

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HOTEL FATMA DI TENGGARONG

Oleh: Febri Yowanti, Iskandar dan Syahrudin

Penulis adalah Mahasiswa dan Dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara Tenggarong

Abstract :

The purpose of this thesis wanted to know and assess the level of Influence of Service Quality, Price and facility to Customer Satisfaction. Where the study was conducted in Hotel Fatma Tenggarong which is located on Jalan KH. Akhmad Muksim Timbau Tenggarong. This study is a qualitative research with descriptive design. Where variables are used more than one, then the analysis model used is a model of Multiple Linear Regression Analysis. The total of independent variable are 3 those are quality of service (X1), price (X2), and facilities (X3). Then the dependent variable is customer satisfaction (Y).

This study took a sample of 76 people of the total population of the 96 people who performed during the month of August, 2014. So the authors took a sample daily average of 2-3 people who come to the Hotel Fatma Tenggarong. From the research results expressed that the statement of first hypothesis in the research which stated "that the quality of service, price, and the facility has a significant influence on Hotel Fatma Tenggarong's consumer satisfaction" accepted because the truth was proved. It is strengthened by the results of the R number is 0.832. It is that the correlation between the variables of service quality, price, and facility to consumer satisfaction is a very strong relationship.

Then the statement of the second hypothesis which states "that the variable quality of service has the most dominant influence on consumer satisfaction at Hotel Fatma Tenggarong" acceptable. Based on correlation tables showed that the variable quality of service has the most dominant influence on customer satisfaction which is equal to 0.595 or 59.5% followed by the variable price of 0.577 or 57.7% and variable facilities 0.542 or 54.2%.

Keywords: Facilities, Price, Satisfaction and Service Quality

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2005:50).

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk dan jasa yang diterimanya, konsumen

akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena ini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145).

Perhotelan sebagai tempat tinggal sementara para wisatawan lokal maupun mancanegara juga harus dapat meningkatkan pelayanan salah satu caranya adalah dengan meningkatkan mutu pelayanan. Karena peningkatan dari pelayanan akan dapat menciptakan loyalitas wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun domestik, dalam hal ini sebagai tamu hotel. Jika pihak hotel telah dapat menciptakan loyalitas para wisatawan, maka secara tidak langsung akan memberikan keuntungan bagi pihak hotel itu sendiri.

Karena pihak wisatawan yang telah loyal akan cenderung untuk turut melakukan promosi, salah satunya adalah promosi dari mulut ke mulut.

Kenyataan selama ini tingkat kesesuaian antara harapan wisatawan dan kualitas pelayanan Hotel Fatma secara keseluruhan masih terasa kurang oleh konsumen hotel. Hotel Fatma di Tenggara yang beralamat Jalan K.H. Ahmad Muksin Timbau tersebut dalam pengamatan penulis belum bisa memenuhi standarisasi pendapat Hotel, walaupun secara implisit kemampuan untuk mengembangkan standarisasi sebuah hotel yang baik dan menarik sudah diupayakan, namun bagi masyarakat sebagai pengguna jasa perhotelan, baik pejabat pemerintah, swasta maupun para wisatawan dalam dan luar negeri masih terasa kurang karena fasilitas yang tersedia belum banyak memenuhi harapan para pelanggan hotel yang baik. Disisi lain rekomendasi masyarakat juga sangat memengaruhi tingkat hunian hotel.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: "Apakah Kualitas Pelayanan Jasa, Harga, dan Fasilitas Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Fatma Tenggara?"

Tujuan penelitian ini ingin mengetahui dan mengkaji tingkat Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen. Dimana penelitian ini dilakukan di Hotel Fatma Tenggara yang beralamat Jalan KH.Akhmad Muksin Timbau Tenggara.

Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Oleh karena itu masing-masing perusahaan berusaha memantapkan posisi pasar bagi produk yang dihasilkan serta meningkatkan kemampuan dalam hal bersaing dengan perusahaan lainnya.

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton yang diterjemahkan oleh Basu Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan bisnis, merencanakan, menentukan harga, yang mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli

yang ada maupun pembeli potensial. (William J. Stanton, 2003:5, dalam Swastha dan Irawan, 2006)

Pendapat lainnya, Suyadi mengatakan, "pemasaran adalah seluruh kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud mengakomodasikan adanya permintaan yang efektif (Suyadi, 2004:154).

Philip Kotler berpendapat bahwa pengertian pemasaran suatu fungsi usaha yang menjabarkan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi pada saat ini dan mengusahakan produk, aktivitas dan pelayanan apa yang dapat memenuhi kebutuhan itu. (Argane, 2005:2).

Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa, sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan. Karena itu pada hakekatnya manajemen pemasaran meliputi fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Adapun definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Basu Swastha dan Irawan :

1. William J. Shultz.

Manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

2. Ben M. Enis

Proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan (Alma, 2002:86)

Beberapa definisi tersebut diatas, makadapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran dirumuskan sebagai proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang atau jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan.

Kepuasan Konsumen Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Suatu organisasi/perusahaan dapat dikatakan bisa mencapai tujuannya dengan baik (berhasil) jika salah satu indikatornya bisa dimanage dengan lebih sempurna yaitu sumber daya yang harus dikelola dengan baik, sehingga menghasilkan produk jasa yang bisa diterima oleh konsumen dalam arti konsumen mendapatkan kepuasan atas jasa produk tersebut. Karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk mencitakan kepuasan pelanggan/konsumen yang merasa puas. Sebenarnya konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan pengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak cuma lebih banyak kecewa pada jasa daripada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses pencitaan saja.

Definisi kepuasan konsumen menurut Zeithami dan Bitner sebagaimana diterjemahkan oleh Suprpto adalah sebagai berikut: Kepuasan konsumen adalah suatu bentuk evaluasi pelanggan atas suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan (*needs*) dan harapan (*expectation*). Selanjutnya akan timbul ketidakpuasan (*dissatisfaction*) mana kata hasil suatu produk atau jasa tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Zeithami dan Bitner dalam Suprpto, 2001:234)

Husein Umar (2003:238) menambahkan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan yang merasa puas terhadap nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, kemudian besar akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Sementara Philip Kotler (2002:36) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Berbagai definisi diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen adalah merupakan fungsi dan kesan antara kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen tidak akan puas dan sebaliknya, jika diatas atau paling tidak sama dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas.

Husien Umar (2003:225), menyatakan bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan menjadi empat, yaitu :

1. Kualitas mutu pelayanan
Kualitas mutu pelayanan merupakan elemen yang dominan dalam penilaian pelanggan. Dimana kualitas mutu pelayanan merupakan asset utama yang harus dipenuhi dalam suatu perusahaan atau organisasi tertentu. Suatu perusahaan dituntut untuk memiliki kualitas mutu pelayanan yang baik terhadap konsumen atau pelanggan agar merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan tersebut.
2. Biaya terjangkau.
Selain kualitas suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya, perusahaan juga dituntut untuk mempertimbangkan biaya yang akan dikenakan bagi para konsumen atau pelanggan, perusahaan tersebut perlu mempertimbangkan keadaan ekonomi konsumen/pelanggan tersebut, karena banyak ragamnya keadaan ekonomi dari tingkat atas, menengah dan bawah.
3. Kemudahan dalam memperoleh pelayanan.
Kemudahan dalam memperoleh pelayanan berkaitan dengan petugas yang melayani, dan fasilitas yang mendukung dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Petugas pelayanan dituntut untuk bisa menyesuaikan kondisi dan situasi bagaimana petugas tersebut mampu membuat suasana yang nyaman bagi pelanggan atau masyarakat tersebut.
4. Kelengkapan pelayanan.
Kelengkapan pelayanan menyangkut lingkup (cakupan) pelayanan, ketersediaan sarana pendukung, dalam pelayanan kepada pelanggan seperti tersedianya ruang tunggu atau tempat pelayanan dengan pelanggan. Dengan tersedianya kelengkapan pelayanan tentunya pelanggan tidak akan bertanya-tanya lagi dan masyarakat merasa terpuaskan dengan cara kerja dan kondisi serta sarana dan prasarana dalam pelayanannya.

Pelayanan

Hotel Fatma Tenggara merupakan salah satu Hotel yang mengedepankan pelayanan serta sarana dan prasarana di Kota Tenggara. Adapun definisi pelayanan adalah sebagai berikut:

Pelayanan adalah unsur lain dari strategi produk, komponen pelayanan dapat merupakan

bagian kecil atau besar dari penawaran secara keseluruhan”. (Irawan, et., al, 2005:94).

Selanjutnya pendapat lain mengatakan, pelayanan adalah “Item tidak berwujud yang tidak diberikan oleh organisasi untuk pelayanan merek”. (Tunggal, 2000:78).

Dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu metode atau cara yang digunakan oleh organisasi dalam memberikan kenyamanan dan penanganan keluhan kepada konsumen.

Perkembangan selanjutnya, Parasuraman dan kawan-kawan menyatakan, bahwa dalam mengevaluasi jasa yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), konsumen umumnya menggunakan atribut sebagai berikut:

1. *Realibility* (kehandalan), adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang diberikan. Pada dimensi ini pemilik usaha jasa diharuskan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, dimana konsumen yang melakukan atau menggunakan jasa yang ditawarkan telah mendapatkan informasi sebelumnya tentang proses pelayanan jasa tersebut, sehingga pemilik usaha jasa harus memberikan pelayanan yang dapat memuaskan mereka, sebagai wujud itikad baik yang sesuai.
2. *Resvonsiveness* (daya tanggap), apabila respon atau kesiapan pemilik jasa dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yang secara cepat dan tanggap melihat kondisi dan situasi yang baik menguntungkan, sehingga diperlukan suatu keahlian dalam memberikan service yang sifatnya persuasif
3. *Assurance* (jaminan), adalah kemampuan pemilik usaha jenis jasa atau pengetahuan terhadap produk atau fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen, pengetahuan keterampilan yang dimaksudkan adalah pelayanan secara cepat, kualitas, keramah tamahan, kesopanan dan perhatian yang menyenangkan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Termasuk di dalamnya terdapat suatu kepastian akan pelayanan yang diberikan. Dimensi kepastian dan jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:
 - a. Kompetensi, artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh pemilik oleh pemilik usaha jasa untuk melakukan pelayanan yang memuaskan kepada konsumennya.
 - b. Kesopanan, yang meliputi keramah tamahan, perhatian dan sikap pemilik usaha jasa.

- c. Kredibilitas, meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada pemilik usaha seperti reputasi prestasi yang dimiliki.

4. *Tangible* (produk-produk fisik), adalah penam-pilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruang *front office*, tersedianya tempat parkir, keber-sihan, keterampilan dan kenyamanan ruangan, keleng-kapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan. (Husien Umar, 2003:220-223).

Harga

Menurut Zeithaml (2000), harga adalah apa yang kita dapat dari sesuatu yang telah dikorbankan untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2001), berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan suatu produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat membuat pelanggan tidak puas. (Suprpto, 2001 dalam Martianawati, 2009). Hal itu menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penyebab ketidakpuasan para pelanggan.

Tjiptono (2007), mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Beberapa definisi harga diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan, yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Adanya kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan yang akan menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan.

Menurut Diah Natalisa dan M.Fakhriansyah (2008) dalam Widyaningtyas (2010) menyatakan bahwa: “Pengukuran indikator harga diukur dengan menggunakan faktor kesesuaian harga dengan pelayanan. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima.
3. Kesesuaian harga dengan fasilitas.
4. Kesesuaian harga dengan jarak yang ditempuh.

Fasilitas

Menurut Youti (1997:12) fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri. Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk.

Raharjani (2005) menyatakan bahwa: "Apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasa tersebut, maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa".

Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya bahwa salah satu faktor kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang dimanfaatkan oleh konsumen merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka konsumen akan merasa puas. Menurut Kertajaya (2003) pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Sehingga secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembeliannya.

Handoko membagi fasilitas dalam dua bagian antara lain:

1. Fasilitas pelayanan. Fasilitas jenis ini dibuat dengan maksud dan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, agar bisa

menjadi pelanggan tetap. Dengan demikian dalam jangka waktu lama menjadi pertimbangan klien atau customer untuk menjadi pelanggan, karena perbedaan sarana pelayanan yang diberikan. Tetapi harus dicatat bahwa kadang-kadang fasilitas pelayanan juga menimbulkan biaya baru yang dapat mengganggu produksi dan efisiensi dengan kenaikan-kenaikan harga penangan bahan, seperti fasilitas kenyamanan dan kelengkapan.

2. Fasilitas produktif. Dalam kegiatan ekonomis biaya yang digunakan untuk membeli fasilitas ini mutlak adanya. Karena pembelian fasilitas produksi adalah modal kedua dan dapat dihitung sebagai harga tetap. (Handoko, 2005:101).

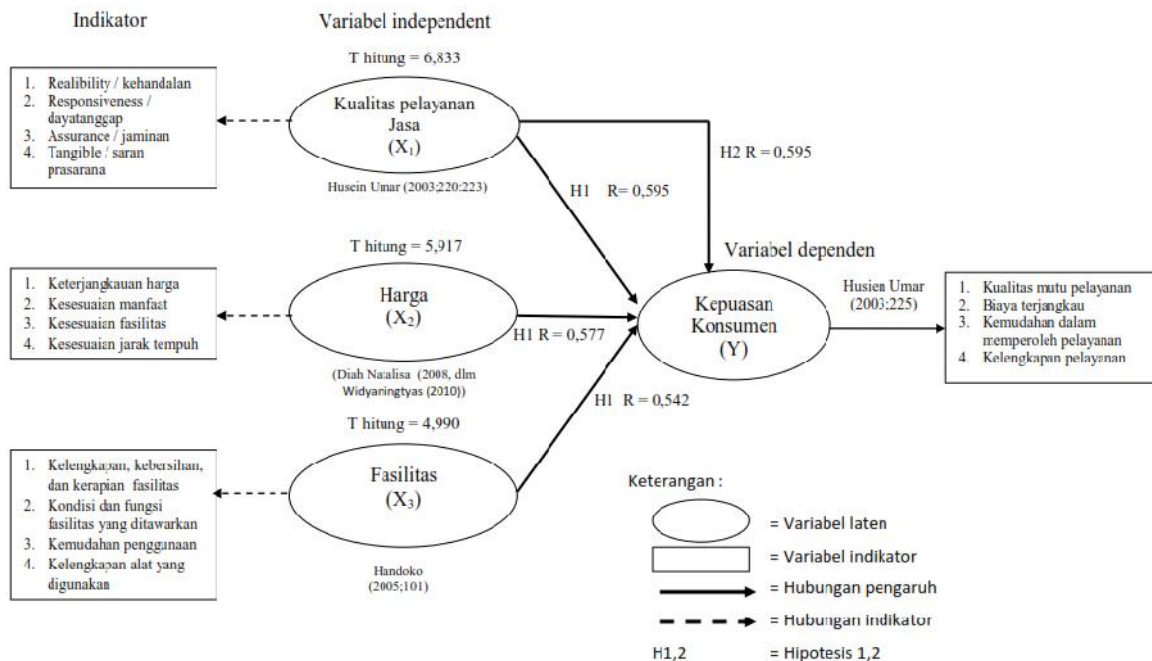
Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Kotler (2001), menyatakan bahwa salah satu upaya yang dilakukan manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik-baiknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan. Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa.

Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas. Hubungan antara fasilitas terhadap kepuasan telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Martianawati (2009), Widotomo (2009), Wijaya (2010), dimana hasil penelitian tersebut adalah fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan.

Kerangka Pikir

Kerangka pikir bertujuan untuk lebih memudahkan dalam pemahaman dan interpretasi dari penelitian, oleh karena itu kerangka pikir dalam penelitian ini adalah:

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran



Setelah memperhatikan perumusan masalah yang dikemukakan, pada bab terdahulu, maka dapatlah diberikan suatu pendapat sementara yang sebenarnya masih harus dibuktikan kebenarannya, yaitu bahwa:

1. Kualitas pelayanan jasa, harga, dan fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Fatma Tenggara.
2. Variabel kualitas pelayanan jasa mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Fatma Tenggara.

BAHAN DAN METODE

Tempat dan Populasi

Wilayah penelitian ini dilakukan pada Hotel Fatma Jalan KH. Akhmad Muksin Kelurahan Timbau Tenggara. Dimana subyek penelitian mengenai pelayanan terhadap konsumen.

Populasi dalam penelitian ini dihitung berdasarkan konsumen yang datang selama periode tertentu. Jumlah konsumen yang datang

dan yang dilakukan selama satu bulan yaitu Nopember sampai Desember 2014 sebanyak 96 orang, dengan rata-rata penulis mengambil sampel perhari 2-3 orang yang datang pada Hotel Fatma Tenggara, kecuali hari tertentu tidak turun penelitian.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2004:74). Sampel merupakan bagian kecil dari populasi (Husein Umar,2003:77). Berdasarkan tabel krejcie untuk populasi sebanyak 96 orang, maka sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 76 orang dengan taraf kesalahan 5%. (Sugiyono, 2004:63).

Alat Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis

Agar dapat memperoleh jawaban atas permasalahan dan pengukuran kebenaran hipotesis, maka model analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah Model Regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Adapun model persamaan regresi yang digunakan berdasarkan pola hubungan antar variabel bebas

(kualitas pelayanan jasa, harga, dan fasilitas) dengan variabel terikat/tergantung (kepuasan konsumen)

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	
Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

(Sugiyono, 2005)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \hat{\epsilon}$$

(Sugiyono, 2005:251)

Dimana :

- Y = Kepuasan konsumen
- X₁ = Kualitas pelayanan jasa
- X₂ = Harga
- X₃ = Fasilitas
- a = Konstante (*intercept*), nilai Y yang tidak dipergunakan oleh variabel bebas
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi parsial
- $\hat{\epsilon}$ = Faktor pengganggu / sisa (*error term / residual*)

Untuk menguji hipotesis ini digunakan :

1. *Uji validitas*, adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. (Umar, 2002:179), perhitungan uji validitas dengan bantuan SPSS.
Syarat perhitungan validitas adalah :
 - Apabila r hitung < r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid
 - Apabila r hitung > r tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid.
2. *Uji Realibilitas*, adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2002:194), dengan bantuan program SPSS, bila koefisien alpha lebih besar dari 0,6, maka realibilitas sudah tercapai.
3. *Uji Korelasi*, Matrik korelasi adalah alat yang digunakan untuk melacak apakah ada hubungan antar variabel dalam regresi berganda. Analisis matrik korelasi ini merupakan langkah awal yang sangat penting dalam memecahkan masalah yang menggunakan beberapa variabel independent. Perhitungan matrik korelasi dalam penelitian ini menggunakan program computer. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditentukan tersebut besar atau kecil, maka dapat pedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut. Adapun dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Tabel.1

Uji Regresi Simultan (Uji F) dan Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Tujuan uji F untuk mengetahui sejauhmana variable-variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variable tidak bebasnya, atau dapat diartikan apakah model regresi berganda yang digunakan sesuai atau tidak.

Apabila dari hasil perhitungan F hitung > F tabel, maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternative (Ha) diterima, berarti dapat dikatakan bahwa variasi dari model regresi linier berganda mampu menjelaskan pengaruh variable bebasnya secara keseluruhan terhadap variable tidak bebasnya. Sebaliknya jika F hitung < F tabel, maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternative ditolak. Artinya variasi dari model linier berganda tidak mampu menjelaskan pengaruh variable bebas secara keseluruhan terhadap variable tidak bebasnya.

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut secara similtas (uji F) adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2(N-m-1)}{m(1-R^2)} \quad (\text{Sugiyono, 2005 : 259})$$

Sedangkan Uji parsial (Uji t) pada umumnya bisa digunakan untuk menguji Hipotesis kedua dengan korelasi bahwa t hitung < t tabel, maka Hipotesis diterima ataupun sebaliknya jika t hitung > t tabel, maka Hipotesis ditolak ataupun sebaliknya.

Selain untuk menguji Hipotesis kedua, maka Uji t bisa juga digunakan untuk menguji keeratan hubungan antar beberapa variabel bebas di dalam penelitian. Caranya yaitu dengan mencari koefisien determinasi partial (r^2) untuk masing-masing variable independent.

Adapun alat yang dipergunakan untuk membuktikan Hipotesis ini adalah analisa statistik dengan nilai observasi t-nol atau disebut dengan Uji t (*t test*) dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2005 : 216})$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis antara variabel kualitas pelayanan jasa, harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Fatma di Tenggarong maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut $Y = 0,453 + 0,290X_1 + 0,355X_2 + 0,210X_3$

Dari hasil persamaan tersebut dapat diketahui konstanta (a) sebesar 0,453 menyatakan bahwa jika X_1 , X_2 , dan X_3 , sama dengan nol maka kepuasan konsumen sebesar 0,453 atau dapat dikatakan jika tidak ada variabel kualitas pelayanan jasa, harga dan fasilitas maka kepuasan konsumen akan tetap constant sebesar 0,453. Maksudnya, apabila variabel independen (bebas) ada penambahan maka variabel dependen (terikat) juga mengalami penambahan dan sebaliknya.

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang sebenarnya mempengaruhi kepuasan konsumen pada Hotel Fatma di Tenggarong, maka untuk itu peneliti mengambil jumlah kuisioner sebanyak 76 orang konsumen yang kemudian

dimintai pendapatnya tentang pengaruh dari variabel kualitas pelayanan jasa, harga dan fasilitas yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk menjawab permasalahan yang diajukan maka dilakukan uji statistik melalui uji F, uji t, uji validitas reliabilitas dan uji asumsi klasik. Hasil pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for window* dengan model regresi linier berganda adalah sebagai berikut

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada bagian Reliability Statistic terlihat bahwa nilai Alpha Cronbach adalah 0,825 dengan jumlah pertanyaan 16 butir atau item. Nilai r tabel untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95 % atau signifikansi 5 % ($p = 0,05$) adalah 0,227. Oleh karena nilai Alpha Cronbach = 0,825 ternyata lebih besar dari r tabel = 0,227; maka kuisioner yang diuji terbukti reliabel. Nilai Alpha Cronbach = 0,825 terletak antara 0,80 hingga 1,000, sehingga tingkat reliabilitasnya adalah sangat reliabel. Ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan seperti tabel berikut :

Tabel 2.
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	16

Tabel 3.
Nilai reliabilitas Tiap-tiap Butir Pertanyaan

Indikator	Korelasi	Tingkat reabilitas	Keterangan
Butir pertanyaan 1	0,835	0,80	Reliabel
Butir pertanyaan 2	0,830	0,80	Reliabel
Butir pertanyaan 3	0,840	0,80	Reliabel
Butir pertanyaan 4	0,831	0,80	Reliabel
Butir pertanyaan 5	0,851	0,80	Reliabel
Butir pertanyaan 6	0,835	0,80	Reliabel
Butir pertanyaan 7	0,837	0,80	Reliabel
Butir pertanyaan 8	0,830	0,80	Reliabel
Butir pertanyaan 9	0,829	0,80	Reliabel
Butir pertanyaan 10	0,850	0,80	Reliabel
Butir pertanyaan 11	0,865	0,80	Reliabel
Butir pertanyaan 12	0,854	0,80	Reliabel
Butir pertanyaan 13	0,839	0,80	Reliabel
Butir pertanyaan 14	0,835	0,80	Reliabel
Butir pertanyaan 15	0,849	0,80	Reliabel
Butir pertanyaan 16	0,832	0,80	Reliabel

Untuk pengujian validitas. Pada bagian Item Total Statistics. Nilai r tabel untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95 % atau signifikansi 5 % ($p = 0,05$) yakni sebesar 0,227. Pada bagian

Item Total Statistics, ternyata dari sebanyak 16 butir pertanyaan yang diajukan, semuanya telah memenuhi syarat validitas, dimana r hitung > r tabel. Dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.

Nilai Validitas Tiap-tiap Butir Pertanyaan

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,429	0,213	Valid
2	0,515	0,213	Valid
3	0,531	0,213	Valid
4	0,636	0,213	Valid
5	0,594	0,213	Valid
6	0,439	0,213	Valid
7	0,405	0,213	Valid
8	0,617	0,213	Valid
9	0,509	0,213	Valid
10	0,630	0,213	Valid
11	0,507	0,213	Valid
12	0,541	0,213	Valid
13	0,622	0,213	Valid
14	0,667	0,213	Valid
15	0,656	0,213	Valid
16	0,673	0,213	Valid

Uji Korelasi

Nilai korelasi digunakan untuk memperkuat dan mengetahui keamatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebasnya diperlukan hasil dari multiple R / angka R. Apabila angka multiple R yang diperoleh mendekati angka satu maka dapat dikatakan semakin erat/kuat hubungannya antara variabel bebas dan tidak bebasnya, begitu pula sebaliknya.

Tabel 5.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The estimate	Dubin-watson
1	,832	,693	,680	,13481	1,956

Sumber data : Output SPSS – Lampiran.

Pada tabel 26 terlihat nilai R sebesar 0,832 nilai tersebut bisa dibandingkan dengan cara melihat daftar korelasi T tabel yang diberikan oleh Sugiyono dalam bukunya *Stastistika Untuk Penelitian* (2007) sebagai berikut dibawah ini :

Tabel 6.

Daftar Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, (2007 : 216)

Hasil angka R adalah 0,832. Hal ini bahwa korelasi antara variabel kualitas pelayanan jasa, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen adalah sangat kuat hubungannya. Angka adjusted R square adalah 0,693 hal ini berarti 69,3% kepuasan konsumen pada hotel Fatma dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan jasa, harga, dan fasilitas, sedangkan sisanya 30,7% tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain seperti selera konsumen, tempat, dan promosi.

Sebagaimana pendapat Payne yang menga-takan, “Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud (*intangibile*) yang berhubungan dengan-nya yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property yang memilikinya dan tidak menghasilkan transper kepemilikan”. (Payne, 2008). Sedangkan Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk

membeli suatu produk, karena berbagai alasan. (Ferdinand, 2000). Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dank arena itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Hal lain yang juga mempengaruhi diterimanya hipotesis ini adalah Fasilitas. Menurut Kotler (2001), menyatakan bahwa salah satu upaya yang dilakukan manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik-baiknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan. Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa.

Tabel 7.
Correlations

		kepuasan konsumen	kualitas pelayanan	harga	fasilitas
Pearson Correlation	kepuasan konsumen	1.000	,595	,577	,542
	kualitas pelayanan	,595	1.000	,172	,194
	harga	,577	,172	1.000	,272
	fasilitas	,542	,194	,272	1.000
Sig. (1-tailed)	kepuasan konsumen	.	,000	,000	,000
	kualitas pelayanan	,000	.	,069	,047
	harga	,000	,069	.	,009
	fasilitas	,000	,047	,009	.
N	kepuasan konsumen	76	76	76	76
	kualitas pelayanan	76	76	76	76
	harga	76	76	76	76
	fasilitas	76	76	76	76

Sumber data : Output SPSS Lampiran.

Berdasarkan tabel *correlation* menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan jasa mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen yakni sebesar 0,595 atau 59,5% kemudian diikuti oleh variabel harga sebesar 0,577 atau 57,7% dan variabel fasilitas 0,542 atau 54,2%. Dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “bahwa variabel kualitas pelayanan jasa mempunyai pengaruh paling

dominan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Fatma Tenggaraong” diterima.

Uji F

Uji F adalah pengujian hipotesis variabel independen (kualitas pelayanan jasa, harga dan fasilitas) secara simultan apakah berpengaruh signifikan atau tidak sama sekali terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) pada Hotel Fatma di Tenggaraong. Berdasarkan analisis regresi berganda (*multiple regression*) dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Window, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 8.

Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,948	3	,983	54,074	,000
	Residual	1,308	72	,016		
	Total	4,257	75			

a. Predicator : (constant), fasilitas,
b. Dependent variable : kepuasan konsumen
Sumber : Output SPSS (Lampiran)

Dari uji anova atau F test, didapat F hitung adalah 54,074 sedangkan nilai F tabel diperoleh nilai sebesar 2,48 hal ini berarti bahwa ($F_{hitung} 50,074 > F_{tabel} 2,48$) sehingga dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan jasa, harga dan fasilitas secara bersama-sama mampu menunjukkan pengaruhnya secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Fatma di Tenggaraong. Ini mengindikasikan jika kualitas pelayanan jasa yang diberikan baik, harga yang diterapkan terjangkau bagi semua konsumen dan penyediaan fasilitas sarana prasarana hotel yang lengkap maka kepuasan konsumen akan meningkat. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian yang menyatakan “bahwa Kualitas pelayanan jasa, harga, dan fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Fatma Tenggaraong” diterima karena terbukti kebenarannya.

Uji t

Bila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka dinyatakan variabel bebas tersebut berpengaruh secara bermakna terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 30 berikut:

Tabel 9.

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,453	,192		2,364	,021
	kualitas pelayanan	,290	,042	,459	6,833	,000
	harga	,355	,060	,405	5,917	,000
	fasilitas	,210	,042	,343	4,990	,000

Sumber : Output SPSS (Lampiran)

Hasil penelitian uji t parsial terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa:

- Variabel kualitas pelayanan jasa (X_1) berpengaruh parsial terhadap kepuasan karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} = 6,833 > t_{tabel} = 1,665$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Variabel harga (X_2) berpengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} = 5,917 > t_{tabel} = 1,665$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Variabel Fasilitas (X_3) sangat berpengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} = 4,990 > t_{tabel} = 1,665$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hal ini sejalan dengan pendapat Irawan, dan kawan-kawan yang mengatakan, “bawah Pelayanan adalah unsur lain dari strategi produk, komponen pelayanan dapat merupakan bagian kecil atau besar dari penawaran secara keseluruhan”. (Irawan,et.,al, 2005:94). Atau “Item tidak berwujud yang tidak diberikan oleh organisasi untuk pelayanan merek”. (Tunggal, 2000:78).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- Hasil dari persamaan regresi yang dihasilkan menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan atau searah antara variabel kualitas pelayanan jasa, harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Fatma di Tenggaraong. Dalam artian, apabila variabel independen (bebas) ada penambahan, maka variabel dependen (terikat) juga mengalami penambahan dan begitu pula sebaliknya.
- Dari hasil uji F didapatkan hasil bahwa ketiga variabel kualitas pelayanan jasa, harga dan fasilitas berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Fatma di Tenggaraong sehingga hipotesis pertama diterima.
- Hubungan antara variabel kualitas pelayanan jasa, harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen sangat kuat hubungannya. Ketiga variabel bebas tersebut mampu menerangkan perubahan terhadap kepuasan konsumen sebesar 69,3% sedangkan sisanya sebesar

30,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini misalnya tempat, promosi.

4. Dari ketiga hasil uji korelasi parsial diatas terlihat nilai korelasi variabel kualitas pelayanan jasa yang paling besar, dibandingkan variabel harga dan fasilitas, sehingga variabel kualitas pelayanan jasa merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Fatma di Tenggaraong, sehingga hipotesis kedua diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, 2002. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Cetakan Keempat, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Hermawan, Kertajaya dalam Alma, Buchari, 2004. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Cetakan Keenam. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung
- Husein Umar, Drs. SE.,M.M.,MBA, 2003, Metode Riset Perilaku Organisasi, Dosen Tetap STIE IBII, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husein, Umar, 2000. Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Irawan, 2005. Pemasaran Prinsip dan Kasus. Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Irawan, 1998. Pemasaran Prinsip dan Kasus. Edisi Kedua, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Irawan, Swastha, Basu, 2003. Manajemen Pemasaran Moder. Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas, Penerbit Liberty, Jakarta.
- Kotler, 2002. Manajemen Pemasaran I. Edisi Melinium, Penerbit PT. Prentalindo Gramer
- Sugiyono, 2004. Metode Penelitian Administrasi. Cetakan Kelima, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2005. Statistik Untuk Penelitian, Cetakan Kedua, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung
- Suyadi, 2004. Manajemen Mutu Terpadu. Edisi Kedua, Penerbit PT Bumi Aksara,
- Tjiptono, 2001. Manajemen Jasa. Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Tunggal, Wijaya, Amin, 2000. Kamus Bisnis dan Manajemen. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Zeithami dan Bitner dalam Suprpto, 2001. Teknik Riset Pemasaran Dan Ramalan Penjualan. Cetakan Kedua, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

