

**PENGARUH FASILITAS DAN *VALUE CO-CREATION*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
HOTEL SIBAYAK INTERNASIONAL
BERASTAGI**

SKRIPSI

OLEH :

**MEILIN ANJELIKA BR SIMAMORA
(198320103)**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH FASILITAS DAN *VALUE CO-CREATION*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
HOTEL SIBAYAK INTERNASIONAL
BERASTAGI**

SKRIPSI

OLEH :

**MEILIN ANJELIKA BR SIMAMORA
(198320103)**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)10/5/24

**PENGARUH FASILITAS DAN *VALUE CO-CREATION*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
HOTEL SIBAYAK INTERNASIONAL
BERASTAGI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**MEILIN ANJELIKA BR SIMAMORA
198320103**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area


HALAMAN PENGESAHAN


Judul Skripsi : Pengaruh Fasilitas dan *Value Co-Creation* Terhadap Kepuasan
Pelanggan Pada Hotel Sibayak Internasional Berastagi
Nama : Meilin Anjelika Br Simamora
Npm : 198320103
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Komisi Pembanding


Eka Dewi Setia Parigan, SE, M.Si
Pembimbing


Dr. Ahmad Prayudi, SE, M.M
Pembanding

Mengetahui :


Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt. Ph.D
Dekan


Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus Sidang : 03 April 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang disusun berjudul “Pengaruh Fasilitas Dan *Value Co-Creation* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Sibayak Internasional Berastagi” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 03 April 2024



Meilin Anjelika Br Simamora
198320103

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Meilin Anjelikan Br Simamora
Npm : 198320103
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : *Pengaruh Fasilitas Dan Value Co-Creation Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Sibayak Internasional Berastagi*. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi /tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini ssaya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 03 April 2024
Yang menyatakan



Meilin Anjelika Br Simamora
198320103

RIWAYAT HIDUP



Nama	Meilin Anjelika Br Simamora
NPM	198320103
Tempat, Tanggal Lahir	Berastagi, 10 Mei 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Jarago Simamora
Ibu	Netty Br Sembiring
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 3 Berastagi
SMA	SMk Negeri 1 Berastagi
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	085765130017
Email	meilinanjelika123@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to prove whether there is an influence between facilities and value co-creation on customer satisfaction at international hotels berastagi. The independent variables in this study are facility (X1) and value co-creation (X2) and the dependent variable is customer satisfaction (Y). This research is a quantitative research with an associative approach. The population is as many as people and the sample is 100 respondents. The analysis methods used are validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, t tests, F tests and R2 coefficient of determination tests using SPSS software version 21. The results showed that the facility variable partially had a positive and significant effect on customer satisfaction with a t-count greater than the t-table ($2.604 > 1.660$) and a significant value of $0.011 < 0.1$. And the variable value co-creation partially has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count greater than the t-table ($2.516 > 1.987$) and a significant value of $0.013 < 0.1$. Then the facility variable and value co-creation simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with an F-count greater than the F-table ($87.835 > 4.23$) and a significant value of $0.000 < 0.1$. And the Adjusted R Square value of 63.7% while the remaining 34.3% was influenced by other factors that were not studied in this study.

Keywords: *Facilities, Value Co-Creation, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh antara fasilitas dan *value co-creation* terhadap kepuasan pelanggan pada hotel sebanyak internasional berastagi. Variabel independent dalam penelitian ini adalah fasilitas (X1) dan *value co-creation* (X2) dan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jumlah populasi sebanyak orang dan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi R^2 dengan menggunakan *software* SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan variabel fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,604 > 1,660$) dan nilai signifikan $0,011 < 0,1$. Dan variabel *value co-creation* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,516 > 1,987$) dan nilai signifikan $0,013 < 0,1$. Kemudian variabel fasilitas dan *value co-creation* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F-hitung lebih besar dari F-tabel ($87,835 > 4,23$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,1$. Dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 63,7% sedangkan sisanya 34,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Fasilitas, *Value Co-Creation*, Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis masih bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul pada skripsi ini adalah **“Pengaruh Fasilitas Dan *Value Co-Creation* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Sibyak Internasional Berastagi”**.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari hingga selesai skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak teristimewa kepada :

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si Selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Eka Dewi Setia, SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing saya dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Dr. Ahmad Prayudi, SE, M.M selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan banyak sekali masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Dr. Siti Alhamra Salquara, SE, M.Si Selaku dosen sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Pegawai Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
8. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa, dukungan moril atau materil serta motivasi yang paling besar sehingga saya mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap tugas skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Medan, Februari 2024



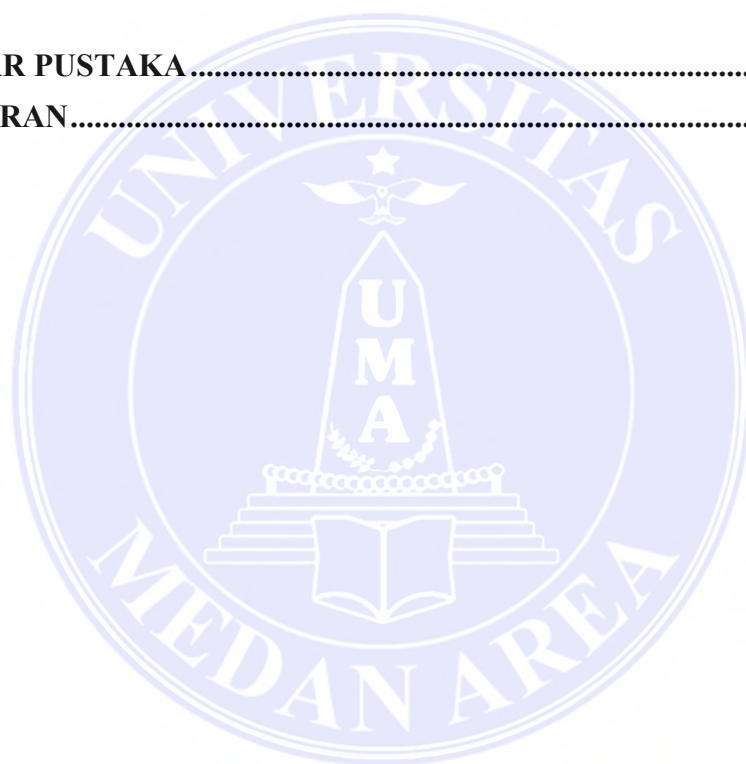
Meilin Anjelika Br Simamora
198320103

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kepuasan Pelanggan	10
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	10
2.1.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan	11
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	12
2.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	14
2.2 Fasilitas	16
2.2.1 Pengertian Fasilitas	16
2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas.....	18
2.2.3 Indikator Fasilitas	20
2.3 <i>Value Co-Creation</i>	21
2.3.1 Pengertian <i>Value Co-Creation</i>	21
2.3.2 Nilai-nilai <i>Value co-creation</i>	22
2.3.3 Indikator <i>Value co-creation</i>	23
2.4 Penelitian Terdahulu	23
2.5 Kerangka Konseptual	25
2.6 Hipotesis Penelitian.....	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian	29
3.2.1 Tempat Penelitian	29
3.2.2 Waktu Penelitian.....	29
3.3 Populasi Dan Sampel	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel	30
3.4 Definisi Operasional.....	32
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7 Teknik Analisis Data.....	33
3.7.1 Uji Validitas Reliabilitas.....	33
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.7.3 Uji Statistik	36
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Deskriptif Data Penelitian.....	38
4.1.2 Karakteristik responden	39
4.2 Uji Validitas	42
4.3 Distribusi Jawaban Responden	44
4.4 Uji Reliabilitas	45
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	46
4.5.1 Uji Normalitas.....	46
4.5.2 Uji Multikoleniaritas	48
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	49
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.7 Uji Hipotesis	51
4.7.1 Uji Parsial (Uji t).....	51
4.7.2 Simultan (Uji F).....	52
4.7.3 Koefisien Determinasi	53

4.8 Pembahasan.....	54
4.8.1 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan.....	54
4.8.2 Pengaruh <i>Value Co Creation</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	55
4.8.3 Pengaruh Fasilitas dan <i>Value Co Creation</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN.....	63



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Tamu Menginap Di Hotel Sibayak Internasional Berastagi.....	5
Tabel 1.2 Hasil Prasurvey Di Hotel Sibayak Internasional Berastagi	5
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	23
Tabel 3.1 Rencana Penelitian.....	29
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	33
Tabel 4.1 Skala Likert	38
Tabel 4.2 Usia	39
Tabel 4.3 Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.4 Tingkat Pekerjaan	40
Tabel 4.5 Tingkat Penghasilan.....	41
Tabel 4.6 Jumlah Berkunjung	41
Tabel 4.7 Uji Validitas Fasilitas (X1)	42
Tabel 4.8 Uji Validitas <i>Value Co-Creation</i> (X2).....	43
Tabel 4.9 Uji Validitas Kepuasan Pekanggan (Y)	43
Tabel 4.10 Skor Angket Fasilitas (X1)	44
Tabel 4.11 Skor Angket <i>Value Co-Creation</i> (X2).....	45
Tabel 4.12 Skor Angket Kepuasan Pelanggan (Y)	45
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas X1,X2 Dan Y	46
Tabel 4.14 Kolmogorov Smirnov	47
Tabel 4.15 Multikolinieritas	49
Tabel 4.16 Regresi Linier Berganda	50
Tabel 4.17 Uji T	52
Tabel 4.18 Uji F	53
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi (R-Square).....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Uji Grafik Histogram	47
Gambar 4.2 Uji Normalitas Menggunakan P-Plot	48
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	49



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	65
Lampiran 2 Hasil Kuisisioner Penelitian	70
Lampiran 3 Output SPSS	77
Lampiran 4 Surat Izin Riset	84
Lampiran 5 Balasan Izin Riset	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis terutama dibidang jasa sangat berkembang pada saat ini, salah satu bisnis jasa yang bertumbuh di Indonesia adalah dunia pariwisata. Dunia pariwisata menawarkan untuk keindahan alam, keanekaragaman dan keunikan budaya. Semua potensi ini dapat menjadi modal dalam industri pariwisata terutama industri perhotelan. industri perhotelan merupakan salah satu industri bidang jasa yang menggabungkan produk dan layanan yang bertumbuh paling cepat di Indonesia. Produk yang dijual dalam industri perhotelan ini adalah desain bangunan, tampilan interior dan tampilan eksterior setiap kamar hotel dan restoran, letak hotel yang strategis, suasana nyaman yang tercipta di kamar hotel dan restoran, serta makanan dan minuman yang dijual dengan segala fasilitas lainnya. Selain itu keramahan serta terampilnya para pegawai maupun karyawan hotel ketika melayani para pelanggan juga merupakan nilai jual dari setiap hotel.

Menurut (Susepti et al, 2017) Hotel merupakan Bentuk akomodasi yang dibangun untuk tujuan komersil, yang diberikan untuk setiap orang yang ingin mendapatkan pelayanan, penginapan serta layanan makan dan minum. Dunia perhotelan adalah suatu bidang bisnis yang sangat besar dan meliputi banyak akses bidang kerja. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan yang harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya

ditengah persaingan yang semakin ketat. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa tentunya sangat memprioritaskan terkait dengan kenyamanan maupun kepuasan pelanggan, karena dengan meningkatkan fasilitas-fasilitas hotel, hal itu tentunya juga akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pasca menginap di hotel.

Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan (Zulkarnaen, & Amin, 2018). Menurut (Sangadji, 2013) mengemukakan kepuasan pelanggan yakni perasaan kecewa serta senang setiap individu dalam merumpamaan antara kesan yang diberikan konsumen tentang tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau nyata dengan kinerja sesuai ekspektasi. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008). Hotel menyediakan kebutuhan pelanggan sesuai yang dibutuhkan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu fasilitas.

Fasilitas merupakan suatu penyedia berbagai perlengkapan yang bentuk fisik memberikan kemudahan kepada para konsumen yang menggunakan jasa hotel, melaksanakan berbagai aktivitas atau kegiatan sehingga kebutuhan konsumen selama menginap dapat terpenuhi (Srijani & Hidayat, 2017). Fasilitas

sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, secara umum dalam membedakan satu perusahaan jasa dengan yang lain yaitu dilihat dari seberapa besar perusahaan memberikan pelayanan seperti fasilitas dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Jika fasilitas diterima melampaui harapan pelanggan maka fasilitas dipersepsikan ideal, sebaliknya jika fasilitas yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka fasilitas dipersepsikan buruk, ini sangat menentukan dalam kepuasan pelanggan.

Selain fasilitas, perlu dilakukan strategi *value co-creation* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam industri jasa. Menurut (Chiu et al, 2017) *Value co-creation* adalah proses interaktif yang melibatkan penyedia jasa dan pelanggan untuk berkolaborasi menciptakan nilai suatu produk dan jasa. Strategi *value co-creation* dilakukan diperusahaan untuk memudahkan konsumen evaluasi, ide, gagasan dan pengalaman mereka dengan sebuah merek. Dalam meningkatkan partisipasi konsumen perusahaan dapat memanfaatkan social media untuk berinteraksi secara *real time* (Haro et al, 2014). Hal tersebut tentu bermanfaat untuk meningkatkan komunikasi, kolaborasi dan keterlibatan konsumen dalam menciptakan nilai produk atau layanan perusahaan.

Hotel Sibayak Internasional Berastagi adalah salah satu hotel yang terletak di kabupaten karo. Hotel ini memiliki fasilitas pendukung dan menyediakan ruang rapat bagi konsumen yang melakukan perjalanan bisnis. Disamping itu akses menuju Hotel Sibayak Internasional Berastagi sangat mudah dijangkau karena lokasinya yang persis di jalan Jamin Ginting yaitu jalan utama menuju Berastagi. Selain itu lokasi Hotel Sibayak hanya memerlukan 10 menit ke pusat kota dimana

titik awal menuju berbagai lokasi wisata. Berikut merupakan data pengunjung Hotel Sibayak Internasional Berastagi.

Tabel 1.1
Data Tamu Menginap Di Hotel Sibayak Internasional Berastagi (2019-2022)

No	Tahun	Jumlah Tamu Menginap
1	2019	25.465
2	2020	10.424
3	2021	16.172
4	2022	20.472

Sumber data: Hotel Sibayak Internasional Berastagi (2023)

Berdasarkan data Tabel 1.1, terjadi fluktuasi jumlah tamu yang menginap. Terlihat pada tahun 2019 jumlah pengunjung Hotel Sibayak sebanyak 25.465 pengunjung. Namun pada tahun 2020 terjadi penurunan signifikan menjadi 10.424 pengunjung. Peningkatan pelanggan terjadi diawali oleh baiknya Hotel Sibayak menjaga kepuasan pelanggan dengan meningkatkan fasilitas yang telah disediakan. Namun ketersediaan fasilitas yang kurang memadai sehingga mempengaruhi jumlah tamu menginap di Hotel Sibayak.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan terhadap beberapa konsumen yang menginap di Hotel Sibayak Internasional Berastagi seperti yang terlihat pada tabel hasil pra survey di bawah ini, yaitu:

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Sibayak Internasional Berastagi (2019-2022)

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Saya merasa puas menginap di hotel sibayak international berastagi	15	50	15	50
2	Saya merasa puas atas pelayanan di hotel sibayak international berastagi	24	80	6	20

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
3	Saya merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh Hotel Sibayak Internasional Berastagi	20	67	10	33
4	Saya selalu menginap di hotel sibayak berastagi ketika berlibur di berastagi	14	47	16	53
	Rata-rata	18	61	12	39

Sumber: Hasil Prasurvey (2023)

Kepuasan pelanggan pada Hotel Sibayak Internasional Berastagi masih kurang. Berdasarkan table 1.2 masih ada konsumen yang merasa belum puas menginap di Hotel Sibayak Internasional Berastagi. Terdapat 12 (39%) responden yang cenderung menjawab tidak.

Berdasarkan situs website Hotel Sibayak Inetrnasional Berastagi yaitu <https://g.co/kgs/g2Hdy73>. Terdapat fenomena yang berhubungan dengan fasilitas Hotel Sibayak Internasional Berastagi, seperti ruangan kamar bau tidak sedap, kamar mandi tidak baik, handuk yang disediakan robek, tempat tidur kurang bersih, hotel dirasa sudah tua karena banyak bagian bagian yang sudah rusak, *furniture* juga berdebu, diindikasikan fasilitas *room service* cenderung lama atau bangunan Hotel sudah tua dan tamu hotel juga mengeluh dengan matinya air panas di kamar mandi para tamu.

Berbagai keluhan yang muncul tersebut jelas dapat mengganggu kenyamanan konsumen. Pada tingkat hunian kamar Hotel Sibayak terjadi penurunan disebabkan faktor terjadinya perbedaan antara harapan tamu dengan kenyataan yang diterima tentang fasilitas hotel. Oleh karena itu pihak hotel perlu

meningkatkan dan memperhatikan berbagai fasilitas yang diperlukan oleh para tamu. Perusahaan dan karyawan perlu secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas penyediaan fasilitas yang diberikan. Dengan begitu perlu dilakukan *value co-creation* yaitu interaksi yang dilakukan oleh karyawan terhadap pelanggan sehingga timbulnya rasa nyaman dan puas atau bahkan sebaliknya atas pelayanan fasilitas yang didapat. Sedangkan pada hotel Sibayak Internasional Berastagi kurang melakukan strategi *Value Co-creation*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Srijani, 2017) menyatakan bahwa Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maryati, 2020) menunjukkan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu (Hidayati, 2022) menyatakan *Value Co-creation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Susanti & Wahyuni, 2017) menunjukkan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini berfokus pada fasilitas, *value co-creation* dan kepuasan pelanggan. Maka dari itu penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Fasilitas dan Value Co-Creation Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Sibayak Internasional Berastagi”**

1.2 Rumusan Masalah

Masih ada konsumen yang kurang merasa puas dengan fasilitas Hotel Sibayak Internasional Berastagi, penerapan *value co-creation* yang masih belum

sesuai dengan keinginan konsumen dan fasilitas yang disediakan Hotel Sibayak Internasional berastagi masih kurang memadai terdapat masalah yang berhubungan dengan fasilitas Hotel Sibayak Internasional Berastagi, harga kamar yang dianggap tidak sesuai dengan fasilitas, ruangan kamar bau tidak sedap, kamar mandi tidak baik, handuk yang disediakan robek, tempat tidur kurang bersih, hotel dirasa sudah tua karena banyak bagian bagian yang sudah rusak, *furniture* juga berdebu.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka dapat dirumuskan beberapa masalah untuk diteliti yaitu:

1. Apakah fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Sibayak Internasional Berastagi?
2. Apakah *value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Sibayak Internasional Berastagi?
3. Apakah fasilitas dan *value co-creation* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Sibayak Internasional Berastagi?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Sibayak Internasional Berastagi.

2. Untuk mengetahui apakah *Value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Sibayak Internasional Berastagi.
3. Untuk mengetahui apakah fasilitas dan *Value co-creation* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Sibayak Internasional Berastagi.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis serta mempertajam daya pikir ilmiah yang sedang digeluti.

2. Manfaat praktis

Bagi perusahaan dapat memberikan kontribusi dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan melalui fasilitas dan *value co-creation* sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

3. Manfaat Akademis

Sebagai bahan referensi dan masukan bagi civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan pihak lain dalam melakukan penelitian sejenis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara umum kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan kinerja yang diterima. Jika kinerja tersebut tidak sesuai dengan persepsi, maka pelanggan tidak akan merasa puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan apa yang dipersepsikan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas. Dan apabila kinerja tersebut melebihi persepsi pelanggan maka pelanggan tersebut akan sangat puas. Menurut (Irawan, 2021) mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Menurut (Abdullah & Francis, 2016) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2015) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut (Ariyanty et al, 2015) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang produk yang

dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut (Tjiptono, 2015), pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi gethok tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan. Secara sederhana kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Seperti dijelaskan dalam definisi diatas, kepuasan pelanggan merupakan fungsi persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Bila kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja harapan, pelanggan akan sangat puas, senang dan gembira.

2.1.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2018) kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yaitu:

1. Tetap setia, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
2. Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk, karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang

diterima setelah mengonsumsi produk. Selain itu, pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik.

3. Merekomendasikan produk, pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.
4. Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.

2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Indrasari, 2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Sedangkan menurut (Arianty et al, 2015) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan atau Jasa
3. Emosi
4. Harga
5. Biaya

Berikut penjelasannya:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan atau jasa

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya industri jasa.

3. Emosi

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena

kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk tau jasa itu.

2.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut (Indrasari, 2019) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Sedangkan menurut (Kotler, 2010) indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan jasa secara menyeluruh
2. Merekomendasikan pada pihak lain
3. Akan menggunakan jasa kembali

Berikut penjelasannya:

1. Kepuasan jasa secara menyeluruh

Para konsumen yang menggunakan jasa akan sangat merasa puas saat melihat pekerjaan yang dikerjakan selesai dengan bagus dan tidak mengecewakan konsumen. Perusahaan akan mengadakan *survey* secara berkala, perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasan lainnya.

2. Merekomendasikan pada pihak lain

Konsumen yang merasa puas akan memberikan informasi kepada kerabat dan temannya, jika kinerja jasa yang digunakan tidak akan mengecewakan.

3. Akan menggunakan jasa kembali

Konsumen puas akan produk atau jasa yang diterima, pelanggan akan melakukan penggunaan kembali produk atau jasa tersebut. Pelanggan sangat ingin membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik

tentang perusahaan, kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan.

2.2 Fasilitas

2.2.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan sesuatu yang berupa barang atau jasa yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan, atmosfer dan desain fasilitas yang menarik akan menghasilkan kepuasan pelanggan dan dapat mendorong pelanggan untuk membuat pelanggan membeli ulang barang atau jasa. Dengan begitu, fasilitas yang lengkap dan memadai menjadi salah satu faktor yang menghasilkan kepuasan pelanggan (Susanti & Wahyuni, 2017).

Menurut (Widyaningrum, 2020) Fasilitas merupakan material dan suasana yang dibentuk oleh ekterior dan interior yang diberikan oleh penyedia layanan dalam rangka menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan.

Fasilitas menurut (Maydiana, 2019) adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan pelanggan. Sedangkan fasilitas menurut (Wibisono & Achsa, 2020) merupakan segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan yang berguna untuk menunjang kepuasan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2014) Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu

kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Menurut (Annishia & Prastiyo, 2019) fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh hotel merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk tinggal atau menyewa di suatu hotel tertentu. Menurut (Desembrianita & Ruslin, 2016) menyatakan bahwa indikator fasilitas ada 3 yaitu: kamar yang bersih, rapi dan nyaman, lobby yang nyaman, dan lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas umum.

Menurut (Kotler, 2016) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sedangkan menurut (Daradjat, 2014) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan.

Pemberian fasilitas memegang peranan yang penting dalam perkembangan perusahaan, dimasa-masa yang akan datang. Karenanya perusahaan jasa perlu memberikan fasilitas yang sebaikbaiknya kepada konsumennya. Tujuan dari fasilitas adalah untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen dan diharapkan konsumen akan mau untuk mengulangi lagi membeli jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dengan begitu perusahaan telah membentuk suatu kesan yang baik terhadap konsumen sehingga mendorong mereka agar mau berhubungan dengan perusahaan setiap kali mereka membutuhkan jasa yang ada pada perusahaan.

2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut (Tjiptono, 2019) Desain dan tata letak fasilitas jasa sangat berkaitan dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, yang terbentuk dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa dapat berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan desain fasilitas jasa, sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa

Sifat dari suatu layanan jasa sering menentukan berbagai syarat dalam menentukan desain. Sebagai contoh pada rumah sakit bahwa kamar pasien harus bersih dan nyaman dengan dibuatnya kedap suara dan tidak tembus pandang agar terjaminnya privasi.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan tempat/ruang

Dalam produksi fasilitas layanan jasa, ada sejumlah hal yang perlu dipertimbangkan seperti kemampuan finansial, ketersediaan tanah, hak kepemilikan tanah dan pembebasan lahan dan hak-hak lainnya. Setiap perusahaan harus menggunakan tanah dan ruang sebaik mungkin.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas diperlukan karena volume permintaan sering berubah-ubah dan spesifikasi layanan berubah dengan cepat sehingga risiko kegagalan relatif tinggi. Kondisi ini harus diperhatikan secara matang demi kelancaran kedepannya.

4. Faktor Estetis

Desain fasilitas yang menarik dan teratur dapat membentuk sikap positif pelanggan terhadap layanan. Selain itu, motivasi kerja karyawan juga dapat meningkat.

5. Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Masyarakat yang menetap di sekitar fasilitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap bisnis. Jika perusahaan tidak memperhitungkan faktor ini, kelangsungan hidup perusahaan dapat terancam.

6. Biaya Konstruksi dan Operasi

Kedua jenis biaya dipengaruhi oleh desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasional dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

Sedangkan Menurut (Nirwana, 2014) beberapa faktor yang mempengaruhi fasilitas dalam suatu jasa, antara lain;

1. Desain fasilitas.
2. Nilai Fungsi
3. Estetika
4. Kondisi mendukung
5. Peralatan penunjang

2.2.3 Indikator Fasilitas

Menurut (Munawir, 2018) indikator dari fasilitas meliputi:

1. Pertimbangan/perencanaan spasial. Menimbang tekstur, proporsi, warna dan mengkombinasikannya untuk menarik respon intelektual maupun emosional dari konsumen.
2. Perencanaan ruang. Meliputi mendesain arsitektur dan interior dalam ruangan, seperti menempatkan perlengkapan perabotan dalam ruangan, perencanaan sirkulasi udara dan sebagainya.
3. Perlengkapan/perabotan. Perlengkapan ini memiliki fungsi sebagai peralatan yang dapat memberikan rasa nyaman, sebagai hiasan atau sebagai infrastruktur pendukung.
4. Tata cahaya dan warna. Pencahayaan dan warna bisa dimanfaatkan untuk menaikkan efisiensi, memberikan kesan santai dan menenangkan, serta mengurangi tingkat kecelakaan.
5. Pesan yang di sampaikan secara grafis. Penampilan visual, penempatan, pemelihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemelihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu adalah aspek penting dan saling terkait.
6. Unsur pendukung. Eksistensi fasilitas utama tidaklah lengkap tanpa tersedianya fasilitas pendukung, seperti: toilet, parkir, kantin, wifi gratis.

Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2014) Indikator fasilitas ada enam, yaitu:

- 1) Pertimbangan/perencanaan spasial
- 2) Perencanaan ruangan
- 3) Perlengkapan/perabotan
- 4) Tata cahaya dan warna
- 5) Unsur pendukung
- 6) Pengambilan keputusan

2.3 Value Co-Creation

2.3.1 Pengertian Value Co-Creation

(Chiu *et al*, 2017) *Value co-creation* adalah proses interaktif yang melibatkan penyedia jasa dan pelanggan untuk berkolaborasi menciptakan nilai suatu produk dan jasa. Sedangkan menurut (Woo *et al*, 2015) mengatakan bahwa *value co-creation* merupakan penciptaan nilai oleh pelanggan dan pemasok yang memerlukan upaya gabungan untuk mengembangkan tawaran baru atau penciptaan bersama yang dilakukan pelanggan dan pemasok.

Selanjutnya (Lin *et al*, 2017) bahwa konsep *value co-creation* mengasumsikan bahwa konsumen mengambil peran aktif dan ikut menciptakan nilai bersama-sama dengan perusahaan, karyawan, dan pelanggan lain.

Berdasarkan pengertian diatas mengenai *Value Co-creation*, penulis menyimpulkan *Value Co-creation* adalah hubungan pendekatan antara konsumen dan perusahaan untuk menciptakan nilai baru yang melibatkan kedua belah pihak.

2.3.2 Nilai-nilai *Value co-creation*

Dalam penelitian yang dilakukan Patrick Humphreys, Alain Samson. (Thorsten & Cruz-Valdivieso, 2009) mengatakan bahwa kurangnya kejelasan konseptual dalam *Value Co-creation*, dengan adanya laporan ini bertujuan untuk mengurai beberapa simpul dalam *Value Co-creation*. Nilai-nilai ini penting karena menekankan pada nilai kreasi bersama.

1. Kreatif

Kreatif adalah bentuk kreativitas kolaboratif, yang diprakarsai oleh perusahaan untuk memungkinkan inovasi, bukan hanya untuk pelanggan.

2. Campuran

Co-creation adalah kombinasi pendekatan manajemen, pemasaran, dan proses yang berkaitan dengan inovasi, pengetahuan, dan pengambilan keputusan.

3. Proses yang di fasilitasi

Co-creation tumbuh subur dalam fantasi, permainan, dan kreativitas, tetapi peran fasilitator atau organisasi yang memfasilitasi sering diabaikan.

4. Semua tentang hubungan

Berfokus pada kualitas interaksi antara orang-orang dari pada teknologi.

5. Proses pembelajaran

Pengetahuan dan proses dalam kerangka kerja bersama penciptaan keseluruhan, daripada hanya mengaktifkan kreativitas bersama, jika ingin mencapai dampak organisasi yang lebih luas.

2.3.3 Indikator *Value co-creation*

Ada 3 elemen dasar dalam produksi bersama yang dapat diatur sesuai dengan kategori berbagai pengetahuan, keadilan, dan interaksi (Ranjan & Read, 2016).

1. *Equity*

Ekuitas Ketersediaan perusahaan untuk berbagi kendali demi pemberdayaan konsumen dan keinginan konsumen untuk berkontribusi pada peran mereka dalam kegiatan penciptaan bersama adalah inti dari kesetaraan.

2. *Interaction*

Interaksi adalah antar muka utama antara pihak-pihak yang melakukan produksi bersama. Ini adalah kesempatan untuk memahami, berbagi, dan melayani kebutuhan, dan untuk secara bersamaan menilai dan menyesuaikan komitmen sumber daya.

3. *Knowledge Sharing*

Berbagi pengetahuan adalah sumber yang terdiri dari berbagai pengetahuan, ide, dan kreativitas konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

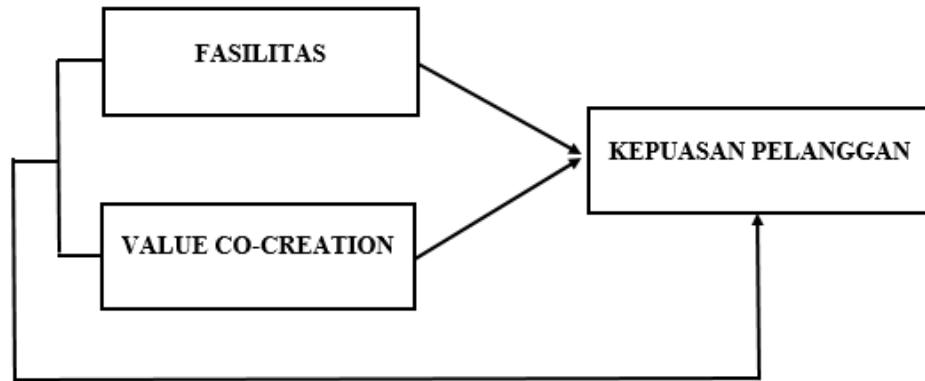
No.	Peneliti Terdahulu	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Ninik Srijani (2017)	Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center	Fasilitas dan kepuasan pelanggan	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center.
2.	Feni Maryati dan Nur Elfi Husda (2020)	Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Holiday Hotel di Kota Batam.	Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil uji t, diketahui bahwa untuk variabel bebas yaitu Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Kuantitatif Kepuasan Pelanggan.
3.	Budi Prasetyo dan Monia Ristiawati (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Room Service</i> dan Fasilitas Hotel terhadap Kepuasan Pelanggan di V Hotel & Residence Bandung.	Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa, Kualitas Pelayanan Kamar (X1) Dan Fasilitas Hotel (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
4.	Tri Hanifawati (2022)	Dampak <i>Co-Creation</i> Pada Pemasaran Produk Pangan Online Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pada Pelanggan Sayurbox.	Co-Creation, Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa <i>Co-Creation</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan.
5.	Michelle William Patricia Paparang (2020)	Pengaruh <i>Value Co-Creation</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Tokopedia.	<i>Value Co-Creation</i> dan Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa <i>value Co-Creation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan.
6	Nazlia (2017)	Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Saudara Syariah Medan	Fasilitas dan Kepuasan	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
7	Wibi Aditya Wijaya (2018)	Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Qalbu Salim (Qs) Futsal Medan	Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Lokasi dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
8	Arta Rutjuhan dan Ismunanda r (2020)	Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus <i>Mahfoed Life Gym</i>	Fasilitas, Lokasi dan Kepuasan	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Fasilitas dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

No.	Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
9	Rikky (2020)	Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Batam	Fasilitas, Kualitas dan Kepuasan	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
10	Gregorius Alvino (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Karoeseri Kandang Elf)	Kualitas Produk, Fasilitas, Harga dan Kepuasan	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut (Hidari, 2021) kerangka konsep adalah hasil pemikiran yang rasional dalam menguraikan rumusan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang diuji kebenarannya. Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel atau komponen”.

Kerangka konseptual merupakan sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan Fasilitas sebagai variabel independen (X1) dan *Value Co-creation* sebagai variabel independen (X2) serta Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen (Y). Peneliti menggambarkan kerangka konseptual atau kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat (Sugiyono, 2018) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Sibayak Internasional Berastagi.
- H2 : *Value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Sibayak Internasional Berastagi.
- H3 : Fasilitas dan *Value co-creation* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Sibayak Internasional Berastagi

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didalamnya menggunakan banyak angka. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2017) pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

Penelitian ini menggunakan teknik korelasi untuk mengetahui arah dan pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini dengan metode kuesioner. Metode kuesioner menggunakan angket sebagai pengumpulan data yang sebelumnya akan diuji validitas dan realibilitas. Selanjutnya data akan diolah dengan menggunakan teknik analisis *statistic*.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di Hotel Sibayak Internasional Berastagi Jl. Merdeka, Gundaling I, Kec. Berastagi, Kabupaten Karo, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan peneliti dimulai bulan Januari 2023 sampai Januari 2024. Berikut merupakan waktu yang direncanakan oleh peneliti:

Table 3.1 Rencana Penelitian

No	Keterangan	2023												2024	
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	01	02
1.	Pengajuan judul	■													
2.	Pembuatan proposal		■	■	■										
3.	Bimbingan proposal			■	■	■	■								
4.	Seminar proposal						■								
5.	Pengumpulan data							■	■	■	■				
6.	Bimbingan Hasil										■	■	■		
7.	Seminar hasil												■		
8.	Meja hijau													■	

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan defenisi diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Hotel Sibayak Internasional Berastagi pada Januari 2022 sampai Desember 2022 yang berjumlah 20.472 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel *purposive sampling* karena pengambilan anggota populasi, dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan

dengan masalah yang diteliti. Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pernah menginap di Hotel Sibayak Internasional Berastagi
2. Minimal berusia 20 Tahun

Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

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

Dimana :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi yaitu (0,1)

Jika diketahui jumlah populasi konsumen Hotel Sibayak Internasional Berastagi periode Januari 2022 sampai Desember 2022 yang berjumlah 20.472 pelanggan, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{20.472}{1 + 20.472 \times 0,1^2} \\ n &= \frac{20.472}{205,72} \\ n &= 99,5 \\ n &= 100 \end{aligned}$$

Dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 99,5 dan dibulatkan sebanyak 100 responden.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Fasilitas (X1)	Menurut (Kotler, 2016) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.	Menurut (Munawir, 2018) : a. Pertimbangan/perencanaan b. Perencanaan ruang c. Perlengkapan/perabotan d. Tata cahaya dan warna e. Pesan yang disampaikan secara grafis f. Unsur pendukung	Likert
Value Co-creation (X2)	Menurut (Chiu <i>et al</i> , 2017) <i>Value co-creation</i> adalah proses interaktif yang melibatkan penyedia jasa dan pelanggan untuk berkolaborasi menciptakan nilai suatu produk dan jasa.	Menurut (Ranjan & Read, 2016): a. <i>Equity</i> b. <i>Interaction</i> c. <i>Knowledge Sharing</i>	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Menurut (Tjiptono, 2015) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.	Menurut (Indrasari, 2019) : a. Kesesuaian harapan b. Minat kunjung kembali c. Kesiediaan Merekomendasikan	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Kemudian Responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Ghozali, 2011)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuisioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan

seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsisten dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi. (Ghozali 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.1 (Sig. < 0.1) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.1 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, Sukardi (2008).

3.7.3 Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel.

Model regresi linier berganda dengan memakai program SPSS yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (kepuasan pelanggan)

X1 = Variabel bebas (Fasilitas)

X2 = Variabel bebas (*Value co-creation*)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

b. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 10% ($\alpha = 0,1$).

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 10% ($\alpha = 0,1$).

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R^2*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh fasilitas dan *value co creation* terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Sibayak Internasional Berastagi maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Fasilitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji parsial (uji t) dimana diperoleh nilai t-hitung 2,604 > t-tabel 1,661 dan nilai signifikan 0,011 < 0,1 sehingga dapat disimpulkan fasilitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya fasilitas dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebanyak 2,604.
2. *Value co creation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji parsial (uji t) dimana diperoleh nilai t-hitung 2,516 > t-tabel 1,661 dan nilai signifikan 0,013 < 0,1 sehingga dapat disimpulkan *value co creation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya *value co creation* (X2) dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebanyak 2,516.
3. Fasilitas (X1) dan *value co creation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji simultan (uji

F) dimana diperoleh nilai F-hitung $>$ F-tabel yaitu $87,835 > 4.23$ dengan signifikan $0,000 < 0,1$. sehingga dapat disimpulkan fasilitas (X1) dan *value co creation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Pihak Hotel Sibayak Internasional Berastagi perlu memperhatikan dan meningkatkan fasilitas yang ada. Apakah fasilitas masih layak digunakan atau tidak. Selain itu pihak hotel juga bisa melakukan inovasi terkait fasilitas yang ada sesuai dengan kemajuan teknologi. Hal ini bertujuan untuk menjaga kepuasan bagi para pelanggan sehingga mereka puas.
2. Selain itu pihak Hotel Sibayak Internasional Berastagi harus mengembangkan *Value co creation* yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Melalui *Value co creation* pihak hotel dapat mengetahui hal apa saja yang perlu untuk diciptakan maupun dikembangkan demi meningkatkan kepuasan pelanggan. Contohnya pihak Hotel Sibayak Internasional Berastagi dapat menggunakan media sosial atau website sebagai tempat untuk konsumen memberikan ide atau saran. Sehingga pihak hotel dapat melihat dan melakukan inovasi terkait dengan saran yang telah diberikan oleh konsumen pada website tersebut.
3. Kiranya hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu referensi sederhana dalam pertimbangan kebijakan yang ada, sehingga pembaharuan pola untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan dapat berjalan dengan baik. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel dan variabel agar hasil penelitian lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2019). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 4(1).
- Ariyanty, N. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Chiu, C. M., Chang, C.C., Cheng, H.L. & Fang, Y. H. (2017). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifawati, T. (2022). Dampak Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Intensi Kewirausahaan Melalui Mediasi Sikap dan Islamic Value pada Mahasiswa Agribisnis UM Bandung. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6(2), 391-405.
- Haro, G., Niky P.U., & Erly, S. (2014). Study Of The Antibacterial Activities Of Soursop (*Annona muricata* L.) Leaves. *International Journal of PharmaTech Research*, 6(2): 575-581.
- Hidayati R. M . N (2022). Penerapan Metode Haversine Formula Pada Pencarian Lokasi Fasilitas Kesehatan Terdekat. *Media Informatika*, 278- 279
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, H. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Lin, C. C., Tsai, W. H., & Yu, S. J. (2017). Kaohsiung image oriented product design based on Kansei Form Composition approach. *Proceedings of the 2017 IEEE International Conference on Applied System Innovation: Applied System Innovation for Modern Technology*, 6(4), 1539–1542. <https://doi.org/10.1109/ICASI.2017.7988220>.
- Lukman, A., & Munawir. (2018). *Sistem Informasi Manajemen*. Aceh. Lembaga Komunitas Informasi Teknologi Aceh.

- Maryati, F., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Holiday Hotel Di Kota Batam. *Jurnal Magisma*, 8(1).
- Maydiana, L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap 54 Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Cuci Motor Mandiri, Universitas Negeri Surabaya, Fakultas Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2) 2337–6078.
- Thorsten, R., & Cruzvaldivieso, E.(2009). Co-creation: New pathways to value An overview. *Management and Social Sciences journals*.
- Prasetyo, B., & Ristiawati M. (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Room Service Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di V Hotel & Residence Bandung. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(1).
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Srijani, N. A. S. H. (2017). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(3), 31–38.
- Srijani, D. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center. 7(1).
- Srijani, N., & Hidayat, A. S. (2017). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center. *WIGA-Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(1), 31-38.
- Sugiyono. (2017). *Statiskita Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Susanti, D., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(5), 2461-0593.
- Susepti., Hamid, A., Kusumawati, D., & Andriani. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Tamuhotel (Studi Tentang

Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi), *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 50(5), 27-36.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan Edisi 1*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Widyaningrum. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakar.

Woo et al, H. D & Kim, J. (2013). Dietary Flavonoid Intake and Risk Of Stomach and Colorectal Cancer. *World Journal of Gastroenterology*, 7(3), 1011-1019.

Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry dan Simply 122 Fresh Laundry di Jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 4(2), 12-21.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH FASILITAS DAN VALUE CO-CREATION TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL SIBAYAK INTERNASIONAL BERASTAGI

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan penelitian saya yang bertujuan untuk meraih gelar Strata (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Bersama ini perkenalkan nama saya :

Nama : Meilin Anjelika Br Simamora

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Prodi : Manajemen

Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengharapkan kesediaan dan partisipasi saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Peneliti hanya menggunakan jawaban saudara/i untuk penelitian dan kepentingan akademik. Kerahasiaan informasi identitas saudara/i dan hasil kuesionernya akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian. Atas kesediaan bantuan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Meilin Anjelika Br Simamora

A. DATA RESPONDEN

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

- a. Wanita
- b. Pria

3. Usia :

- a. 17-20 tahun
- b. 21-30 tahun
- c. 31-40 tahun
- d. 41-50 tahun

5. Penghasilan :

- a. Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
- b. Rp 4.000.000 – Rp5.000.000
- c. Rp 5.000.000 – Rp6.000.000
- d. > Rp 6.000.000

4. Pekerjaan :
Sebanyak

- a. Pelajar/mahasiswa
- b. Wiraswasta
- c. Pegawai
- d. Lainnya

6. Saya Mengunjungi Hotel

- a. Sudah > 2x
- b. Sudah > 4x
- c. Sudah > 6x
- d. Sudah > 10x

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (☐) pada bagian identitas responden dan pada jawaban bapak/ibu saudara/i yang sesuai atas pertanyaan-pertanyaan dibawah ini. Setiap pertanyaan-pertanyaan membutuhkan satu jawaban.

Keterangan

SS = Sangat Setuju (skor 5)

S = Setuju (skor 4)

KS = Kurang Setuju (skor 3)

TS = Tidak Setuju (skor 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (skor 1)

DAFTAR PERNYATAAN

1. FASILITAS (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
PERTIMBANGAN/PERENCANAAN						
1.	Suasana dan lingkungan di Hotel Sibayak Internasional Berastagi sangatlah nyaman dan aman					
2.	Saya akan kembali menginap di Hotel Sibayak Internasional Berastagi					
PERENCANAAN RUANG						
3.	Fasilitas ruangan Hotel Sibayak Internasional Berastagi yang disediakan luas, bersih, dan nyaman					
4.	Saya merasa interior Hotel Sibayak Internasional Berastagi sudah sangat baik					
PERLENGKAPAN/PERABOTAN						
5.	Fasilitas Hotel Sibayak Internasional Berastagi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan anda					
6.	Peralatan dan Fasilitas di Hotel Sibayak Internasional Berastagi cukup lengkap					
TATA CAHAYA DAN WARNA						
7.	Warna interior Hotel Sibayak Internasional Berastagi yang dipergunakan untuk interior sangatlah bagus sehingga membuat rileks					
8.	Pengaturan warna dan pencahayaan pada tempat untuk melayani pengunjung sangat sesuai dan cocok					
PESAN YANG DISAMPAIKAN SECARA GRAFIS						
9.	Saya merasa penampilan Hotel Sibayak Internasional Berastagi sangat menarik untuk dilihat					
10.	Hotel Sibayak Internasional Berastagi memiliki bentuk lambang yang sangat unik					

UNSUR PENDUKUNG					
11.	Tersedianya Fasilitas yang ditawarkan Hotel Sibayak Internasional Berastagi ini seperti tempat ibadah, kolam renang dll				
12.	Fasilitas pendukung seperti wifi berfungsi dengan baik				

Sumber : (Srijani, 2017)

2. VALUE CO-CREATION

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
EQUITY (ekuitas)						
13.	Saya bersedia membantu penyedia layanan menciptakan produk/jasa dihotel sibayak agar lebih nyaman digunakan					
14.	Hotel Sibayak memberikan saya kesempatan untuk menciptakan produk/jasa yang lebih menyenangkan					
INTERACTION (interaksi)						
15.	Pihak hotel Sibayak meminta pendapat saya dalam penyediaan jasa layanan					
16.	Saya memberi saran kepada pihak hotel sibayak untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik					
KNOWLEDGE SHARING (berbagi pengetahuan)						
17.	Saya bersedia berbagi ide kreatif terhadap hotel Sibayak					
18.	Saya akan memberikan pengetahuan yang saya miliki untuk mengembangkan produk/jasa Hotel Sibayak					

Sumber : (Ranja & Read, 2016)

3. KEPUASAN PELANGGAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
KESESUAIAN HARAPAN						
19.	Saya merasa Hotel Sibayak sesuai dengan harapan saya					
20.	Jasa di Hotel Sibayak sesuai dengan yang diharapkan					
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI						
21.	Saya akan kembali menginap di Hotel Sibayak Internasional Berastagi					
22.	Jika saya akan menginap, saya akan memilih Hotel Sibayak Internasional Berastagi					
KESEDIAAN MEREKOMENDASIKAN						
23.	Saya akan merekomendasikan Hotel Sibayak kepada orang lain					
24.	Menceritakan kesan baik yang didapat di Hotel Sibayak					

Sumber : (Srijani, 2017)

Lampiran 2 Data Penelitian**Data Penelitian Fasilitas**

FASILITAS													
No. Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Total
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	22
2	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	54
3	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	50
4	3	4	3	2	3	2	4	3	3	4	3	2	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	4	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	36
7	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	56
8	2	4	2	4	2	3	3	4	2	4	2	4	36
9	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	58
10	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	20
11	1	3	3	2	3	3	2	3	1	3	3	2	29
12	1	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	31
13	1	2	1	1	2	2	2	2	3	2	3	3	24
14	1	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	2	30
15	1	2	1	1	2	2	2	2	3	2	3	3	24
16	1	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	2	30
17	3	1	3	2	3	2	3	3	3	1	3	2	29
18	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	28
19	3	1	2	3	3	3	3	3	3	1	2	3	30
20	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	3	5	53
21	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	32
22	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	56
23	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	52
24	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	58
25	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	45
26	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	36
27	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	43
28	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	58
29	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	56
30	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	3	53
31	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	19
32	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	54
33	5	4	5	3	5	5	3	5	5	4	5	3	52
34	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	52
35	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	4	5	54
36	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	54
37	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	52
38	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	2	2	38
39	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	56

40	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	58
41	1	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	3	30
42	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	58
43	3	5	3	4	5	3	5	3	3	5	3	4	46
44	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	45
45	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	45
46	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	52
47	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
48	5	3	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5	53
49	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	3	3	50
50	3	3	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3	36
51	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	32
52	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	34
53	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	4	5	54
54	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	53
55	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
56	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	56
57	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	38
58	4	4	2	4	3	4	2	4	4	4	2	4	41
59	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	40
60	5	3	5	3	5	5	3	3	5	3	5	3	48
61	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	32
62	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	44
63	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	56
64	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	56
65	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	32
66	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	54
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
68	4	2	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	38
69	4	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	36
70	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	2	4	32
71	4	4	2	4	2	3	3	3	4	4	2	4	39
72	2	2	2	4	2	4	2	4	3	3	3	4	35
73	2	3	2	4	2	4	2	4	2	3	2	4	34
74	4	2	2	3	2	4	3	4	4	2	2	3	35
75	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	40
76	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	54
77	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	58
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
79	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	56
80	5	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	54
81	1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	28
82	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	30
83	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	58
84	5	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	54
85	4	4	2	4	2	3	3	3	4	4	2	4	39

86	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	30
87	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	57
88	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
90	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	57
91	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	19
92	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	54
93	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	50
94	3	4	3	2	3	2	4	3	3	4	3	2	36
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
96	4	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	36
97	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	56
98	2	4	2	4	2	3	3	4	2	4	2	4	36
99	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	58
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36

Data Penelitian Value Co-Creation

VALUE CO-CREATION							
No Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	2	2	2	2	2	2	12
2	5	5	5	5	4	4	28
3	4	5	5	4	5	3	26
4	4	4	4	3	3	4	22
5	5	4	5	5	5	5	29
6	4	3	4	2	4	4	21
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	2	3	3	4	20
9	5	5	5	5	5	5	30
10	1	2	2	2	2	2	11
11	2	2	2	2	2	2	12
12	2	3	2	3	3	3	16
13	3	2	2	3	2	3	15
14	2	3	2	2	3	2	14
15	3	4	4	3	3	4	21
16	2	2	2	2	2	2	12
17	3	2	2	2	2	2	13
18	3	2	2	3	2	3	15
19	2	2	2	2	2	3	13
20	5	3	5	3	3	4	23
21	2	2	2	2	2	3	13
22	5	4	5	5	5	5	29
23	5	5	3	5	3	4	25
24	5	4	5	5	3	4	26
25	3	5	3	5	3	3	22

26	4	5	4	4	4	4	25
27	3	3	5	3	5	4	23
28	5	5	5	5	3	5	28
29	5	4	5	5	5	5	29
30	4	5	5	4	5	3	26
31	2	2	2	2	2	3	13
32	4	5	5	4	5	4	27
33	4	5	5	4	5	3	26
34	4	5	5	4	5	4	27
35	4	5	5	4	5	5	28
36	4	5	5	4	5	5	28
37	4	5	5	4	5	5	28
38	4	3	4	3	4	3	21
39	5	4	5	5	5	5	29
40	5	4	5	5	5	5	29
41	2	2	2	2	2	3	13
42	5	4	5	5	5	5	29
43	4	4	4	3	3	4	22
44	3	5	3	5	3	3	22
45	3	5	3	5	3	3	22
46	5	5	3	5	4	4	26
47	5	4	5	5	5	4	28
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	5	4	5	4	3	25
50	4	3	4	4	3	3	21
51	2	2	2	2	2	3	13
52	4	3	4	3	4	3	21
53	5	5	5	5	5	4	29
54	4	5	4	5	4	4	26
55	5	5	5	5	5	4	29
56	5	5	4	5	5	5	29
57	4	3	4	4	3	3	21
58	4	3	4	3	3	3	20
59	4	3	4	3	3	4	21
60	4	4	4	4	4	3	23
61	2	2	2	2	2	3	13
62	3	5	3	5	3	3	22
63	5	5	5	4	5	4	28
64	4	5	5	5	5	5	29
65	3	3	3	3	2	3	17
66	5	5	5	4	5	4	28
67	5	5	5	5	5	4	29
68	4	3	4	3	3	3	20
69	4	4	4	4	3	3	22
70	4	3	4	4	4	4	23
71	4	2	2	2	2	3	15

72	4	3	4	3	3	3	20
73	4	4	4	3	4	3	22
74	4	3	4	4	4	3	22
75	4	3	4	3	4	3	21
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	3	5	4	5	5	27
78	5	4	5	5	4	4	27
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	4	5	5	5	4	28
81	3	3	3	2	3	3	17
82	3	3	2	3	2	3	16
83	5	4	5	5	4	5	28
84	5	4	5	4	4	5	27
85	4	4	2	4	2	4	20
86	2	3	2	3	3	3	16
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	4	5	29
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	2	2	2	2	3	3	13
92	5	5	5	5	4	4	28
93	4	5	5	4	5	3	26
94	4	4	4	3	3	4	22
95	5	4	5	5	5	5	29
96	4	3	4	2	4	4	21
97	5	5	5	5	5	5	30
98	4	4	2	3	3	4	20
99	5	5	5	5	5	5	30
100	4	3	4	3	2	3	19

Data Penelitian Kepuasan Pelanggan

KEPUASAN PELANGGAN							
No Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	2	2	2	2	2	2	12
2	4	5	5	4	3	5	26
3	4	5	4	5	5	4	27
4	3	3	3	4	2	2	17
5	5	5	5	5	4	5	29
6	3	3	4	2	3	2	17
7	5	5	5	5	5	5	30
8	3	3	3	3	4	3	19
9	4	3	5	5	5	4	26

10	3	2	3	2	2	2	14
11	2	2	2	2	2	2	12
12	3	2	2	3	2	3	15
13	3	3	3	3	4	3	19
14	2	2	2	2	2	2	12
15	4	3	4	2	2	2	17
16	2	3	2	3	2	2	14
17	2	2	2	2	2	2	12
18	1	2	1	2	2	2	10
19	2	2	2	2	2	2	12
20	3	5	5	3	5	3	24
21	2	2	2	2	2	2	12
22	5	5	5	3	5	5	28
23	3	3	5	5	3	5	24
24	5	5	4	5	3	5	27
25	3	5	3	5	3	5	24
26	3	2	3	2	4	4	18
27	3	5	3	3	5	3	22
28	4	3	5	5	5	4	26
29	5	5	5	5	3	5	28
30	4	5	4	5	5	4	27
31	4	3	4	2	2	2	17
32	5	5	5	3	3	4	25
33	4	5	4	5	5	4	27
34	4	3	4	5	5	4	25
35	5	5	4	5	5	4	28
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	5	4	5	5	4	27
38	3	4	3	2	3	4	19
39	4	5	5	3	5	4	26
40	5	5	5	5	3	5	28
41	3	2	3	2	3	2	15
42	4	5	5	5	3	4	26
43	2	3	4	3	2	4	18
44	4	3	3	5	3	5	23
45	5	5	3	5	3	5	26
46	5	3	5	5	3	5	26
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	5	4	5	5	4	27
49	4	5	4	5	4	5	27
50	2	2	4	2	4	4	28
51	3	3	3	3	3	3	18
52	3	4	3	4	2	3	19

53	5	3	5	3	5	4	25
54	5	5	4	5	4	5	38
55	5	4	5	5	4	5	28
56	4	5	5	5	5	5	29
57	3	4	3	3	4	3	20
58	3	2	3	2	4	4	18
59	3	2	3	2	3	4	17
60	4	3	4	3	2	4	16
61	4	4	5	4	3	3	24
62	3	5	3	5	3	5	24
63	5	5	5	4	3	5	27
64	4	5	4	5	5	5	28
65	2	2	2	2	4	2	14
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	5	4	3	27
68	3	3	3	3	4	3	19
69	3	2	3	2	4	4	18
70	3	2	3	2	3	4	17
71	2	3	4	3	2	4	18
72	3	3	3	3	4	3	19
73	3	3	3	3	4	4	20
74	3	2	3	2	3	4	17
75	2	3	4	3	2	4	18
76	4	5	5	5	5	5	29
77	5	4	5	5	3	5	27
78	5	5	4	5	5	3	27
79	5	5	5	4	3	5	27
80	5	4	5	5	3	5	27
81	2	3	3	3	3	2	16
82	2	2	4	2	2	2	15
83	5	5	5	5	5	3	28
84	5	4	5	4	5	4	27
85	2	3	4	3	2	2	16
86	2	2	2	2	4	2	14
87	5	3	5	4	5	5	27
88	5	4	5	5	5	5	29
89	5	5	5	5	4	5	29
90	5	5	5	5	5	5	30
91	3	3	2	2	3	2	15
92	2	2	4	2	2	3	16
93	5	5	5	5	5	3	28
94	5	4	5	4	5	4	27
95	2	3	4	3	2	2	16
96	2	2	2	2	4	2	14

97	5	3	5	4	5	5	27
98	5	4	5	5	5	5	29
99	5	5	5	5	4	5	29
100	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran 3. Output Hasil Uji Statistik

Uji Validitas Fasilitas

		Correlations											Fasilitas	
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
X1.1	Pearson Correlation	1	.668**	.752**	.686**	.669**	.694**	.697**	.604**	.974**	.657**	.710**	.645**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.668**	1	.652**	.587**	.666**	.481**	.719**	.527**	.645**	.994**	.626**	.565**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.752**	.652**	1	.594**	.798**	.644**	.785**	.593**	.710**	.646**	.968**	.547**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.686**	.587**	.594**	1	.436**	.694**	.618**	.559**	.642**	.591**	.544**	.956**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.669**	.666**	.798**	.436**	1	.458**	.720**	.496**	.642**	.658**	.775**	.404**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.694**	.481**	.644**	.694**	.458**	1	.614**	.516**	.671**	.480**	.627**	.675**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.697**	.719**	.785**	.618**	.720**	.614**	1	.499**	.673**	.706**	.762**	.596**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.604**	.527**	.593**	.559**	.496**	.516**	.499**	1	.567**	.524**	.559**	.516**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.974**	.645**	.710**	.642**	.642**	.671**	.673**	.567**	1	.637**	.720**	.658**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.657**	.994**	.646**	.591**	.658**	.480**	.706**	.524**	.637**	1	.624**	.567**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.710**	.626**	.968**	.544**	.775**	.627**	.762**	.559**	.720**	.624**	1	.567**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	.645**	.565**	.547**	.956**	.404**	.675**	.596**	.516**	.658**	.567**	.567**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Fasilitas	Pearson Correlation	.895**	.831**	.887**	.790**	.792**	.759**	.855**	.697**	.874**	.826**	.866**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Value Co-Creation

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Value Co-creation
X2.1	Pearson Correlation	1	.671**	.825**	.763**	.720**	.762**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.671**	1	.683**	.829**	.717**	.605**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.825**	.683**	1	.700**	.855**	.704**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.763**	.829**	.700**	1	.689**	.668**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.720**	.717**	.855**	.689**	1	.697**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.762**	.605**	.704**	.668**	.697**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Value Co-creation	Pearson Correlation	.898**	.858**	.909**	.884**	.890**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Kepuasan Pelanggan
Y1	Pearson Correlation	1	.720**	.778**	.746**	.576**	.704**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.720**	1	.643**	.786**	.519**	.607**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.778**	.643**	1	.659**	.492**	.656**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.746**	.786**	.659**	1	.519**	.707**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.576**	.519**	.492**	.519**	1	.465**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.704**	.607**	.656**	.707**	.465**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.860**	.823**	.816**	.852**	.702**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reabilitas Fasilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	12

Uji Reabilitas Value Co-Creation

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	6

Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	6

Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2358.471	2	1179.235	87.835	.000 ^b
Residual	1302.279	97	13.426		
Total	3660.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Value Co-creation, Fasilitas

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.205	1.524	2.103	.038		
	Fasilitas	.211	.081	2.604	.011	.144	6.958
	Value Co-creation	.426	.169	2.516	.013	.144	6.958

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji Determinasi R2

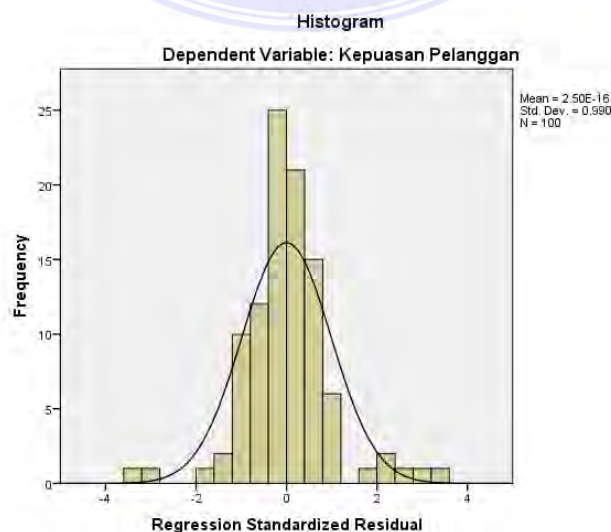
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.803 ^a	.644	.637	3.66409	.644	87.835	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Value Co-creation, Fasilitas

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

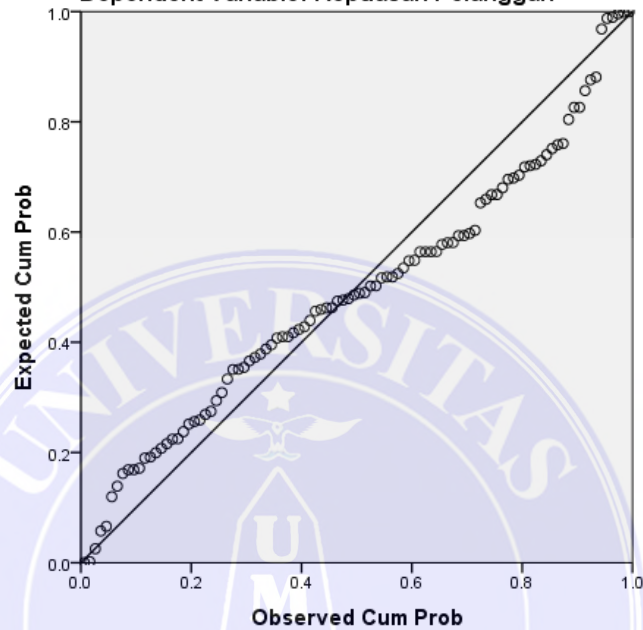
Uji Grafik Histogram



Uji Normality P-P

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

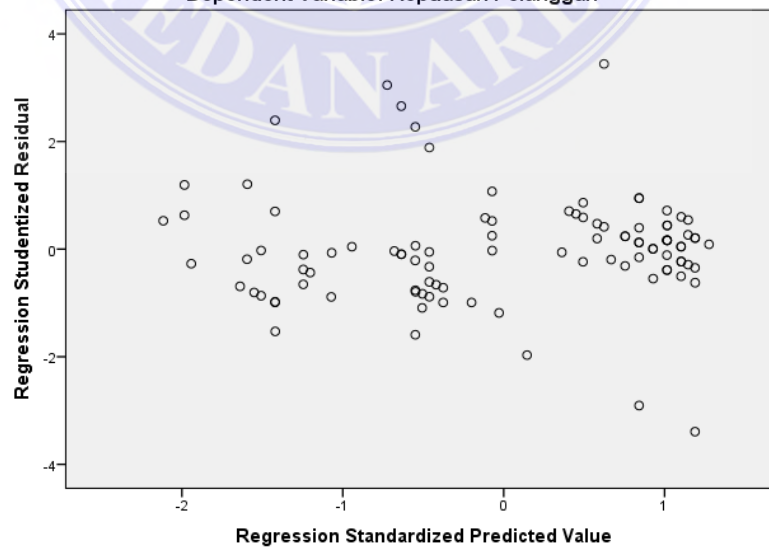
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



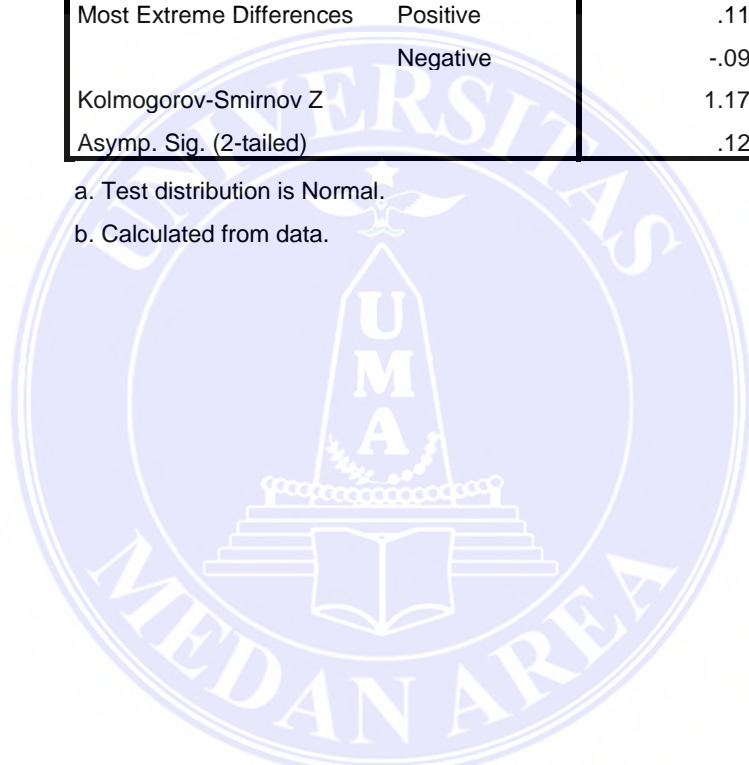
Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test


		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62689061
	Absolute	.117
Most Extreme Differences	Positive	.117
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		1.171
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran 4 Surat Izin Penelitian

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jl. Khatam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7366140, 7366430, 7366701, Fax (061) 7366990
Kampus II : Jl. Sei Kumpang No. 30000 Kota Bumi No. 700 Medan Telp (061) 8785002, 8785001, Fax (061) 8785071
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

15 Maret 2023

Nomor : 106 /FEB/A/02.2/B/ III /2023
Lamp :
Perihal : Izin Research

Kepada Yth.
Hotel Sibayak Internasional Berastagi

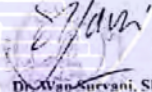
Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : MEILIN ANJELIKA BR SIMAMORA
N.P.M : 198320103
Judul : Pengaruh Fasilitas Dan Value Co-Creation Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Sibayak Internasional Brastagi

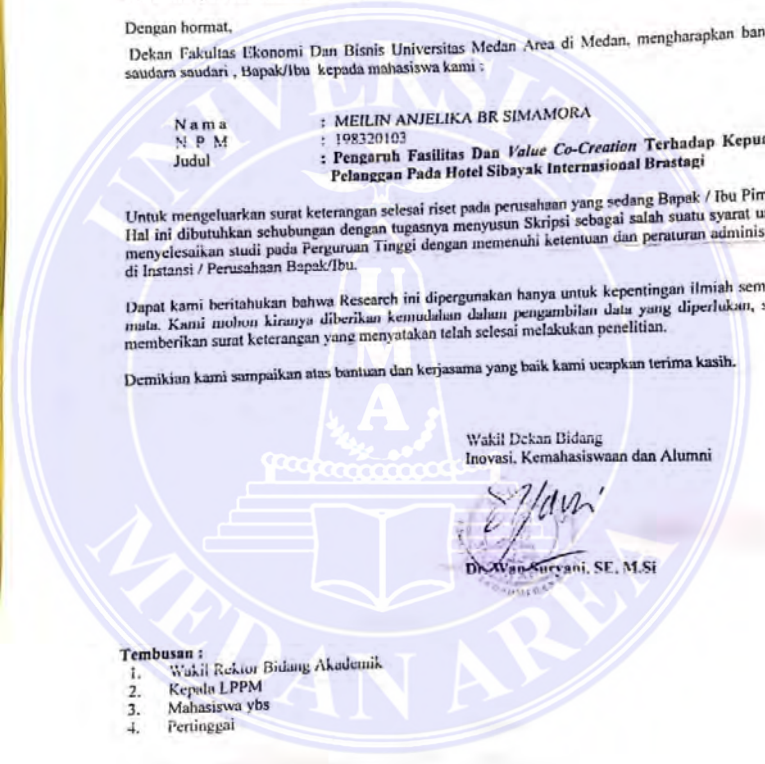
Untuk mengeluarkan surat keterangan selesai riset pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Didang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :
1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



CS Scanned with CamScanner

Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian*

