

Pengaruh CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*) dan *Hotel Facility* terhadap *Customer Satisfaction* di Hotel Augusta Garut

Fahmy Septiadi¹⁾, Sabilla Saberina¹⁾, Aggi Panigoro¹⁾, Theresia Manalu²⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

²⁾Fakultas Psikologi, Universitas Informatika dan Bisnis

Email: fahmyseptiadi55@gmail.com; sabillasaberina@unibi.ac.id; aggipanigoro@unibi.ac.id; theresiamanalu@unibi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*) dan *Hotel Facility* Terhadap *Customer Satisfaction* di Hotel Augusta Garut. Dilatar belakangi oleh perkembangan Industri Pariwisata Perhotelan di Jawa Barat, serta masih banyaknya ulasan buruk atau ulasan negatif dari para tamu yang sudah pernah menginap di Hotel Augusta Garut dan memberi rating yang kurang baik di aplikasi pemesanan hotel seperti Agoda, Traveloka, dan lainnya. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner pada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah kunjungan wisatawan yang menginap di Kabupaten Garut dilihat dari total kunjungan wisatawan dari tahun 2019 – 2023 sebanyak 345.363 pengunjung. Jumlah sampel yang diambil didasarkan pada perhitungan dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan jumlah sampel sebanyak 100 (seratus) responden. Hasil penyebaran kuisisioner dianalisis dengan analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara CHSE secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* di Hotel Augusta Garut (2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Hotel Facility* secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* di Hotel Augusta Garut (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara CHSE dan *Hotel Facility* secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* di Hotel Augusta Garut.

Kata Kunci: CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*), *Hotel Facility*, *Customer Satisfaction*, Hotel Augusta Garut.

Abstract

This study aims to determine the effect of CHSE (Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability) and Hotel Facility on Customer Satisfaction at Hotel Augusta Garut. This is motivated by the development of the Hospitality Tourism Industry in West Java, as well as the many bad reviews or negative reviews from guests who have stayed at Hotel Augusta Garut and give unfavorable ratings on hotel booking applications such as Agoda, Traveloka, and others. The data in this study were collected by distributing questionnaires to the respondents. The population in this study is tourist visits staying in Garut Regency seen from the total tourist visits from 2019 – 2023 as many as 345,363 visitors. The number of samples taken is based on calculations using the Taro Yamane formula with a total sample of 100 (onehundred) respondents. The results of distributing questionnaires were analyzed using multiple regression analysis, coefficient of determination, t-test and F-test. The results showed that: (1) there was a positive and significant influence between CHSE partially on Customer Satisfaction in Hotel Augusta Garut (2) there is a positive and significant influence between Hotel Facility partially on Customer Satisfaction at Hotel Augusta Garut (3) there is a positive and significant influence between CHSE and Hotel Facility simultaneously on Customer Satisfaction at Hotel Augusta Garut.

Keywords: CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*), *Hotel Facility*, *Customer Satisfaction*, Hotel Augusta Garut.

1 PENDAHULUAN

Jawa Barat salah satu provinsi yang memiliki beragam kuliner dan tujuan destinasi wisata salah satunya alam pegunungan menjadi incaran wisatawan. Hotel & Resort mayoritas yang berada di Jawa Barat menyajikan pemandangan sejuk sehingga menjadi daya tarik tersendiri. Tetapi masih banyak tempat wisata dan penginapan di Jawa Barat yang belum terekspos (Yuhanida *et al.*, 2022). Seiring dengan berkembangnya pariwisata, maka keberadaan kelengkapan akomodasi seperti transportasi dan hotel atau tempat menginap sangat diperlukan. Salah satu tujuan daerah yang dapat dikunjungi untuk wisata adalah Garut, hal ini dikarenakan Garut merupakan salah satu daerah industri kulit dan pengembangan bisnis pariwisata, khususnya wisata alam seperti: kolam renang air panas (Cipanas), perkebunan teh yang luas, puncak bukit yang indah, pantai, dan masih banyak yang lainnya.

Keberhasilan industri pariwisata di Indonesia sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk di dalamnya keberadaan hotel yang merupakan sarana tempat beristirahat bagi para pengunjung baik yang berasal dari mancanegara maupun pengunjung domestik. Jasa perhotelan merupakan salah satu akomodasi komersial yang menyediakan berbagai jenis layanan (*service*) seperti; pelayanan penginapan, penyiapan makanan dan minuman bagi siapa saja yang memerlukannya. Persaingan diantara pengusaha hotel, dapat dilihat dengan adanya berbagai macam fasilitas tambahan yang ditawarkan oleh pihak hotel kepada konsumen, Antara lain jasa transportasi, potongan harga pada hari-hari tertentu. Tiap hotel akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk jasa serta pelayanan yang diberikan kepada para tamu (Dedy & Alfandi, 2022).

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dalam perkembangan bisnis dan usaha. Kepuasan pelanggan diukur dengan melihat seberapa bahagia seorang pelanggan terhadap produk ataupun layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan demikian jika

perusahaan ingin terus bertahan maka perusahaan tersebut harus mampu bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tersebut. Setiap pelanggan mempunyai harapan yang berbeda dan selalu berubah-ubah sehingga para pemilik usaha juga harus memikirkan cara yang berbeda dalam melayani pelanggan tersebut. Pemberian nilai pelayanan serta perbandingan nilai pelayanan yang diberikan oleh pelanggan kepada suatu perusahaan akan ditentukan nilai perbandingan yang telah diberikan ke perusahaan lainnya yang serupa sehingga perusahaan mengetahui pelayanan apa yang diharapkan pelanggan tersebut (Safitri *et al.*, 2023).

Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti perhotelan berkembang dengan pesat terutama didaerah Jawa Barat, yang bisa dikatakan semakin menjamurnya pembangunan hotel-hotel dari kelas menengah sampai hotel-hotel berbintang di Kota Garut memiliki bisnis yang berkembang dan menjanjikan, salah satunya adalah dari segi bisnis perhotelan. Hal ini dapat terlihat dari peningkatan jumlah kamar untuk setiap hotel berbintang dan tingkat hunian.

Tabel 1. Jumlah pengunjung wisatawan yang menginap di Kabupaten Garut

Uraian	2019	2020	2021	2022	2023
Mancanegara (orang)	7.951	13.118	10.426	7.048	7.833
Nusantara (orang)	360.101	469.023	253.567	322.342	337.530
Jumlah (orang)	368.052	482.141	302.634	329.390	345.363

(Sumber: Badan Pusat Statistik Garut Dalam Angka 2019 – 2023)

Secara kumulatif, berdasarkan tabel di atas jumlah pengunjung wisatawan yang menginap di Kabupaten Garut mengalami fluktuatif. Jumlah wisatawan mancanegara yang menginap mengalami penurunan dari semula 7.951 orang di tahun 2019 menjadi 7.833 orang di tahun 2023, sedangkan wisatawan nusantara menurun dari 360.101 orang menjadi 337.530 orang di tahun yang sama dan pada jumlah data kunjungan mengalami kenaikan di tahun 2023 yaitu sebesar 345.363 orang dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 329.390 orang.

Kepuasan pelanggan para tamu hotel juga bisa dipengaruhi oleh *CHSE* (*Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*) yang menjadi bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan (Rustanto & Syah, 2022).

CHSE merupakan penerapan protokol kesehatan yang berbasis pada *Cleanliness* (Kebersihan), *Health* (Kesehatan), *Safety* (Keamanan), dan *Environment Sustainability* (Kelestarian Lingkungan) (Kemenparekraf, 2019). *CHSE* ditujukan kepada usaha pariwisata, usaha atau fasilitas lain yang terkait, lingkungan masyarakat, hingga destinasi pariwisata. Usahapariwisata meliputi jasa transportasi wisata, hotel atau *homestay*, rumah makan atau restoran, hingga *Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions* (*MICE*). Usaha atau fasilitas lain yang terkait meliputi pusat informasi wisata, tempat penjualan oleh-oleh dan cinderamata, toilet umum, dan usaha atau fasilitas lain yang terkait pariwisata (Listyorini & Hakim, 2023).

Permasalahan pada fasilitas yang terdapat di Hotel Augusta Garut yang peneliti amati pada kolom komentar aplikasi pemesanan hotel online Traveloka yang isinya mengenai sebagian pengunjung yang banyak mengeluhkan permasalahan pada saat mereka menginap di Hotel Augusta Garut dan berdasarkan wawancara terhadap 50 orang yang pernah menginap di Hotel Augusta Garut yang sebagian pengunjung mengeluhkan permasalahan yakni ketidaknyamanan para pengunjung mulai dari kamar mandi yang kurang bersih dan bau, tidak ada air panas untuk minum para tamu dan kolam renang yang kotor. Hal tersebut menjadi perhatian serius bagi pengelola hotel agar cepat tanggap dalam menanggapi keluhan dari pelanggan tersebut.

Fahreza (2019) menyatakan bahwa fasilitas menjadi semua hal secara sadar yang dipersiapkan oleh perusahaan dengan tujuan agar digunakan pelanggan untuk memberi rasa kepuasan oleh konsumen yang tinggi.

Dari hasil penelitian Arlinda (2021) bahwa terkait dengan variabel *CHSE* menyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Pada Destinasi Wisata Kabupaten Kediri. Dari penelitian ini, variabel Penerapan Program Adaptasi *CHSE* mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung yang dapat diartikan bahwa hasilnya menunjukkan Pengaruh Penerapan Program Adaptasi *CHSE* terhadap Kepuasan Pengunjung memiliki hubungan yang sangat signifikan. Maka dalam hal ini diperlukan untuk melakukan penelitian lanjutan tentang variabel Penerapan Program Adaptasi *CHSE* terhadap Kepuasan Pengunjung.

Dari hasil penelitian Irmal *et al.* (2022) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Asana Sincerity Dorm Hotel dengan objek penelitiannya pelanggan atau tamu Asrama Hotel Asana Sincerity Dorm tahun 2019 berjumlah 12.718 orang.

Mengacu kepada uraian dan fenomena diatas, penulis bermaksud mengadakan penelitian tentang pengaruh *CHSE* dan *Hotel Facility Customer Satisfaction* di Hotel Augusta. *CHSE* dan *Hotel Facility* adalah sejenis pelayanan lebih yang diberikan kepada konsumen yang selanjutnya memberi fasilitas yang berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan melihat fakta tersebut maka *chse* dan *hotel facility* memang berpengaruh terhadap kepuasan menginap. Untuk itu diketahui bahwa keefektifan *chse* dan *hotel facility* tampak nya berpengaruh besar terhadap kepuasan menginap. Sehingga pihak pengelola dapat membuat dan menjalankan program *chse* dan *hotel facility* yang tepat untuk menarik banyak pengunjung. Berdasarkan permasalahan diatas dan fenomena yang terjadi, maka penulis mengambil judul penelitian mengenai “Pengaruh *CHSE* (*Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*) Dan *Hotel Facility* Terhadap *Customer Satisfaction* di Hotel Augusta Garut”.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu *'manage'* yang memiliki arti mengatur, merencanakan, mengurus dan mengelola. Manajemen dalam kamus umum bahasa Indonesia menurut Poerwadarminta (2017) diartikan sebagai cara mengelola suatu perusahaan besar. Pengelola atau pengaturan yang dilaksanakan oleh manajer berdasarkan urutan manajemen. Dengan adanya manajemen akan mempermudah suatu pekerjaan dan juga memberikan pembagian kerja yang sesuai dengan keahlian. Manajemen menjadi lebih bisa berkembang dengan adanya fungsi manajemen itu sendiri. Sedangkan Firmansyah & Mahardika (2020) mengungkapkan bahwa manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Muzaki (2019) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Alfika (2022) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Manajemen pemasaran menurut Mandasari (2020) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Dari beberapa definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Mardianti (2021) perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Rismawati (2022) menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan bagaimana kelompok, organisasi, dan individu membeli, memilih, dan menggunakan barang, ide, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dari pengertian di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Rismawati (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Mempercepat pengembangan produk.
2. Pergerakan konsumen.
3. Memperhatikan ketertiban dan kesusilaan umum.
4. Pertimbangan untuk lingkungan.
5. Pembukaan pasar domestik di seluruh dunia.

2.4 Marketing Mix 7P

Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya (Ida, 2018).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan memasarkan di pasar yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi/tempat (*place*), *people* (*participant*), proses (*process*), dan Ilngkungan fisik (*physical evidence*) (Oroh *et al.*, 2023).

Berdasarkan definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut.

Menurut Oroh *et al.* (2023) terdapat Marketing Mix 7P sebagai berikut :

1. Produk / *Product*
Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi sesuatu kebutuhan atau keinginan yang bisa meliputi "*physical goods*" (makanan, obat-obatan, pakaian), "*service*" (transportasi umum, kesehatan umum, pendidikan umum), "*experience*" (berkunjung ke Istana Merdeka, Istana Bogor), "*events*" (pameran industri pariwisata), "*people*" (penyanyi kelas dunia), "*places*" (Taman Mini Indonesia Indah), "*organization*" (Perguruan tinggi), "*ideas*" (*Water conservation*, Visi dan Misi).
2. Harga / *Price*
Harga dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis (mobil bisa tabrakan), tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi).

3. Tempat / *Place*
Tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut: dimana? kapan? dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi, pelayanan, cara pembayaran.
4. Promosi / *Promotion*
Promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur/membaurkan advertensi, "*personal selling*", promosi penjualan, "*public relation*" dan pemasaran langsung (langung kirim surat, "*e-mail*", dan "*telemarketing*")
5. Orang / *People*
People berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini sangat berarti sehubungan dengan seleksi, *training*, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.
6. Proses / *Process*
Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Tampilan Fisik / *Phsyscal Evidence*
Phsyscal evidence merupakan lingkungan fisik tempat diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

2.5 TQM (*Total Quality Management*) dalam Kajian di Perhotelan

Total Quality Management (TQM) menurut Dewi (2022) merupakan sebuah aktivitas organisasi yang stematis yang dilakukan secara efektif dan efisien mencapai tujuan dari organisasi dalam meningkatkan kualitas yang memenuhi kemauan konsumen, pada produk dan jasa. Jadi sukses tidaknya pengaplikasian TQM tergantung pada kualitas kinerja Sumber Daya Manusia (SDM) dalam organisasi.

TQM merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba

memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya (Efendi, 2021).

Berdasarkan definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa TQM merupakan konsep dan metode yang memerlukan komitmen dan melibatkan pihak manajemen dan seluruh organisasi dalam pengelolaan perusahaan untuk memenuhi dan melebihi harapan pelanggan yang mendukung kinerja manajerial.

Tujuan dan manfaat TQM bagi perusahaan menurut Sri (2018) sebagai berikut :

1. Terdapat perubahan kualitas produk dan pelayanan
2. Staf lebih termotivasi
3. Produktifitas meningkat
4. Biaya turun (cost reduction)
5. Produk cacat berkurang
6. Permasalahan dapat diselesaikan dengan cepat
7. Membantu terciptanya teamwork
8. Hubungan antara staf departemen yang berbeda lebih mudah.

2.6 *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan konsumen seperti rasa senang maupun tidak suka diperoleh dan menilai kinerja produk berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen terhadap produk (Sutrisno & Darmawan, 2022).

Menurut Syahidin dan Adnan (2022) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan dapat ditanyakan langsung kepada pelanggan terhadap kepuasan produk yang ditawarkan. Seorang pelanggan mengharapkan suatu produk dapat bermanfaat secara baik bagi konsumen pembelinya. Hal ini dapat dilihat dari evaluasi atau penilaian dari pelanggan (Cahyani *et al.*, 2022).

Dari pengertian di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pesan utama bagi pelanggan adalah membandingkan situasi saat ini dengan apa yang mereka harapkan di masa depan. Pelanggan akan merasa puas jika produk dan jasa yang mereka tawarkan sesuai dengan harapan mereka. Di sisi lain, pelanggan kecewa ketika produk dan layanan perusahaan tidak memenuhi harapan mereka.

Indikator dari kepuasan pelanggan menurut Sutrisno dan Darmawan (2022) yaitu:

1. Citra perusahaan yang dirasakan
2. Harapan pelanggan
3. Kualitas yang dirasakan
4. Nilai yang dirasakan.

2.7 *CHSE (Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability)*

CHSE merupakan penerapan protokol kesehatan yang berbasis pada *Cleanliness* (Kebersihan), *Health* (Kesehatan), *Safety* (Keamanan), dan *Environment Sustainability* (Kelestarian Lingkungan) (Kemenparekraf, 2019). CHSE ditujukan kepada usaha pariwisata, usaha atau fasilitas lain yang terkait, lingkungan masyarakat, hingga destinasi pariwisata. Usahapariwisata meliputi jasa transportasi wisata, hotel atau homestay, rumah makan atau restoran, hingga *Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions* (MICE) (Haniek, 2020).

Menurut Diarta dan Sukendar (2021) implementasi CHSE signifikan menentukan citra, kepercayaan dan kepuasan pengunjung yang pada akhirnya mampu mendukung keberlangsungan aktivitas wisata di destinasi bersangkutan.

Sertifikasi CHSE adalah proses pemberian sertifikasi kepada Usaha Pariwisata, Destinasi Pariwisata, dan Produk Pariwisata lainnya yang memberikan jaminan kepada wisatawan terhadap pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan dan Kelestarian Lingkungan (Sudirja & Limantara, 2022).

Dari pengertian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa CHSE merupakan protokol kesehatan yang ditujukan kepada usaha pariwisata, usaha atau fasilitas

lain yang terkait, lingkungan masyarakat, hingga destinasi pariwisata serta signifikan untuk menentukan citra, kepercayaan dan kepuasan pengunjung terhadap pelaksanaan kebersihan, kesehatan, keselamatan dan kelestarian lingkungan.

Menurut Hidayatullah *et al.* (2021) menyebutkan beberapa indikator CHSE, yaitu:

1. *Cleanliness*
 - a) Ketersediaan sarana cuci tangan pakai sabun
 - b) Pembersihan ruang dan barang publik dengan cara dan disinfektan/cairan pembersih lain yang aman dan sesuai
 - c) Pembersihan dan kelengkapan toilet bersih.
2. *Health*
 - a) Peralatan dan perlengkapan kesehatan sederhana
 - b) Ruang publik dan ruang kerja dengan sirkulasi udara yang baik
 - c) Menerapkan etika batuk dan bersin
Pengelolaan makanan dan minuman yang bersih dan higienis.
3. *Safety*
 - a) Prosedur penyelamatan diri dari bencana
 - b) Ketersediaan kotak P3K
 - c) Ketersediaan alat pemadam kebakaran
 - d) Ketersediaan titik kumpul dan jalur evakuasi.
4. *Environment Sustainability*
 - a) Penggunaan perlengkapan dan bahan yang ramah lingkungan
 - b) Pengolahan sampah dan limbah cair dilakukan secara tuntas, sehat, dan ramah lingkungan
 - c) Kondisi lingkungan sekitar asri dan nyaman, baik secara alami atau dengan rekayasa teknis.

2.8 Hotel Facility (Fasilitas Hotel)

Menurut Dedy dan Alfandi (2022), fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Fishendra (2022) mengemukakan bahwa salah satu upaya yang dilakukan oleh manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan konsumen, yaitu dengan memberikan fasilitas sebanyak banyaknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan.

Fasilitas merupakan segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri (Jayusman *et al.*, 2022).

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas suatu jasa, fasilitas erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, dengan demikian bagi perusahaan yang ingin tetap mempertahankan eksistensinya dan memenangkan persaingan bisnis serta menarik perhatian pelanggan senantiasa memberikan pelayanan yang berkualitas serta fasilitas pendukung yang sesuai dengan harga yang telah dibayar oleh pelanggan atau berusaha untuk memenuhi kebutuhan serta mewujudkan harapan mereka.

Menurut Syahputra dan Herman (2020) indikator dari fasilitas sebagai berikut :

1. Perencanaan Spesial
2. Perancangan Ruangan
3. Perlengkapan atau Perabotan
4. Tata Cahaya
5. Warna
6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.

3 METODE PENELITIAN

Menurut Arikunto (2019:136) metode penelitian adalah cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan. Sedangkan menurut Sugiyono (2017:03) pengertian metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada dasarnya metode penelitian 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.

Metode penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:16) mengungkapkan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel, data dikumpulkan memakai instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Najela (2020) mengungkapkan bahwa metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan. Metode verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh dari *CHSE* dan *Hotel Facility* terhadap kepuasan menginap.

Menurut Sugiyono (2021:206) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui *CHSE* dan *hotel facility* sebagai variabel bebas dan Kepuasan Menginap sebagai variabel terikat.

Populasi dalam penelitian ini adalah kunjungan wisatawan yang menginap di Kabupaten Garut per 2019 – 2023 sebanyak 345.363 pengunjung.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, Untuk mengetahui jumlah sampel, dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane dengan hasil perhitungan sebanyak 99,97 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Pengujian instrumen dilakukan dengan menguji validitas dan reabilitas menggunakan bantuan SPSS versi 25 yang disebar

kepada 100 orang responden dengan membandingkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) maka dikatakan valid. Kemudian uji reabilitas dilihat dari nilai cronbach alpha jika lebih besar dari 0,60 maka dikatakan reliabel.

Pengujian data dilakukan menggunakan uji asumsi klasik, koefisien regresi linear berganda, koefisien kolerasi berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis yaitu uji t dan uji F.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Tanggapan Responden Mengenai CHSE

Rata-rata tanggapan responden mengenai CHSE adalah sebesar 3,57. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai CHSE dinilai baik karena berada pada interval 3,40 – 4,19 atau baik. Selain itu nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan nomor 18 “Hotel Augusta Garut memberikan pelatihan keselamatan yang memadai kepada seluruh stafnya” memiliki rata-rata skor sebesar 3,98 dengan total 29 dari 100 responden atau 29% responden setuju dengan pernyataan tersebut.

4.2 Tanggapan Responden Mengenai Hotel Facility

Rata-rata tanggapan responden mengenai *Hotel Facility* adalah sebesar 3,58. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *Hotel Facility* dinilai baik karena berada pada interval 3,40 – 4,19 atau baik. Selain itu nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan nomor 2 “Fasilitas umum, seperti lobi dan lift, terlihat bersih dan terjaga dengan baik” memiliki rata-rata skor sebesar 3,74 dengan total 43 dari 100 responden atau 43% responden setuju dengan pernyataan tersebut.

4.3 Tanggapan Responden Mengenai Customer Satisfaction

Rata-rata tanggapan responden mengenai *customer satisfaction* adalah sebesar 3,58. Hal ini menunjukkan bahwa

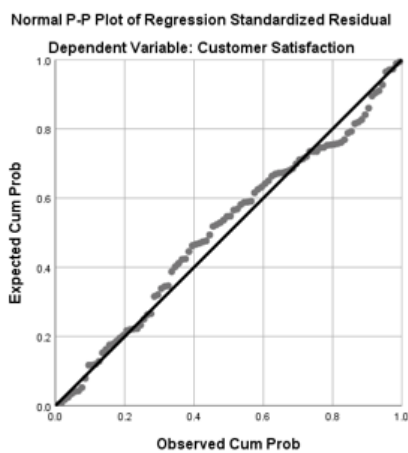
tanggapan responden mengenai *customer satisfaction* dinilai baik karena berada pada interval 3,40 – 4,19 atau baik. Selain itu nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan nomor 2 “Reputasi Hotel Augusta Garut mencerminkan komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada tamu” memiliki rata-rata skor sebesar 3,82 dengan total 38 dari 100 responden atau 38% responden setuju dengan pernyataan tersebut.

4.4 Hasil Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25.

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yang pertama yaitu uji normalitas, Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi data yang telah didapatkan berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan pada variabel *CHSE*, *Hotel Facility*, dan *Customer Satisfaction* dengan menggunakan software SPSS dengan hasil sebagai berikut.



Sumber: Hasil pengolahan spss 25 (2023)
 Gambar 1. Hasil uji grafik Normal Probability Plot

Pada grafik di atas menunjukkan grafik Normal Probability Plot dan dapat dilihat pula bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Pengujian normalitas lain dapat dilakukan dengan menguji normalitas residual menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov

dengan syarat nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berikut hasil pengujian menggunakan Kolmogrov Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.97329631
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.069
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil pengolahan spss 25 (2023)
 Gambar 2. Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan hasil uji One Sample Kolmogrov-Smirnov Test di atas dapat dilihat nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 dimana lebih besar dari 0,05. Hal tersebut berarti data berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan penelitian bisa dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

Selanjutnya uji multikolinearitas dilakukan dengan uji collinearity statistic dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan nilai Tolerance. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinearitas begitupun sebaliknya. Dan jika nilai Tolerance < 0,1 maka terjadi gejala multikolinearitas, begitupun sebaliknya. Hasil pengujian multikolinearitas model regresi penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah.

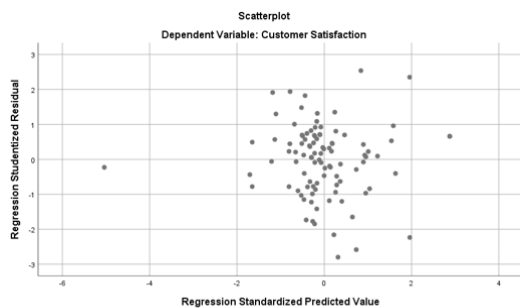
Tabel 2. Hasil pengujian multikolinearitas model regresi

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1					
	(Constant)				
	CHSE	.853	.531	.304	.297
	Hotel Facility	.820	.368	.192	.297

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction
 Sumber: Hasil pengolahan spss 25 (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa kedua variable bebas pada penelitian ini memiliki nilai Tolerance sebesar 0,297 atau > 0,1 dan nilai VIF sebesar 3,367 atau < 10, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

Selanjutnya uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat hasil pengujian data berupa grafik scatterplot dan melihat ada tidaknya pola tertentu antara SRESID (variable dependen) dan ZPRED (variable independen). Jika pada grafik terbentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar dan menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi gejala heteroskedastisitas. Begitupun sebaliknya jika tidak terlihat pola tertentu dan titik menyebar, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



sumber: Hasil pengolahan spss 25 (2023)

Gambar 3. Hasil grafik scatterplot

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa data (titik) tersebar disekitar titik nol pada sumbu Y, serta tidak tampak adanya suatu pola tertentu atau trend garis tertentu pada sebaran data. Hal tersebut berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan data dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut. Pengujian lain dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glesjer dengan syarat keputusan jika nilai Signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitu sebaliknya.

Berikut hasil pengujian menggunakan Glesjer.

Tabel 3. Hasil pengujian menggunakan Glesjer.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.197	1.773		.675	.501
	CHSE	-.015	.040	-.067	-.364	.717
	Hotel Facility	.050	.050	.187	1.014	.313

a. Dependent Variable: Abs_RES
 Sumber: Hasil Pengolahan spss 25 (2023)

Berdasarkan hasil uji Glesjer diketahui bahwa nilai Signifikansi variabel CHSE sebesar 0,717 dan variabel *Hotel Facility* sebesar 0,313 atau keduanya lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4.4.2 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis regresi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (bebas) yaitu CHSE dan *Hotel Facility* terhadap variabel dependen (terikat) yaitu *Customer Satisfaction*. Bentuk persamaan linier berganda pada penelitian ini diperoleh dengan bantuan program SPSS dengan mencari nilai α dan nilai β . Nilai α akan menunjukkan nilai konstanta dari variabel bebas apabila tidak ada variabel yang mempengaruhinya. Sedangkan β merupakan angka yang menunjukkan arah hubungan variabel bebas, berpengaruh secara positif atau negative. Berikut hasil perhitungan regresi linier berganda pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil perhitungan regresi linier berganda.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.612	2.860		2.311	.023
	CHSE	.403	.065	.558	6.175	.000
	Hotel Facility	.312	.080	.352	3.896	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction
 Sumber: hasil pengolahan spss 25 (2023)

$$\text{Customer Satisfaction (Y)} = 6.612 + 0.403x_1 + 0.312x_2$$

Y merupakan *Customer Satisfaction*, X1 merupakan CHSE, dan X2 merupakan

Hotel Facility. Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta atau $\alpha = 6,612$, yang berarti bahwa apabila semua nilai variabel $X=0$ atau diabaikan, maka nilai *Customer Satisfaction* (Y) sebesar 6,612.
- b) Nilai koefisien regresi berganda CHSE (β_1) = 0,403 yang berarti bahwa jika nilai CHSE dinaikkan 1 satuan dengan koefisien variabel X yang lain = 0 atau diabaikan, maka nilai Y atau *Customer Satisfaction* akan meningkat sebesar 0,403.
- c) Nilai koefisien regresi berganda *Hotel Facility* (β_2) = 0,312 yang berarti bahwa apabila nilai *Hotel Facility* dinaikkan 1 satuan dengan koefisien variabel X lainnya = 0 atau diabaikan, maka Y atau *Customer Satisfaction* akan meningkat sebesar 0,312.

4.4.3 Uji Koefisien Korelasi Berganda

Pengujian koefisien korelasi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan kedua variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil uji koefisien korelasi berganda.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.760	4.014

a. Predictors: (Constant), Hotel Facility, CHSE

Sumber: hasil pengolahan spss 25 (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa koefisien korelasi berganda antara CHSE (X1) dan *Hotel Facility* (X2) dengan *Customer Satisfaction* (Y) atau disebut dengan $r = 0,875$. Berada pada interval antara 0,80 sampai dengan 1,00 yang menyatakan hubungan yang sangat kuat sesuai dengan klasifikasi koefisien korelasi yang ada.

4.4.4 Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi atau R Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen (CHSE dan *Hotel Facility*) terhadap variabel dependen (*Customer Satisfaction*). Koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga dapat dihitung dan dapat dinyatakan dengan rumus $R^2 \times 100\%$. Nilai r^2 terletak antara 0 dan 1. Dimana jika nilai $R^2 = 1$ berarti 100% total variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dan jika $R^2 = 0$ maka tidak ada variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Dalam pengujian koefisien determinasi dibantu oleh program SPSS dengan hasil pengujian dapat terlihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi CHSE

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.728	.725	4.295

a. Predictors: (Constant), CHSE

Sumber: hasil pengolahan spss 25 (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,728. Hal tersebut berarti bahwa variabel CHSE (X1) berkontribusi sebesar 72,8% terhadap *Customer Satisfaction* (Y) sedangkan sisanya ($100-72,8 = 27,2\%$) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel atau sebab - sebab lain diluar penelitian atau yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi *Hotel Facility*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.669	4.714

a. Predictors: (Constant), Hotel Facility

Sumber: hasil pengolahan spss 25 (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,672. Hal tersebut berarti bahwa

variabel *Hotel Facility* (X2) berkontribusi sebesar 67,2% terhadap *Customer Satisfaction* (Y) sedangkan sisanya (100-67,2 = 32,8%) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel atau sebab-sebab lain diluar penelitian atau yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi *Customer Satisfaction*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.760	4.014

a. Predictors: (Constant), Hotel Facility, CHSE

Sumber : hasil pengolahan spss 25 (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) CHSE dan *Hotel Facility* terhadap *Customer Satisfaction* adalah sebesar 0,760. Hal tersebut berarti bahwa CHSE dan *Hotel Facility* berkontribusi sebesar 76% terhadap *Customer Satisfaction*, sedangkan sisanya (100-76 = 24%) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel atau sebab-sebab lain diluar penelitian atau yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan), uji t (parsial) bertujuan untuk menguji masing-masing variabel independen (bebas) apakah memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dalam penelitian yang memiliki variabel independen lebih dari satu variabel. Sedangkan uji F (simultan) dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah semua variabel independen (lebih dari satu) secara bersama-sama memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen.

4.5.1 Hasil Uji t

Tabel 0 menyatakan bahwa CHSE berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel atau 6,175 > 1,984.

Tabel 9. Hasil uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.612	2.860		2.311	.023
	CHSE	.403	.065	.558	6.175	.000
	Hotel Facility	.312	.080	.352	3.896	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

4.5.2 Hasil Uji F

Berdasarkan Tabel 10, diketahui nilai F hitung sebesar 157,668. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu 157,668 > 3,09. Sehingga memunculkan keputusan yaitu menolak H03 dan menerima Ha3 yang berarti bahwa CHSE dan *Hotel Facility* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Tabel 10. Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5080.869	2	2540.434	157.668	.000 ^b
	Residual	1562.921	97	16.113		
	Total	6643.790	99			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Hotel Facility, CHSE

Sumber : hasil pengolahan spss 25 (2023)

5 SIMPULAN

Dari hasil penelitian diketahui nilai rata-rata tanggapan responden mengenai CHSE adalah sebesar 3,57. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai CHSE dinilai baik karena berada pada interval 3,40 – 4,19 atau baik. Selain itu nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan nomor 18 “Hotel Augusta Garut memberikan pelatihan keselamatan yang memadai kepada seluruh stafnya” memiliki rata-rata skor sebesar 3,98 dengan total 29 dari 100 responden atau 29% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Dan nilai terendah ada pada pernyataan nomor 20 “Hotel Augusta Garut memiliki program atau kebijakan yang mendukung perlindungan lingkungan” memiliki rata-rata skor 3,24 dengan total 25 dari 100 responden atau 25% responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Dari hasil penelitian diketahui nilai rata-rata tanggapan responden mengenai *Hotel Facility* adalah sebesar 3,58. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden

mengenai *Hotel Facility* dinilai baik karena berada pada interval 3,40 – 4,19 atau baik. Selain itu nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan nomor 2 “Fasilitas umum, seperti lobi dan lift, terlihat bersih dan terjaga dengan baik” memiliki rata-rata skor sebesar 3,74 dengan total 43 dari 100 responden atau 43% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Dan nilai terendah ada pada pernyataan nomor 7 “Hotel Augusta Garut menyediakan peralatan yang memadai untuk kenyamanan dan kebutuhan tamu” memiliki rata-rata skor 3,21 dengan total 34 dari 100 responden atau 34% responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai *Customer Satisfaction* adalah sebesar 3,58. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *Customer Satisfaction* dinilai baik karena berada pada interval 3,40 – 4,19 atau baik. Selain itu nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan nomor 2 “Reputasi Hotel Augusta Garut mencerminkan komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada tamu” memiliki rata-rata skor sebesar 3,82 dengan total 38 dari 100 responden atau 38% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Dan nilai terendah ada pada pernyataan nomor 8 “Staf Hotel Augusta Garut merespons pertanyaan atau permintaan saya dengan cepat” memiliki rata-rata skor 3,27 dengan total 23 dari 100 responden atau 23% responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian variabel CHSE memiliki pengaruh sebesar 0,728 atau 72,8% terhadap *Customer Satisfaction* di Hotel Augusta Garut secara positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$ dan nilai t hitung untuk variabel CHSE adalah sebesar 6,175. Hal tersebut berarti t hitung lebih besar dari t tabel atau $6,175 > 1,984$. Sehingga dapat diputuskan menolak H01 dan menerima H1 yang menyatakan bahwa CHSE berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Hotel Augusta Garut. Dari hasil analisis determinasi CHSE diperoleh nilai R Square 0,728. Hal tersebut berarti bahwa variabel CHSE (X1)

berkontribusi sebesar 72,8% terhadap *Customer Satisfaction* (Y) sedangkan sisanya ($100 - 72,8 = 27,2\%$) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel atau sebab-sebab lain diluar penelitian atau yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian variabel *Hotel Facility* memiliki pengaruh sebesar 0,672 atau 67,2% terhadap *Customer Satisfaction* di Hotel Augusta Garut secara positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$ dan nilai t hitung untuk variabel *Hotel Facility* adalah sebesar 3,896. Hal tersebut berarti t hitung lebih besar dari t tabel atau $3,896 > 1,984$. Sehingga dapat diputuskan menolak H01 dan menerima H1 yang menyatakan bahwa *Hotel Facility* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Hotel Augusta Garut. Dari hasil analisis determinasi *Hotel Facility* diperoleh nilai R Square 0,672. Hal tersebut berarti bahwa variabel *Hotel Facility* (X2) berkontribusi sebesar 67,2% terhadap *Customer Satisfaction* (Y) sedangkan sisanya ($100 - 67,2 = 32,8\%$) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel atau sebab-sebab lain diluar penelitian atau yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis data secara simultan dapat diketahui bahwa variabel CHSE dan *Hotel Facility* berpengaruh sebesar 0,760 atau 76% terhadap *Customer Satisfaction* di Hotel Augusta Garut secara positif dan signifikan. Dengan nilai F hitung sebesar 157,668. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $157,668 > 3,09$. Sehingga diputuskan menolak H03 dan menerima H3 yang berarti bahwa CHSE dan *Hotel Facility* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Hotel Augusta Garut. Dari hasil analisis determinasi CHSE diperoleh nilai Adjust R Square 0,760. Hal tersebut berarti bahwa variabel CHSE dan *Hotel Facility* berkontribusi sebesar 76% terhadap *Customer Satisfaction*, sedangkan sisanya ($100 - 76 = 24\%$) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel atau sebab-sebab lain diluar penelitian atau yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfika, M. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara)* (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Arlinda, F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh penerapan program adaptasi CHSE (Cleanliness, Health, Safety, Environment) terhadap kepuasan pengunjung destinasi wisata Kabupaten Kediri di era new normal serta dampaknya pada pengembangan ekonomi pariwisata & industri kreatif. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1404-1416.
- Cahyani, P. D., Nur K., E. S. & Nur'aini, I. L. (2023). Pengaruh Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar, Inovasi, terhadap Kepuasan Pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1493-1503.
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas hotel terhadap kepuasan pelanggan di sari ater hot springs resort ciater. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 18-25.
- Dewi, R. S (2022). *Pengaruh Total Quality Management, Sistem Pengukuran Kinerja, Profit Center dan Sistem Penghargaan Terhadap Kinerja Manajerial* (Skripsi, Universitas Jambi).
- Diarta, I. K. S., & Sukendar, N. M. C (2021). Pengaruh Atribut, Implementasi CHSE, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata Taman Edelweiss Karangasem Bali. *Jurnal Agribisnis san Agrowisata*, 10(2), 512–531.
- Efendi, A. M. (2021). Pengaruh Total Quality Management, Pengendalian Personal, Dan Sistem Penghargaan Terhadap Kinerja Manajerial. *Frontiers In Neuroscience*, 14(1), 1–13.
- Fahreza, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PO. *New Shantika Jepara. Paper Knowledge. Toward A Media History Of Documents*, 49–58.
- Firmansyah, A. & Mahardika, B. (2020). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Fishendra, M. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Tamu Kliri Coffee and Space Semarang. *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 66-73.
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Aristanto, E., & Rachmawati, I. K. (2021). Peran Cleanliness, Health, Safety Dan Environment Sustainability (CHSE) Terhadap Minat Orang Berkunjung Ke Destinasi Wisata Yang Ada Di Kota Batu Pasca Pandemic Covid 19. Dalam *Seminar Nasional Kepariwisata #2* (Vol. 2, No. 1, hal. 161-170).
- Ida, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Irmal, I., Kholili, I., Narimawati, U., Affandi, A., & Priadana, S. (2022). Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Asana Sincerity Dorm Jakarta Barat. *JIIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1175-1180.
- Jayusman, H., Khotimah, S., & Damanik, G. O. S. (2022). Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Oikos Café Pangkalan Bun. *Magenta*, 10(2), 93-100.
- Listyorini, H., & Hakim, P. A. R. (2023). Pengaruh Penerapan CHSE Daya Tarik Wisata terhadap Kepercayaan Wisatawan yang Berdampak Pada Minat Berkunjung. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(2), 215-233.
- Mandasari, N. (2020). *Pengaruh Brand Trust , Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Yakult* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Mardianti, E. (2021). *Pengaruh Perilaku*

- Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com* (Skripsi, STTKD Sekolah Tinggi Teknologi KeDirgantaraan).
- Muzaki, A. (2019). *Dampak Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia* (Skripsi, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang).
- Najela, N. T. (2019). *Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku Sebagai Penentu Niat Beli Ulang Pada Konsumen Klinik Kecantikan Auraku Skin Solution Kota Cimahi* (Skripsi, Universitas Komputer Indonesia).
- Oroh, G. J., Nelwan, O., & Lumintang, G. (2023). Penerapan Marketing Mix 7P Pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 465-474.
- Rismawati, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, E-Service Quality, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang E-Commerce Lazada* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Purwokerto).
- Rustanto, A. E., & Syah, D. O. (2022). Kualitas Pelayanan Perizinan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelaku Usaha UMKM Di Pulo Gadung Jakarta Timur. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 8(2), 318-326.
- Safitri, L., Saputra, A., & Aditama, B. (2023, March). Penerapan Metode Multi-Attributive Border Approximation Area Comparison (MABAC) dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan Agung Toyota Tanjungpinang. Dalam *Prosiding Seminar Implementasi Teknologi Informasi dan Komunikasi* (Vol. 2, No. 1, hal. 16-23).
- Sri, H. (2018). *Analisis Implementasi Total Quality Management (TQM) Pada PTPN V Pekanbaru (Kasus Bagian Keuangan)* (Doctoral dissertation, Akuntansi S. 1).
- Sudirja, J., & Limantara, L. (2022). Pengaruh Penerapan CHSE Terhadap Loyalitas Pelanggan Taman Impian Jaya Ancol. *Jurnal Pariwisata*, 9(2), 91-97.
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*, 2(1), 1-12.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20-32.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62-70.