

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL EMILIA PALEMBANG

Dewandi¹, Yulizar Kasih², Idham Cholid³ Jurusan Manajemen STIE Multi Data Palembang
dewandi@mhs.mdp.ac.id, yulizar@stie-mdp.ac.id, idham@stie-mdp.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan menggunakan teknik analisis kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Hotel Emilia dan subjek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap pada Hotel Emilia. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling dan berdasarkan metode tersebut peneliti menentukan jumlah kuota sampel sebesar 190 responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : *Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, Kepuasan Konsumen.*

Abstract

The purpose of this study is to determine how much influence the quality of service, facilities, and prices partially and simultaneously to customer satisfaction. Research conducted using quantitative analysis techniques, this method called as quantitative methods because this method can used for research data in the form of figures and using statistical analysis. The object of research in this study is Hotel Emilia and the research subjects in this study are consumers who stay at Hotel Emilia. The sampling method in this research is by using purposive sampling and based method of this researchers determined the amount of quota sample of 190 respondents with predetermined criteria. The result of research stated that the quality of service, facilities, and price have a significant influence partially and simultaneously to customer satisfaction.

Keyword : *Quality of Service, Facilities, Price, Customer Satisfaction*

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini persaingan bisnis dalam industri jasa yaitu perhotelan menjadi sangat tajam. Hal ini dapat dirasakan di kota Palembang dimana menurut pengamatan penulis, dalam beberapa tahun terakhir ini banyak didirikan hotel-hotel baru dengan tipe dan kelas yang berbeda. Ini semua menunjukkan adanya potensi dan kemajuan dalam dunia pariwisata karena hotel merupakan salah satu komponen dari industri pariwisata (jasa).

Mengingat akan diadakannya *Sea Games* pada tahun 2018 mendatang, banyak hotel yang saling bersaing untuk menumbuhkan minat konsumen agar mau menggunakan jasa yang telah mereka tawarkan. Salah satu hotel di Palembang yang ikut bersaing dengan hotel-hotel lainnya adalah Hotel Emilia. Hotel Emilia di bawah manajemen Amazing Hotel, adalah Hotel berbintang tiga di Palembang yang berdiri pada tahun 2013.

Meningkatnya persaingan antar hotel menyebabkan masing-masing hotel berusaha memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Pada dasarnya tujuan dari industri jasa adalah untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen melalui pelayanan yang baik serta keramah-tamahan sehingga akan terjalin hubungan yang baik antara pihak penyedia jasa dan konsumen. Menurut Tjiptono (2013, h.59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Selain kualitas pelayanan yang baik, penyediaan fasilitas juga turut berperan dalam menjangking kepuasan konsumen. Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktifitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada. Menurut Kotler (2014, h.58) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Salah satu faktor yang tidak ketinggalan untuk ikut berperan penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen adalah harga. Menurut Kotler (2012, h.345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Kualitas pelayanan yang baik, fasilitas yang lengkap, dan harga yang terjangkau akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa yang telah diberikan oleh Hotel Emilia. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga yang diberikan, maka konsumen akan meninggalkan hotel dan tidak akan kembali menggunakan jasa hotel tersebut. Semua ini mendorong pihak manajemen perusahaan untuk mendapatkan informasi dari konsumen sebagai masukan agar kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga yang ada pada Hotel Emilia sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Emilia baik secara parsial maupun simultan.

2. Landasan Teori

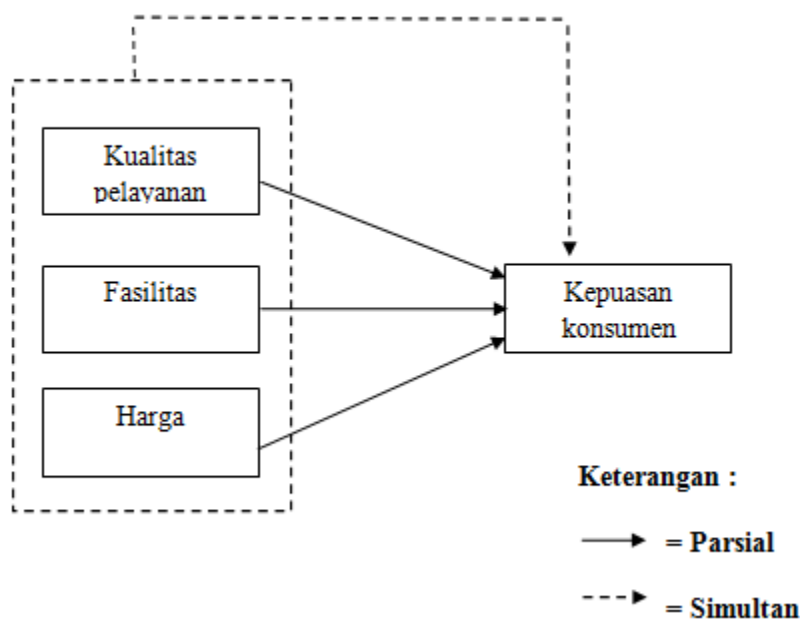
Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2012, h.172) ada sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan. Kesepuluh faktor tersebut adalah *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *accessibility*, *courtesy*, *communication*, *credibility*, *security*, *understanding/knowing the customer*, dan *langibles*. Perkembangan selanjutnya, sepuluh dimensi di atas dapat disederhanakan menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Menurut Tjiptono (2014, h.317) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa 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. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen. Menurut Tjiptono (2014, h.318) indikator fasilitas ada enam, yaitu pertimbangan / perencanaan spasial, perencanaan ruangan, perlengkapan/perabotan, tata cahaya dan warna, pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, dan unsur pendukung.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013, h.314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut. Menurut Kotler Dan Armstrong (2013, h.319) menyatakan bahwa didalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, potongan harga atau diskon, daya saing harga, dan harga yang dipersepsikan.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2012, h.119) atau diartikan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Menurut Kottler (2012, h.122), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari *re-purchase*, menciptakan *word of mouth*, menciptakan citra merek, dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

KerangkaPemikiran yang digunakan di dalam penelitian sebagai berikut:



Sumber: Peneliti, 2017

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1, kerangka pikir penelitian yang menjelaskan adanya hubungan variabel Independen (Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) baik secara parsial maupun simultan.

3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif, dalam penelitian ini, metode deskriptif bertujuan untuk memberikan sebuah gambaran yang akurat dari sebuah data, proses, hubungan antar kejadian atau suatu mekanisme.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Hotel Emilia, sedangkan Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap pada Hotel Emilia.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap pada Hotel Emilia pada tahun 2013 sampai 2016 berjumlah 111.463 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan *Non Probability Sampling* dan Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Purposive Sampling*. metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan metode *roscoe* yang didapat sebanyak 190 sampel.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan sekunder dan Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan penyebaran kuisioner. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dan skala Likert

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil pengolahan data yang sudah dilakukan terhadap variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat berdasarkan tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.1.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.521	1.574

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan, Fasilitas

Berdasarkan tabel tersebut nilai R Square sebesar 0,521 atau 52,1%. sehingga variabel yang digunakan pada penelitian ini mampu menjelaskan varian dari kepuasan konsumen sebesar 52,1%. Sementara sisanya sebesar 0,479 atau 47,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Tabel 4.2.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.145	1.073		.135	.893
Kualitas_Pelayanan	.070	.030	.152	2.350	.020
Fasilitas	.089	.044	.137	2.014	.045
Harga	.616	.060	.578	10.276	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 0,145 + 0,070\text{Kualitas Pelayanan} + 0,089\text{Fasilitas} + 0,616\text{Harga}$$

Persamaan di atas menggambarkan jika nilai variabel bebas nol, maka kepuasan konsumen sebesar 0,145. Nilai koefisien regresi sebesar 0,070 berarti jika nilai variabel kualitas pelayanan naik sebesar 1% maka akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,070. Nilai koefisien fasilitas sebesar 0,089 menggambarkan jika variabel fasilitas naik sebesar 1% maka akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,089. Variabel harga dengan nilai koefisien sebesar 0,616, jika nilai harga meningkat sebesar 1% akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,616.

Hasil uji T untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,020, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel fasilitas dengan tingkat signifikansi sebesar 0,045, maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Harga dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.3

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	516.294	3	172.098	69.501	.000 ^b
Residual	460.569	186	2.476		
Total	976.863	189			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan, Fasilitas

Hasil perhitungan uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 69,501, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, melalui uji hipotesis secara parsial (Uji T) dan secara simultan (Uji F) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga) berpengaruh signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) dan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen), dan dari hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel independen (kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga) berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 0,521 atau 52,1%. Hal tersebut menyimpulkan bahwa selain variabel independen yang diteliti terdapat variabel independen lain yang ikut mempengaruhi kepuasan konsumen pada Hotel Emilia sebesar 0,479 atau 47,9%.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian yaitu agar dapat dijadikan referensi bagi perusahaan untuk menerapkan variabel-variabel yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen, diharapkan dapat dimanfaatkan Hotel Emilia untuk melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan, fasilitas yang disediakan, serta harga yang ditawarkan guna untuk memenuhi kepuasan konsumennya, dan dalam penelitian ini variabel independennya belum dapat menjelaskan secara keseluruhan bahwa variabel apa saja yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen, oleh karena itu disarankan pada peneliti lain untuk memasukkan variabel lainnya yang memungkinkan juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi 2013, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Fandy Tjiptono 2012, *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono 2014, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam 2012, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, Badan Penerbit – Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Armstrong 2013, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012, *Manajemen Pemasaran*. PT. INDEKS Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Nindria, Dedy 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Hotel JW Marriott Surabaya, Dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

- Rendy, Sem, Roring 2015, *Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn*, Dari Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Sarjono, Haryadi, dan Julianita, Winda 2013. *SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sartika, Sjendry 2016, *Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado*, Dari Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Sugiyono 2012, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono 2013, *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung.
- Susestyorini, Purwanto 2012, *Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen untuk menginap pada Hotel Bhineka di Gresik*, Dari Fakultas Gema Ekonomi.
- Yunus, Budiyanto 2014, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Narita Hotel Surabaya*, Dari Fakultas STIESIA Surabaya.