perhotelan, kata “layanan” berarti sistem pengukuran yang memberikan tingkat kenyamanan yang tinggi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Setiap tahun permintaan dan persyaratan untuk layanan pada hotel semakin meningkat. Jika semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula citra hotel menarik bagi konsumen.

Hotel pada dasarnya berkaitan dengan fasilitas dan pelayanan yang tersedia atau disediakan seperti kamar tamu, makanan dan minuman, *laundry*, ruang pertemuan serta jasa-jasa lainnya. Dari pernyataan ini dapat dipahami bahwa pelayanan terhadap pelanggan atau konsumen hotel adalah aspek penting bahkan dapat dikatakan bahwa walaupun gedung hotel dan fasilitasnya sangat menunjang, akan tetapi jika tidak ditunjang dengan pelayanan yang memuaskan, maka pelanggan akan tetap merasa tidak puas. Dari uraian diatas dapat dilihat betapa pentingnya arti layanan bagi sebuah perusahaan jasa hotel.

Hotel *Quality* Manado yang beralamat di Jalan Pierre Tendean nomor 88-89 Boulevard Manado, di kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara yang beralokasi pada area BOB (*Boulevard on Business*) resmi beroperasi pada 16 september 2006 dan terus beroperasi sampai sekarang. Hotel *Quality* Manado merupakan salah satu hotel akomodasi yang nyaman. Fasilitas yang disediakan merupakan sarana pokok dan penunjang kemudahan dan kenyamanan yang secara sengaja disediakan oleh pihak hotel untuk dipakai, dimanfaatkan, dinikmati oleh tamu selama mereka tinggal di hotel. Manado *Quality* Hotel berfokus pada bidang bisnis.

Pada awal tahun 2020 tepatnya pada bulan Maret 2020 Indonesia mengalami masa pandemi Covid-19 yang dimana mengakibatkan banyak pelaku bisnis terdampak cukup berat salah satunya ialah sektor Pariwisata terutama jasa perhotelan karena kurangnya penghuni hotel yang dimana pihak hotel menyediakan jasa pelayanan penginapan kepada pelanggan. Selama tahun 2020 angka rata-rata tingkat hunian hotel di Indonesia hanya mencapai 34,30% atau turun dibandingkan tahun 2019 yang mencapai 53,80%. (Sumber: Sekjen PHRI Maulana Yusran, 31 maret 2021). Pencegahan yang perlu dilakukan dimana masyarakat di tuntut untuk mengikuti protokol kesehatan yang berlaku yaitu jaga jarak (*Social Distancing*) menghimbau masyarakat untuk tetap dirumah dan tidak berpergian kecuali dalam keadaan yang sangat mendesak. Selain itu diberlakukannya *Lockdown* sehingga diperketat jalur perjalanan baik keluar maupun masuk suatu wilayah. Pada bulan Agustus 2020 okupansi hotel di Manado semakin membaik rata-rata 30% seiring masa *New Normal* atau kebiasaan baru di tengah pandemi Covid-19. Misalnya Swiss-Belhotel Maleosan, Gran Puri Hotel Manado, dan NDC Resort & Spa Manado dengan tetap mematuhi dan mengikuti protokol kesehatan.

Begitu pula dampak yang sama dialami oleh Manado *Quality* Hotel, mereka juga merasakan hambatan-hambatan seperti naik-turunnya tamu hotel. Namun kinerja hotel ini lebih baik setidaknya ditunjukkan melalui tingkat okupansi rata-rata selang 6 (enam) bulan terakhir (november 2020-April 2020) yang mencapai 61,56% (Tabel 2). Capaian ini sedikit lebih rendah dari rata-rata perbulan kondisi normal. Dari informasi yang diperoleh dari manajemen hotel ini, pandemi covid-19 berdampak pada tingkat okupansi berupa penurunan drastis. Sejak adanya kebijakan *new normal* dengan protokol kesehatan yang ketat, dalam periode sulit ini pihak manajemen hotel terus melakukan penyesuaian, perbaikan dan peningkatan pelayanan termasuk didalamnya upaya-upaya pelaksanaan protokol kesehatan secara konsisten dan ketat baik bagi staf/tenaga kerja hotel maupun bagi pengunjung.

Dalam menghadapi berbagai permasalahan seperti naik turunnya tamu hotel, ada beberapa fasilitas penunjang yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan jasa Hotel *Quality* Manado yang juga sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) untuk pengembangan dan pertumbuhan kepariwisataan dalam hal ini perusahaan jasa perhotelan.

Salah satu juga yang sangat menunjang yaitu Hotel *Quality* berada di pusat kota yang sangat strategis berdekatan dengan pusat perbelanjaan, tempat wisata, sehingga memudahkan para pelanggan untuk menikmati suasana di Kota Manado. Dengan demikian, pelanggan akan tetap tertarik untuk menggunakan tempat dan fasilitas yang disediakan oleh pihak Hotel *Quality*. Berbagai fasilitas penunjang yang dimiliki, Hotel *Quality* mempunyai segmentasi pasar sebagai hotel bisnis. Sementara itu, pihak manajemen hotel terus berupaya mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan

pengunjung termasuk memahami faktor-faktor psikologis dan kaitannya dengan tingkat kepuasan pelayanan. Perilaku konsumen, sebagaimana telah dikemukakan pada bagian sebelum ini, dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Dimana faktor internal meliputi 2 (dua) aspek masing-masing aspek fisiologis dan aspek psikologis. Berdasar data dan informasi yang disampaikan diatas, khususnya terkait kinerja Hotel *Quality* Manado selang beberapa bulan terakhir, penelitian ini berupaya mempelajari “Pengaruh faktor-faktor psikologis terhadap kepuasan konsumen di hotel *quality* manado”

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan faktor-faktor psikologis (Motivasi, Persepsi, Sikap, dan Keyakinan serta Pengetahuan) terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Hotel *Quality* Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Hotel *Quality* Manado
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Hotel *Quality* Manado
4. Untuk mengetahui pengaruh Sikap terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Hotel *Quality* Manado
5. Untuk mengetahui pengaruh Keyakinan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Hotel *Quality* Manado
6. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Hotel *Quality* Manado.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Perilaku Konsumen**

Shiffman, dkk (dalam Tjiptono, 2014), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Setiadi (2015:2) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Beberapa istilah yang perlu diketahui untuk memahami perilaku konsumen, antara lain:

- 1) *Customer* adalah orang yang membeli pada sebuah toko atau perusahaan tertentu.
- 2) *Consumer* atau konsumen mempunyai arti yang lebih luas yaitu pembeli atau pemakai produk tertentu (barang/jasa) yang tidak terbatas pada toko/perusahaan tertentu saja.
- 3) Konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk tujuan pribadi atau untuk konsumsi rumah tangganya.
- 4) Pembeli individu adalah individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi dengan sedikit atau bahkan tanpa pengaruh orang lain.

Jadi, pengertian perilaku konsumen bisa dilihat uraian dari atas dalam situasi tertentu, seseorang bisa saja berperan sebagai penentu ide, pembeli dan pemakai sekaligus. Tapi tidak dalam

setiap keadaan seseorang dapat berperan demikian, karena kadang-kadang seseorang mungkin hanya memegang salah satu peran saja seperti: *interior, influence, decider, buyer dan user*. Perilaku konsumen terdiri dari faktor kebudayaan, demografi, kepribadian, dan psikologi.

#### **Teori Motivasi**

Schiffman dan Kanuk (2014:72) menyatakan motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi akan timbul apabila ada keinginan yang kuat terhadap seseorang untuk memenuhi kebutuhannya.

#### **Teori Persepsi**

Kotler dan Keller (2012:179) menyatakan persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi menunjukkan perilaku konsumen yang tidak memiliki keraguan dalam menggunakan produk jasa dikarenakan kemampuan perusahaan dalam menjalankan usahanya sangat baik.

#### **Teori Keyakinan**

Kotler dan Armstrong (2012:157) menyatakan persepsi adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak. Jika perusahaan menawarkan produk yang berkualitas maka konsumen akan yakin terhadap apa yang ditawarkan yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

#### **Teori Sikap**

Mangkunegara (2009:47) menyatakan sikap sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide. Perusahaan harus mampu memberikan hasil kerja sesuai yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa senang dengan apa yang diberikan.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk mengetahui gambaran, keadaan, suatu hal dengan cara mendeskripsikannya sedetail mungkin berdasarkan fakta yang ada, sedangkan asosiatif dimana pengukuran variabel menggunakan angka-angka. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan yang diperlukan dibutuhkan metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Sugiyono, 2016:1).

#### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Maka yang dijadikan populasi pada penelitian ini adalah pengguna di Hotel *Quality* Manado periode penelitian bulan Februari-April 2021 dengan jumlah populasi sebagai berikut.

Februari	: 2.157
Maret	: 3.526
<u>April</u>	<u>: 3.367</u>
Total	: 9.050

Sampel menurut Sugiyono (2016:116) yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menghitung sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik Slovin sebagai metode pengambilan sampel.

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

Keterangan:

- $n$  = Jumlah Sampel  
 $N$  = Jumlah Populasi  
 $e$  = Kelonggaran yang ketidakteelitian dalam pengambilan sampel yaitu 10% karena kesalahan yang masih dapat ditolerir.

$$n = \frac{9050}{1 + 9050(0,1)^2}$$

$$= \frac{9050}{1+9050.0,01} = \frac{9050}{91,5}$$

$$n = 98,91$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menggunakan rumus Slovin, maka ditemukan bahwa jumlah responden penelitian ini adalah 99 responden dari pengguna di Hotel *Quality* Manado yang berjumlah 9.050 orang. Untuk meningkatkan keterwakilan sampel maka diambil sebanyak 100 responden.

### Definisi Oprasional

#### 1. Variabel Bebas (X) = Faktor Psikologis

Dorongan emosional yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang mengakibatkan rasa kepuasan yang diterima konsumen dari pihak Hotel *Quality* Manado.

##### a. Motivasi (Variabel $X_1$ )

Merupakan suatu dorongan kebutuhan yang mempengaruhi konsumen pada intensitas tertentu untuk menggunakan sarana penginapan pada Hotel *Quality* Manado.

##### b. Persepsi ( $X_2$ )

Menunjukkan kemampuan perusahaan yaitu Hotel *Quality* Manado dalam menciptakan image yang baik bagi konsumen, sehingga konsumen tidak akan memiliki keraguan dalam menggunakan sarana penginapan dari Hotel *Quality* Manado.

**c. Sikap dan Keyakinan (X<sub>3</sub>)**

Pandangan konsumen terhadap opini masyarakat (pengguna jasa) baik kepercayaan tinggi terhadap produk dan komitmen konsumen untuk tidak beralih.

**d. Pengetahuan (X<sub>4</sub>)**

Pandangan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan mutu produk berdasarkan pengalaman yang diperoleh.

**2. Variabel Terikat (Variabel Y)**

**Tingkat Kepuasan Konsumen (Y)**

Keseluruhan dari keinginan dan harapan konsumen yang tidak mengalami kekecewaan yang berarti sangat puas terhadap jasa yang dihasilkan serta pelayanan yang diberikan.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Untuk melihat pengaruh Faktor-faktor Psikologis (Motivasi, Persepsi, Sikap dan Keyakinan serta Pengetahuan) terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen yang dapat diukur dengan skala likert pada Hotel *Quality* Manado dengan menggunakan Analisa regresi berganda. Metode regresi menunjukkan pengaruh antara variable yang mempengaruhi variable yang lain (*variable independent*) dengan variable yang dipengaruhi (*variable dependen*). **Umi Narimawati (2008)**, Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval. Model persamaan untuk menghitung regresi linier berganda yaitu:

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

Dimana :

Y	=	Tingkat Kepuasan Konsumen
X	=	Faktor Psikologis
A	=	Konstanta
X <sub>1</sub>	=	Motivasi
X <sub>2</sub>	=	Persepsi
X <sub>3</sub>	=	Sikap dan Keyakinan
X <sub>4</sub>	=	Pengetahuan
B <sub>1</sub>	=	Koefisien Regresi untuk X <sub>1</sub>
B <sub>2</sub>	=	Koefisien Regresi untuk X <sub>2</sub>
B <sub>3</sub>	=	Koefisien Regresi untuk X <sub>3</sub>
B <sub>4</sub>	=	Koefisien Regresi untuk X <sub>4</sub>

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji apakah data dari sampel yang ada sudah cukup kuat untuk menggambarkan populasinya (Santoso, 2012:885). Uji hipotesis berguna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang didapat signifikan (berbeda nyata). Maksud dari signifikan ini adalah suatu nilai koefisien regresi yang secara statistik tidak sama dengan nol, berarti dapat dikatakan tidak cukup bukti untuk menyatakan variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk itu maka koefisien regresi harus diuji.

Ada tiga jenis uji hipotesis terhadap koefisien regresi yang dapat dilakukan, yaitu:

1. Melakukan uji parsial dengan menghitung nilai-t (uji-t).
2. Melakukan uji simultan atau bersama dengan menghitung nilai-F (Uji-F).
3. Melakukan uji determinasi (Uji  $R^2$ ).

### Uji-t (Uji Parsial)

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% dapat dilakukan dengan berdasarkan dengan nilai probabilitas, dengan cara pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai probabilitas  $>0,05$  maka  $H_0$  diterima.
2. Jika nilai probabilitas  $<0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Atau dengan cara melihat table t:

1. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Untuk menghitung t-tabel digunakan ketentuan  $n-1$  pada level signifikan sebesar 5% (tingkat kesalahan 5% atau 0,05) atau taraf keyakinan 95% atau 0,95, jika apabila tingkat kesalahan suatu variabel lebih dari 5% berarti variabel ini tidak signifikan.

### Uji-F (Uji Simultan atau bersama)

Uji simultan dengan F test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-F diperuntukan guna melakukan uji hipotesis (slope) regresi secara bersamaan. Dengan demikian, secara umum hipotesisnya dituliskan sebagai berikut:

1. Taraf signifikan  $\alpha = 0,05$
2.  $H_0$  akan ditolak jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
3.  $H_0$  akan diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Regresi Linear Berganda**

Sebagaimana telah di kemukakan pada bagian sebelumnya bahwa tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Motivasi, Persepsi, Keyakinan, Sikap, Pengetahuan dan terhadap Kepuasan Konsumen dan untuk menguji kebenaran hipotesis digunakan analisa kuantitatif dengan metode regresi linier berganda.

Dalam perhitungan regresi berganda antara Motivasi (X<sub>1</sub>), Persepsi (X<sub>2</sub>) , Keyakinan (X<sub>3</sub>) Sikap (X<sub>4</sub>) dan Pengetahuan (X<sub>5</sub>) sebagai variabel bebas dan Minat Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel tak bebas, dengan menggunakan bantuan *software Program SPSS Version 26.0*, dari hasil pengolahan data pada lampiran adalah sebagai berikut:

**Tabel 4 Uji Pengaruh**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.223	2.939		1.437	.154		
	Motivasi	.304	.096	.298	3.171	.002	.887	1.127
	Persepsi	.203	.064	.298	3.180	.002	.893	1.120
	Keyakinan	.021	.082	.024	.261	.795	.920	1.087
	Sikap	.049	.110	.040	.448	.656	.974	1.027
	Pengetahuan	.096	.070	.130	1.367	.175	.870	1.149

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: Hasil data olahan SPSS 26

Dari hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 4.223 + 0,304X_1 + 0,203X_2 + 0,021X_3 + 0.049X_4 + 0.096X_5 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa :

- Konstanta a sebesar 4,223 memberikan pengertian bahwa jika faktor Motivasi (X<sub>1</sub>), Persepsi (X<sub>2</sub>), Keyakinan (X<sub>3</sub>), Sikap (X<sub>4</sub>), dan Pengetahuan (X<sub>5</sub>) sama dengan nol (0) maka besarnya Kepuasan Konsumen (Y) adalah 4,223 satuan
- Nilai koefisien regresi Motivasi (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) 0,304 yang berarti apabila Motivasi (X<sub>1</sub>) bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,304 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (ceteris paribus).

- Nilai koefisien regresi Persepsi ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,203 yang berarti apabila nilai Persepsi ( $X_2$ ) bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,203 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).
- Nilai koefisien regresi Keyakinan ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah 0,021 yang berarti apabila Keyakinan ( $X_3$ ) bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,021 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).
- Nilai koefisien regresi Sikap ( $X_4$ ) Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,049 yang berarti apabila Sikap ( $X_4$ ) bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,049 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).
- Nilai koefisien regresi Pengetahuan ( $X_5$ ) Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,096 yang berarti apabila Pengetahuan ( $X_5$ ) bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,096 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).

**Uji Hipotesis**

**Pengujian secara Simultan (Uji F)**

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), Keyakinan ( $X_3$ ), Sikap ( $X_4$ ), dan Pengetahuan ( $X_5$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan angka F.

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika  $F_{hitung} (sig) \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- Jika  $F_{hitung} (sig) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

**Tabel 5 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.668	5	10.934	6.754	.000 <sup>b</sup>
	Residual	152.172	94	1.619		
	Total	206.840	99			
a. Dependent Variable: KepuasanKons						
b. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Keyakinan, Sikap, Persepsi, Motivasi						

Sumber: Hasil data olahan SPSS 26

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 6.754 yang signifikansinya 0,000 karena  $sig < 0.05$  ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), Keyakinan ( $X_3$ ), Sikap ( $X_4$ ), dan Pengetahuan ( $X_5$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) diterima.

### Pengujian secara Parsial (Uji-t)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing 35actor35e bebas yaitu Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), Keyakinan ( $X_3$ ), Sikap ( $X_4$ ), dan Pengetahuan ( $X_5$ ) terhadap Variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Dengan cara melakukan perbandingan antara nilai-nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0.05$  atau membandingkan probabilitas pada taraf nyata 95% dari koefisien parsial  $\beta$  sehingga dapat diketahui pengaruh 35actor35e bebas secara individu dengan menggunakan kriteria uji hipotesis dengan uji t sebagai berikut:

- $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  (0,05), maka  $H_0$  diterima sehingga  $H_a$  ditolak.
- $t_{hitung} > t_{tabel}$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak sehingga  $H_a$  diterima.

Adapun hasil pengujian dapat dilihat dalam Tabel berikut ini:

**Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.437	.154
	Motivasi	3.171	.002
	Persepsi	3.180	.002
	Keyakinan	.261	.795
	Sikap	.448	.656
	Pengetahuan	1.367	.175

Sumber: Hasil data olahan SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas diperoleh :

- Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Motivasi ( $X_1$ ) 3,171 positif dan lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,000 artinya variabel Motivasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ), ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Persepsi ( $X_2$ ) 3,180 positif dan lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,000 artinya variabel Persepsi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ), ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Keyakinan ( $X_3$ ) 0,261 positif dan lebih Kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,000 artinya variabel Keyakinan ( $X_3$ ) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ), ini berarti  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.
- Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Sikap ( $X_4$ ) 0,448 positif dan lebih Kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,000 artinya variabel Sikap ( $X_4$ ) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ), ini berarti  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

- Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Pengetahuan ( $X_5$ ) 1,367 positif dan lebih Kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,000 artinya variabel Pengetahuan ( $X_5$ ) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ), ini berarti  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis data diperoleh kesimpulan bahwa :

1. Secara Simultan 36actor36e Motivasi, Persepsi, Keyakinan, Sikap dan Pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Quality Manado kota Manado.
2. Secara Parsial 36actor36e Motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Quality Manado kota Manado.
3. Secara Parsial 36actor36e Persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Quality Manado kota Manado.
4. Secara Parsial 36actor36e Keyakinan berpengaruh secara positif Tapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Quality Manado kota Manado.
5. Secara Parsial Sikap berpengaruh secara positif Tapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Quality Manado kota Manado.
6. Secara Parsial Pengetahuan berpengaruh secara positif Tapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Quality Manado kota Manado.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat dikemukakan beberapa saran yang berguna bagi perusahaan jasa yaitu Hotel *Quality* Manado maupun peneliti selanjutnya. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Faktor Motivasi dan Persepsi merupakan 36actor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka, diharapkan kepada Hotel *Quality* Manado terus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen lebih mengenal dan tertarik untuk menikmati atau menggunakan jasa perhotelan di Hotel *Quality* Manado
2. Untuk peneliti selanjutnya mungkin perlu ditambahkan varibel lain, pemoderasi atau *intervening* untuk membuat penelitian ini menjadi lebih akurat dengan tingkat pendekatan yang berbeda-beda sehingga dapat membantu dalam proses penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu *Mangkunegara*. (2009) Manajemen Sumber Daya Manusia. Perusahaan. Bandung: Remaja Rusdakarya.
- Ghozali*, Imam. (2012) Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

- Godwell Karedza, Mike Sikwila, T.B. Bhebhe (2017) *The Impact of Psychological Influences on Consumer Buying Behavior of SMEs Products: A Case Study of Manufacturing Sector in Zimbabwe*. *Asian Business Research Journal*, 2017, vol. 2, issue 1, 1-7
- Joel Espejel, Carmina Fandos and Carlos Flavia n (2008) *Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product*. *British Food Journal* 110(9):865-881
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga*. Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. (2014). *Consumer Behavior, 10 Edition, Prentice Hall, Singapore* .
- Suharno dan Yudi Sutarmo. (2010) *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiadi, Nugroho J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Santoso, Singgih. (2012) *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media. Komputindo
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Tjiptono, Fandy. (2014) *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi. Offset, Yogyakarta.
- Umi Narimawati. (2008) *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media