

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA
DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
HOTEL PONDOK TINGAL DI KABUPATEN MAGELANG**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**ARYO PRASETYO WIBISONO
NIM : 12010110110145**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : ARYO PRASETYO WIBISONO
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110110145
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN, HARGA DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
HOTEL PONDOK TINGAL DI
KABUPATEN MAGELANG

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, SE, MM

Semarang, 27 Maret 2015

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, SE, MM)
NIP : 197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : ARYO PRASETYO WIBISONO
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110110145
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN, HARGA DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
HOTEL PONDOK TINGAL DI
KABUPATEN MAGELANG

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 23 April 2015

Tim Penguji :

1. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)
2. Drs. Harry Soesanto, MMR (.....)
3. Idris, SE, M.Si (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya ARYO PRASETYO WIBISONO, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HOTEL PONDOK TINGAL DI KABUPATEN MAGELANG” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian saya terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 25 Maret 2015

Yang membuat pernyataan,

ARYO PRASETYO WIBISONO
NIM : 12010110110145

ABSTRAK

Saat ini persaingan bisnis hotel sangat ketat, sehingga pihak pengelola hotel harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan puas. Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau jasa yang dirasakan. Hotel Pondok Tingal, Jl. Balaputra Dewa No. 32, Borobudur, Kabupaten Magelang merupakan hotel yang menawarkan berbagai kelebihan seperti tempat karaoke yang lebih modern (pakai komputer). Namun demikian, harga yang ditawarkan pada hotel ini lebih mahal dari pada ditempat lain, sehingga berdampak pada pengunjung Hotel Pondok Tingal pada beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data, pengunjung Hotel Pondok Tingal tahun 2013 mengalami penurunan rata-rata 4 orang / bulan dengan kecenderungan pada 4 bulan terakhir mengalami penurunan. Adanya penurunan tersebut disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah kepuasan pelanggan yang rendah. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dianalisis melalui kualitas pelayanan, harga dan fasilitas. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Hotel Pondok Tingal di Kabupaten Magelang

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Pondok Tingal, Jl. Balaputra Dewa No. 32, Borobudur, di Kabupaten Magelang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang kompetitif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Currently the hotel business competition is very tight, so that the manager of the hotel should be able to provide the best service so that customers are satisfied. Customer satisfaction is the difference between expectations and perceived performance or services. Hotel Pondok Tingal, Jl. Balaputra Dewa 32, Borobudur, Magelang is a hotel that offers many advantages such as a more modern karaoke (computer use). However, the price offered at the hotel is more expensive than in other places, so the impact on the Pondok Tingal visitors in recent years. Based on the data, the Pondok Tingal visitors in 2013 decreased on average 4 person / month with a tendency in the past 4 months has decreased. A decrease is caused by many factors, one of which is a low customer satisfaction. In this study the factors that affect customer satisfaction is analyzed through service quality, price and facility. The purpose of this study was to analyze the impact of service quality, price and facilities on customer satisfaction Hotel Pondok Tingal in Magelang

The population in this study is the customer Hotel Pondok Tingal, Jl . Balaputra Dewa 32, Borobudur, in Magelang. The sample in this study was 100 customers. The sampling technique in this study conducted by purposive sampling technique. Data type is primary. Methods of data collection using the questionnaire . The analysis technique used is multiple regression

The results of the analysis using SPSS showed that : Service quality affect on customer satisfaction. Competitive price affect on customer satisfaction. Facility effect on customer satisfaction

Keywords : Service Quality, Price, Facility, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HOTEL PONDOK TINGAL DI KABUPATEN MAGELANG”**.

Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H Yos Johan Utama, SH, MHum, selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Suharnomo SE, M Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Ibu Imroatul Khasanah, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT selaku Dosen Wali yang telah mendampingi dan membimbing penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
5. Orang tua, kakak dan adik-adikku, dan ima rahmawati yang telah memberikan semangat, kesabaran, serta bimbingan dan doanya yang diberikan kepada penulis selama ini.

6. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
7. Semua teman-teman jurusan Manajemen 2010 yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 25 Maret 2015
Penulis

(ARYO PRASETYO WIBISONO)

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|---|------|
| JUDUL | i |
| PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iv |
| ABSTRAKSI..... | v |
| <i>ABSTRACT</i> | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiii |
| BAB I : PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 9 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Sistematika Penulisan | 10 |
| BAB II : TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Landasan Teori | 12 |
| 2.1.1 Kepuasan Pelanggan..... | 12 |
| 2.1.1.1 Konsep Kepuasan Pelanggan | 12 |
| 2.1.1.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan | 13 |
| 2.1.2 Kualitas Pelayanan | 14 |
| 2.1.2.1 Konsep Kualitas Pelayanan | 14 |
| 2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan..... | 17 |
| 2.1.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan | 21 |
| 2.1.3 Harga | 22 |
| 2.1.3.1 Konsep Harga | 22 |
| 2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga | 23 |
| 2.1.3.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan | 26 |
| 2.1.4 Fasilitas..... | 27 |
| 2.1.4.1 Konsep Fasilitas..... | 27 |
| 2.1.4.2 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan | 30 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 30 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 32 |
| 2.4 Hipotesis..... | 35 |

| | |
|-------------------------------|--|
| BAB III : METODE PENELITIAN | |
| 3.1 | Variabel Penelitian dan Definisi Operasional36 |
| 3.1.1 | Variabel Bebas(<i>Independen</i>)36 |
| 3.1.2 | Variabel Terikat (<i>Dependen</i>)37 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel.....38 |
| 3.3 | Jenis dan Sumber Data.....40 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data40 |
| 3.5 | Metode Analisis42 |
| 3.5.1 | Uji Instrumen42 |
| 3.5.2 | Uji Asumsi Klasik.....43 |
| 3.5.3 | Regresi Linear Berganda45 |
| 3.5.4 | <i>Godness Of Fit</i> Model46 |
| 3.5.5 | Pengujian Hipotesis (Uji – t)48 |
| BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 | Deskripsi Obyek Penelitian.....49 |
| 4.2 | Analisis Data53 |
| 4.2.1 | Analisis Deskriptif Variabel53 |
| 4.2.2 | Uji Validitas dan Reliabilitas.....63 |
| 4.2.2.1 | Uji Validitas63 |
| 4.2.2.2 | Uji Reliabilitas.....64 |
| 4.2.3 | Uji Asumsi Klasik.....65 |
| 4.2.4 | Analisis Regresi Berganda.....68 |
| 4.2.5 | <i>Goodness Of Fit</i>69 |
| 4.2.6 | Pengujian Hipotesis.....71 |
| 4.3 | Intepretasi72 |
| BAB V : PENUTUP | |
| 5.1 | Simpulan79 |
| 5.2 | Keterbatasan Penelitian.....80 |
| 5.3 | Saran80 |

Daftar Pustaka
Lampiran-lampiran

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1 : Data Pengunjung Hotel Pondok Tingal, Magelang Tahun 2013. | 4 |
| Tabel 1.2 : Data Keluhan Hotel Pondok Tingal, Magelang Tahun 2014 | 5 |
| Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu | 30 |
| Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden | 50 |
| Tabel 4.2 : Pendidikan Responden..... | 50 |
| Tabel 4.3 : Pekerjaan Responden | 51 |
| Tabel 4.4 : Umur Responden | 52 |
| Tabel 4.5 : Perhitungan Nilai Indeks Hasil Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan..... | 54 |
| Tabel 4.6 : Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Kualitas Pelayanan | 56 |
| Tabel 4.7 : Perhitungan Nilai Indeks Hasil Jawaban Responden Terhadap Harga..... | 57 |
| Tabel 4.8 : Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Harga..... | 58 |
| Tabel 4.9 : Perhitungan Nilai Indeks Hasil Jawaban Responden Terhadap Fasilitas | 59 |
| Tabel 4.10 : Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Fasilitas | 60 |
| Tabel 4.11 : Perhitungan Nilai Indeks Hasil Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan | 61 |
| Tabel 4.12 : Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Kepuasan Pelanggan..... | 62 |
| Tabel 4.13 : Hasil Uji Validitas | 63 |
| Tabel 4.14 : Hasil Uji Reliabilitas..... | 64 |
| Tabel 4.15 : Hasil Uji Multikolinieritas | 68 |
| Tabel 4.16 : Hasil Analisis Regresi..... | 69 |
| Tabel 4.17 : Koefisien Determinasi | 70 |
| Tabel 4.18 : Uji – F | 71 |
| Tabel 4.19 : Uji – t | 71 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran..... | 34 |
| Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas (Histogram)..... | 65 |
| Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot) | 66 |
| Gambar 4.3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot) | 67 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|------------|---|-----------------------------------|
| Lampiran 1 | : | Kuesioner |
| Lampiran 2 | : | Data Penelitian |
| Lampiran 3 | : | Frequency Hasil Jawaban Responden |
| Lampiran 4 | : | Hasil Uji Validitas |
| Lampiran 5 | : | Hasil Uji Reliabilitas |
| Lampiran 6 | : | Hasil Uji Normalitas |
| Lampiran 7 | : | Hasil Uji Heteroskedastisitas |
| Lampiran 8 | : | Hasil Regresi |
| Lampiran 9 | : | Profil Responden |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Dengan demikian kenyamanan para customer dalam menggunakan jasa suatu hotel merupakan pesyaratan utama, sehingga para pengelola hotel harus menciptakan kenyamanan yang sebaik mungkin agar jasa hunian hotel dapat dipertahankan (Widyawati,2008:74).

Bisnis di bidang perhotelan khususnya, merupakan industri jasa yang fluktuatif, karena tinggi rendahnya tingkat hunian hotel sangatlah dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal adalah faktor dari luar perusahaan yang mencakup faktor sosial, ekonomi, dan kebijakan-kebijakan pemerintah. Sedangkan yang dimaksud dengan faktor internal disini merupakan faktor dari dalam hotel itu sendiri yaitu ; fasilitas-fasilitas apa saja yang dimiliki oleh hotel dan juga kualitas pelayanannya.

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 (pengunjung). Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya. Sangat penting bagi pihak hotel mempunyai keunggulan kompetitif. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, maka pihak hotel dituntut untuk memuaskan konsumennya, sehingga strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memuaskan konsumen secara terus menerus. Dengan nilai tambah inilah yang akan membuat satu hotel berbeda dari yang lainnya dan membuat konsumen percaya dan yakin terhadap keunggulan yang diberikan hotel tersebut yang akhirnya menyebabkan mengapa orang punya alasan sendiri memilih hotel itu dan akan mempunyai komitmen untuk memilih hotel itu kembali dibanding dengan hotel yang lainnya. Konsumen yang mengetahui kinerja pelayanan suatu hotel, keterjangkauan harganya serta mempunyai kepercayaan akan merasakan kepuasan dan berusaha untuk mengunjungi hotel yang bersangkutan pada waktu lain secara berulang-ulang.

Salah satu jasa yang diberikan pihak hotel adalah menyediakan karaoke dan resto atau sebagai tempat makan dan minum. Hal ini dimaksudkan agar pihak pengunjung (penginap) ingin bersantai sambil minum tidak perlu mencari ke tempat lain, cukup hanya pada satu hotel saja, sehingga pengunjung seakan dimanjakan dengan kenyamanan fasilitas yang diberikan.

Di Jawa Tengah, khususnya Kabupaten Magelang banyak didirikan hotel yang memberikan kualitas pelayanan dan fasilitas yang dapat memuaskan pengunjungnya. Banyaknya persaingan tersebut memungkinkan konsumen memiliki beberapa alternatif pilihan untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut. Suatu tempat hiburan yang mampu memberikan kepuasan atau pelayanan yang lebih baik, maka akan sering dikunjungi oleh konsumen.

Salah satu hotel yang didirikan di Kabupaten Magelang adalah Hotel Pondok Tingal, Jl. Balaputra Dewa No. 32, Borobudur, Kabupaten Magelang. Hotel Pondok Tingal didirikan pada tahun 1990 dan mulai beroperasi tanggal 27 April 1991 oleh Bapak (alm.) Budihardjo. Kelebihan hotel ini adalah tempat karaoke lebih modern (pakai komputer), sedangkan di tempat lain masih menggunakan manual (operator/cassette). Namun demikian, harga yang ditawarkan pada hotel ini lebih mahal dari pada ditempat lain. Oleh karena itu, hal ini berdampak pada pengunjung Hotel Pondok Tingal pada beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data, pengunjung Hotel Pondok Tingal pada tahun 2013 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Pengunjung
Hotel Pondok Tingal, Kabupaten Magelang
Tahun 2013

| Bulan | Pengunjung | Kenaikan |
|-----------|------------|----------|
| Januari | 178 | |
| Februari | 176 | -2 |
| Maret | 166 | -10 |
| April | 154 | -12 |
| Mei | 137 | -17 |
| Juni | 150 | 13 |
| Juli | 166 | 16 |
| Agustus | 189 | 23 |
| September | 169 | -20 |
| Oktober | 151 | -18 |
| November | 143 | -8 |
| Desember | 137 | -6 |
| Jumlah | 1916 | -41 |
| Rata-Rata | 160 | -4 |

Sumber : Hotel and Resto Pondok Tingal, 2014

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pengunjung Hotel Pondok Tingal tahun 2013 mengalami penurunan rata-rata 4 orang / bulan dengan kecenderungan pada 4 bulan terakhir mengalami penurunan. Adanya penurunan tersebut disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah kepuasan pelanggan yang rendah.

Berdasarkan hasil komplain dari data Hotel Pondok Tingal, terdapat beberapa pelanggan yang mengeluhkan atau melakukan klaim terhadap pelayanan “Hotel Pondok Tingal” yaitu :

Tabel 1.2
Data Keluhan
Hotel Pondok Tingal, Kabupaten Magelang
Tahun 2014

| No. | Jenis Keluhan | Hotel |
|-----|-------------------------------------|-------|
| 1 | Kamar mahal | 4 |
| 2 | Kamar kurang bersih | 3 |
| 3 | Kamar mandi sering kurang lancar | 1 |
| 4 | AC kurang dingin | 1 |
| 5 | Tidak ada TV | 3 |
| 6 | Banyak binatang yang masuk ke kamar | 1 |
| 7 | Tidak ada breakfast | 2 |

Sumber : Hotel and Resto Pondok Tingal, 2014

Tabl 1.2 menunjukkan bahwa beberapa pelanggan mengeluhkan pelayanan Hotel Pondok Tingal yang artinya pelanggan masih kurang puas terhadap pelayanan tersebut. Dari beberapa keluhan pelanggan Hotel, yang terbanyak adalah pada keluhan kamar mahal (4 keluhan), kamar kurang bersih, tidak ada TV (3 keluhan) dan tidak ada breakfast (2 keluhan). Hal ini berdampak pada kepuasan pelanggan yang cenderung turun.

Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau jasa yang dirasakan (Tjiptono,2008:24). Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui. Hal ini karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian pelanggan dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Pelanggan yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut (Lovelock dan Wright,2007:102).

Puas tidaknya pelanggan diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller,2009:139).

Banyak faktor dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Prasetio (2012), kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian Masruri dan Marliani (2012) dan Haryanto (2013), fasilitas merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud mengembangkan hasil ketiga peneliti tersebut menjadi topik yang baru.

Kualitas pelayanan merupakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka (Laksana,2008:88). Kualitas pelayanan sangat tergantung dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan, hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan meliputi pegawai yang memberikan pelayanan kepada pelanggan. Hubungan internal antara pegawai dengan pelanggan akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pegawai sangat mempengaruhi terhadap persepsi pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan (Laksana,2008:95). Pelanggan ingin agar harapannya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke

mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya) (Ratnasari dan Aksa, 2011:107).

Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk,2008:176). Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono,2008:151). Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. 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 (Tjiptono,2008:151).

Fasilitas merupakan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi atau kemudahan yang disediakan oleh pengelola untuk pelanggan (Suharso dan Retnoningsih,2004: 138). Keberadaan fasilitas seperti kotak saran dan keluhan akan membantu pihak pengelola dalam memperoleh informasi mengenai hal-hal

apa saja yang diinginkan dan menjadi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan lebih mudah menyampaikan hal yang dihadapi oleh pelanggan dalam mendapatkan pelayanan yang lebih baik. Fasilitas yang semakin baik dari pihak pengelola dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang dipilih adalah **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HOTEL PONDOK TINGAL DI KABUPATEN MAGELANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Jasa perhotelan merupakan salah satu usaha dibidang pelayanan. Jasa tidak dapat disentuh, tetapi dapat dirasakan. Hotel Pondok Tingal, Jl. Balaputra Dewa No. 32, Borobudur, Kabupaten Magelang merupakan salah satu usaha bidang pelayanan. Pada tahun 2013 jumlah pelanggannya rata-rata menurun 4 orang dengan kecenderungan menurun pada bulan September – Desember 2013. Penurunan tersebut diduga karena kepuasan pelanggan yang rendah yang disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan, harga dan fasilitas. Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Pondok Tingal di Kabupaten Magelang ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Hotel Pondok Tingal di Kabupaten Magelang ?

3. Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Hotel Pondok Tinggal di Kabupaten Magelang ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Pondok Tinggal di Kabupaten Magelang
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Hotel Pondok Tinggal di Kabupaten Magelang
3. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Hotel Pondok Tinggal di Kabupaten Magelang

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai wahana untuk mempraktekkan ilmu yang didapat dan untuk memperluas cakrawala pengetahuan di bidang manajemen pemasaran jasa.

2. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan mengenai kualitas pelayanan.

3. Bagi perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.
 - b. Merupakan masukan yang berguna terutama dalam hal pengembangan kualitas pelayanan terhadap pelanggan oleh perusahaan.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari :

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti kepuasan pelanggan dan manfaat kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, harga, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, fasilitas dan pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V : Penutup

Berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock dan Wright,2007:96). Definisi lain kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau jasa yang dirasakan (Tjiptono,2008:24). Menurut Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui. Hal ini karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian pelanggan dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Pelanggan yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut (Lovelock dan Wright,2007:102).

Puas tidaknya pelanggan diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja

berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller,2009:139).

Walaupun perusahaan yang berpusat pada pelanggan berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan menurunkan harganya atau meningkatkan jasanya, kemungkinan hasilnya adalah laba yang lebih rendah. Perusahaan mungkin mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan sarana lain daripada meningkatkan kepuasan. Perusahaan memiliki banyak pihak berkepentingan, termasuk karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham. Perusahaan mengeluarkan lebih banyak biaya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller,2009:139).

2.1.1.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Setiap pemasar yang berhasil ingin memberikan jasa yang memuaskan kepada pelanggan. Perusahaan tidak dapat melupakan sasaran bisnis mendasar lainnya, seperti mencapai keunggulan bersaing atau mencetak keuntungan (Lovelock dan Wright,2007:104).

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah

akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Hal ini terutama penting bagi penyedia jasa profesional (seperti dokter gigi, pengacara, insinyur, atau akuntan), karena nama baik dan cerita dari mulut ke mulut merupakan sumber informasi utama bagi klien baru (Lovelock dan Wright,2007:105).

Kepuasan yang tinggi merupakan pola asuransi terhadap sesuatu yang salah, yang tidak akan terhindarkan karena adanya keinginan yang terkait dengan produk jasa. Pelanggan jangka panjang dalam situasi seperti ini akan lebih memaafkan karena pengalaman buruk yang kadang-kadang terjadi akan diimbangi oleh pengalaman positif sebelumnya, dan pelanggan yang puas akan kurang tertarik dengan tawaran pesaing. Perusahaan banyak yang terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar, dan keuntungan (Lovelock dan Wright,2007: 105).

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah evaluasi pengamatan jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock dan Wright, 2007:96). Definisi kualitas pelayanan adalah besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka (Laksana,2008:88). Menurut Kotler dan Keller (2009:50), kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja. Sedangkan menurut Lovelock, et all (2010:154), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara

konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Juga menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh.

Kualitas pelayanan sangat tergantung dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan, hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan meliputi pegawai yang memberikan pelayanan kepada pelanggan. Hubungan internal antara pegawai dengan pelanggan akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pegawai sangat mempengaruhi terhadap persepsi pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan (Laksana,2008:95).

Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa. Sedangkan kinerja atau hasil yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang sama dengan pelanggan agar supaya diperoleh hasil yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan (Laksana,2008:96).

Sebelum pelanggan membeli suatu jasa, pelanggan memiliki harapan tentang kualitas pelayanan yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman-pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar diterima (Lovelock dan Wright,2007:97).

Kinerja yang jasa yang mengejutkan dan menyenangkan pelanggan, yang berada di atas tingkat jasa yang diinginkan, akan dipandang memiliki kualitas yang lebih tinggi. Jika penyerahan jasa berada dalam zona toleransi, akan merasa jasa ini memadai. Namun, apabila kualitas yang sebenarnya berada di bawah tingkat jasa yang memadai dengan yang diharapkan pelanggan, perbedaan atau kesenjangan kualitas akan muncul antara kinerja jasa dan harapan pelanggan. Kesenjangan dapat terjadi dalam berbagai bagian kinerja jasa (Lovelock dan Wright,2007:97).

Pelanggan secara langsung atau tidak langsung memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau pernah dikonsumsi. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman pelanggan, yaitu : layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (Suryani,2013:89).

Kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Sedangkan jika kenyataan sama dengan harapan, maka layanan tersebut memuaskan (Ratnasari dan Aksa,2011:107).

Pelanggan ingin agar harapannya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya) (Ratnasari dan Aksa,2011:107).

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Penilaian kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa bisa sangat berkualitas, biasa-biasa saja, atau tidak bermutu semuanya tergantung pada penilaian pelanggan. Sekalipun manajemen menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan bermutu, namun jika pelanggan menilai tidak bermutu, maka sesungguhnya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan jasa tersebut tetap dinilai tidak bermutu (Suryani,2013:91). Parasuraman, et all (1985) dalam Suryani (2013:91) mengidentifikasi ada lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, antara lain :

1. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan penampilan fisik kepada pelanggan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan personel dan bahan komunikasi (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator bukti fisik adalah peralatan modern, fasilitas yang tampak menarik secara visual, karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional dan bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual. Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal (Ratnasari dan Aksa,2011:107). Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya, teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya (Ratnasari dan Aksa,2011:107).

Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal (Suryani,2013:91). Penampilan kantor dan karyawan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (termasuk fasilitas komunikasi), serta lingkaran sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa (Suryani,2013:91).

2. Keandalan

Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator keandalan adalah menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan, melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama, menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan, mempertahankan catatan bebas kesalahan dan karyawan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan. Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi (Ratnasari dan Aksa, 2011:108). Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Suryani,2013:91).

3. Ketanggapan (Daya Tanggap)

Daya tanggap adalah kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator daya tanggap adalah selalu membantu pelanggan tentang kapan layanan akan

dilaksanakan, layanan tepat waktu bagi pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan dan kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan. Ketanggapan (daya tanggap) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa (Ratnasari dan Aksa,2011:108). Daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung keinginan para staf untuk membantu para pelanggan (Suryani,2013:92). Perusahaan memberikan layanan yang bermutu jika karyawannya cepat tanggap terhadap keinginan dan harapan pelanggannya (Suryani,2013:92).

4. Jaminan

Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator jaminan adalah karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan, membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi dan karyawan selalu sopan. Jaminan atau kepastian adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen : komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun (Ratnasari dan Aksa, 2011:109). Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk

menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan yang meliputi : pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan (Suryani,2013:92).

5. Empati

Empati adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator empati adalah memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian, mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan dan jam bisnis yang nyaman. Empati adalah memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (Ratnasari dan Aksa,2011: 109). Empati adalah kemampuan perusahaan atau para staf perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus secara personal para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, yang meliputi : kemudahan untuk dihubungi, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan (Suryani,2013:92).

2.1.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh (Ratnasari dan Aksa,2011:107). Kualitas pelayanan sangat tergantung dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan, hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan meliputi pegawai yang memberikan pelayanan kepada pelanggan. Hubungan internal antara pegawai dengan pelanggan akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pegawai sangat mempengaruhi terhadap persepsi pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan (Laksana,2008:95). Pelanggan ingin agar harapannya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya) (Ratnasari dan Aksa, 2011:107). Hasil penelitian Sume (2007), Lubis dan Martin (2009), Lailia, dkk (2012), Masruri dan Marliani (2012), Prasetio (2012) dan Haryanto (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.3 Harga

2.1.3.1. Konsep Harga

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk,2008:176). Konsep lain harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono,2008:151). Menurut Ginting (2012:10), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono,2008:151).

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, horarium dan sebagainya. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting

dalam setiap perusahaan. 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 (Tjiptono,2008:151).

Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi (Tjiptono,2008:152).

2.1.3.2.Faktor-Faktor yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga

Secara umum ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal (Tjiptono,2008:154) :

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan, kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggungjawab sosial, dan lain-lain.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek-aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang harga tertentu. Dalam industri, di mana penetapan harga merupakan faktor kunci, biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggungjawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi :

– Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun.

– Unsur relatif setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga.

– Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

- Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk ke pasar, maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga.

- c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, aspek sosial.

2.1.3.3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Ginting, 2012:10). Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono, 2008:151). Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa

substitusi (Tjiptono,2008:152). Hasil penelitian Lubis dan Martin (2009), Masruri dan Marliani (2012), Prasetio (2012) dan Haryanto (2013) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.4 Fasilitas

2.1.4.1 Konsep Fasilitas

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi atau kemudahan yang disediakan oleh pemerintah atau swasta untuk masyarakat (Suharso dan Retnoningsih,2004:138). Definisi lain fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut (Haryanto,2013:752).

Fasilitas umum dan fasilitas sosial adalah milik bersama yang harus dijaga dan dirawat dengan baik agar bisa selalu dimanfaatkan secara maksimal untuk jangka panjang. Warga masyarakat dapat saling bahu-membahu untuk membangun dan atau memperbaiki fasum fasos sendiri jika memang sangat diperlukan tanpa bergantung kepada pemerintah. Tanpa adanya fasilitas umum dan fasilitas sosial yang memadai akan membuat hidup menjadi lebih sulit. Beberapa bentuk fasilitas tersebut adalah sekolah, klinik, tempat ibadah, jalan dan alat penerangan umum (Haryanto,2013:752).

Fasilitas umum maupun fasilitas sosial buatan pemerintah yang dirusak orang-orang yang tidak bertanggung jawab akan merugikan masyarakat secara

umum. Fasum dan fasos yang disediakan oleh pemerintah dibiayai oleh dana yang sebagian besar didapat dari pajak dan retribusi. Pajak dan retribusi dikumpulkan oleh pemerintah dari masyarakat, sehingga fasilitas umum dan fasilitas sosial merupakan milik masyarakat umum (Haryanto,2013:752).

Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut (Haryanto,2013:752) :

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representative, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan didesain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

3. Fleksibelitas

Fleksibelitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa datang.

4. Faktor Estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek – aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu beraneka ragam dan dekorasi interior.

5. Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6. Biaya Konstruksi dan Operasi

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

2.1.4.2 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas merupakan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi atau kemudahan yang disediakan oleh pengelola untuk pelanggan (Suharso dan Retnoningsih,2004:138). Keberadaan fasilitas seperti kamar kecil, cafe, ruang ganti akan membuat pelanggan merasa senang dan nyaman. Dengan demikian, pelanggan tidak merasa bingung untuk mencari apa yang dibutuhkannya. Fasilitas yang semakin baik dari pihak pengelola dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Masruri dan Marliani (2012) serta Haryanto (2013) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang hasilnya dapat diringkas dalam tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti (Tahun) | Judul | Variabel | Sampel dan Teknik Analisis | Temuan |
|-----|--------------------------------|---|--|---------------------------------------|--|
| 1 | Sume (2007) | “Analisis Lokasi Perusahaan dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus pada PT. Hotel Salak” | Bebas : 1. Lokasi 2. Pelayanan Terikat : 3. Kepuasan Pelanggan | 100 pelanggan Regresi Berganda | Lokasi dan Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan |
| 2 | Lubis dan Martin (2009) | “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan | Bebas : 1. Harga 2. Kualitas Pelayanan | 138 pasien | Harga dan Kualitas Pelayanan |

| | | | | | |
|---|------------------------------------|---|--|---------------------------------------|---|
| | | Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di RSUD Deli Medan” | Terikat : 3. Kepuasan Pasien | Regresi Berganda | berpengaruh terhadap Kepuasan |
| 3 | Winahyuningsih (2009) | “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griptha Kudus” | Bebas : 1. Kepercayaan 2. Kualitas Pelayanan Terikat : 3. Kepuasan Konsumen | 71 Responden Regresi Berganda | Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen |
| 4 | Lailia, dkk (2012) | “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHAS 0002 Semarang Honda Center” | Bebas : 1. Kualitas Pelayanan 2. Harga 3. Nilai Pelanggan Terikat : 2. Kepuasan Pelanggan | 100 Responden Regresi Berganda | 1. Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan |
| 5 | Masruri dan Marliani (2012) | “Upaya Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Fasilitas, Kualitas, dan Harga (Studi pada Nasabah Koperasi Karyawan PT. Djarum Kudus” | Bebas : 1. Fasilitas 2. Kualitas 3. Harga Terikat : 4. Kepuasan Konsumen | 75 Responden Regresi Berganda | Fasilitas, Kualitas dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen |
| 6 | Prasetyo (2012) | “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” | Bebas : 1. Kualitas Pelayanan 2. Harga Terikat : 3. Kepuasan Pelanggan | 100 Responden Regresi Berganda | Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan |
| 7 | Haryanto (2013) | “Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya | Bebas : 1. Kualitas Layanan 2. Fasilitas 3. Harga | 349 Responden Regresi Berganda | Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga berpengaruh terhadap |

| | | | | | |
|---|--------------------------------------|---|---|--|--|
| | | terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado” | Terikat : 4. Kepuasan | | Kepuasan |
| 8 | Ikasari, dkk (2013) | ”Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang)” | Bebas : 1. Nilai Pelanggan 2. Kualitas Pelayanan Terikat : 3. Kepuasan Pelanggan | 100 responden Analisis Regresi Berganda | 1. Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan |
| 8 | Sachro and Pudjiastuti (2013) | “The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta – Surabaya in Indonesia” | Independent : 1. Service Quality Dependent : 2. Customer Satisfaction 3. Customer Loyalty | 300 Respondent <i>Structural Equation Model (SEM)</i> | 1. Service Quality influence on Customer Satisfaction 2. Customer Satisfaction influence on Customer Loyalty 3. Service Quality no influence on Customer Loyalty |

2.3 Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan konsumen. Apabila yang dirasakan konsumen melebihi dari apa yang diharapkan, berarti konsumen telah terpenuhi kepuasannya. Bila konsumen telah merasa puas, biasanya akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut bila di kemudian hari muncul kebutuhan yang sama.

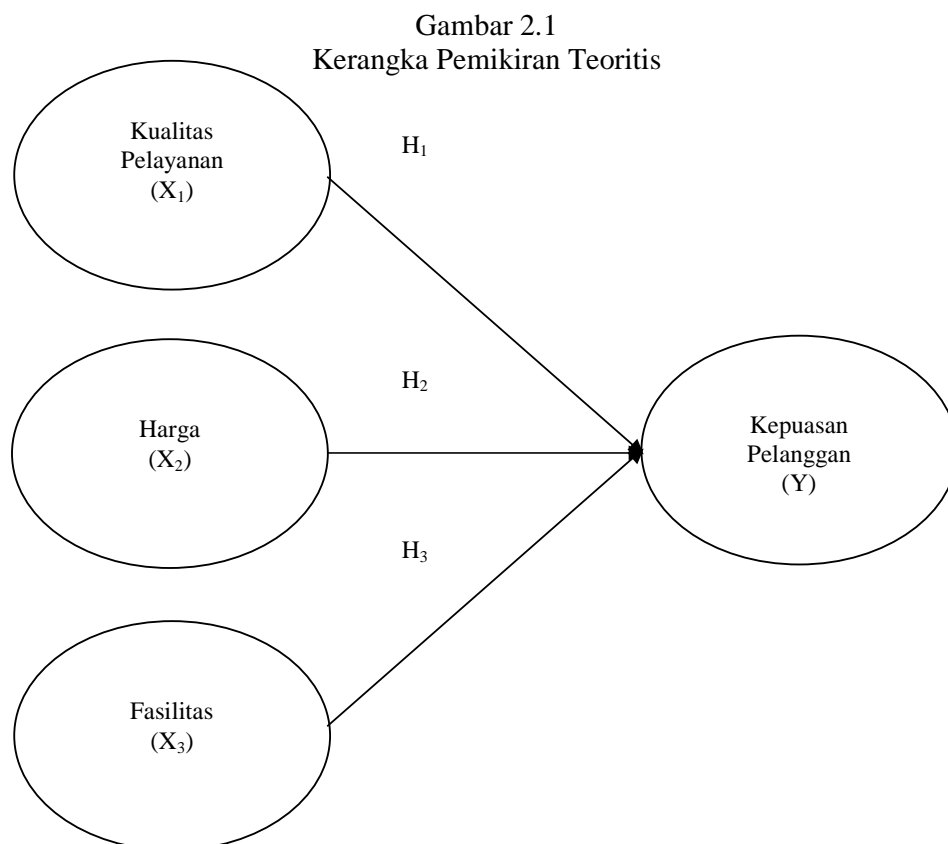
Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas pelayanan, harga dan fasilitas.

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perhotelan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Hal ini disebabkan karena layanan perhotelan mempunyai karakteristik variatif, sehingga kinerja yang dihasilkannya acapkali tidak konsisten. Untuk itu konsumen menggunakan isyarat intrinsik (*output* dari penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas layanan agar dapat memuaskan konsumen

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Hal ini dapat dibandingkan dengan harga produk atau jasa serupa yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Bila harga tersebut terjangkau, bersaing bahkan adanya penambahan pengurangan harga (diskon), konsumen atau pengguna jasa akan merasa puas.

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi atau kemudahan yang disediakan oleh pengelola untuk pelanggan. Keberadaan fasilitas seperti kotak saran dan keluhan akan membantu pihak pengelola dalam memperoleh informasi mengenai hal-hal apa saja yang diinginkan dan menjadi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan lebih mudah menyampaikan hal yang dihadapi oleh pelanggan dalam mendapatkan pelayanan yang lebih baik. Fasilitas yang semakin baik dari pihak pengelola dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti pada gambar 2.1 :



Sumber : Masruri dan Marliani (2012)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya (Siregar,2013:38). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

3.1.1 Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah/mempengaruhi variabel lain (variabel terikat). Juga sering disebut : prediktor, stimulus, eksogen atau antecedent (Siregar,2013:10). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh (Ratnasari dan Aksa,2011:107).

Kualitas pelayanan diukur dengan indikator sebagai berikut (Prasetio,2012:3):

- a. Bukti Fisik
- b. Keandalan
- c. Daya Tanggap
- d. Jaminan
- e. Empati

2. Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. (Ginting,2012:10).

Harga diukur dengan indikator sebagai berikut (Prasetio,2012:3) :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Harga bersaing
- c. Harga sesuai pelayanan

3. Fasilitas (X_3)

Fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut (Haryanto,2013:752).

Fasilitas diukur dengan indikator sebagai berikut (Haryanto, 2013:755) :

- a. Paint ball (arena menembak yang pistolnya menggunakan cat) menarik
- b. Museum wayang
- c. Sanggar tari
- d. Pendopo (untuk ruang meeting) cukup luas

3.1.2 Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Juga sering disebut : respons atau endogen (Siregar,2013:10). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock dan Wright,2007:96).

Variabel kepuasan pelanggan diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Winahyuningsih,2009:7) :

- a. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
- b. Sering menggunakan jasa
- c. Rekomendasi positif

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari obyek penelitian yang menjadi sumber data penelitian (Siregar,2013:30). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Pondok Tingal, Jl. Balaputra Dewa No. 32, Borobudur, di Kabupaten Magelang.

Sampel merupakan suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar,2013:30). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan Hotel Pondok Tingal, Jl. Balaputra Dewa No. 32, Borobudur, di Kabupaten Magelang.

Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel yang dapat diperlukan dicari dengan rumus (Siregar,2013:34):

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = sampel

α = 0,05 maka Z = 1,96

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 %

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka diperoleh sampel sebanyak 96 orang.

Agar penelitian ini fit, maka diambil sampel sebanyak 100 pelanggan.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *nonprobability* yaitu pengambilan sampel dimana setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui (Siregar,2013:33).

Sedangkan jenis sampel *nonprobability* yang dipilih adalah teknik *purposie sampling* (sampling dengan kriteria). *Purposive Sampling* adalah metode penetapan responden untuk dijadikan sample berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (Siregar,2013:33). Kriteria tertentu tersebut adalah :

1. Pengunjung Hotel Pondok Tingal, Jl. Balaputra Dewa No. 32, Borobudur, di Kabupaten Magelang minimal 1 x.
2. Pengunjung yang berumur minimal 17 tahun atau yang sudah pernah menikah, karena dianggap mampu mengambil keputusan yang tepat dalam melakukan tindakan, salah satunya menginap di hotel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat obyek penelitian dilakukan (Siregar,2013:16). Dalam penelitian ini sumber data tersebut berasal dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan pelanggan yang diperoleh melalui kuesioner tentang kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan kepuasan pelanggan

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada (Siregar,2013:21). Pertanyaan/pernyataan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda. Jadi kuesioner jenis ini responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu obyek atau fenomena baru. Skala Likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif (Siregar,2013:25).

Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dan dari indikator dijabarkan menjadi sub-indikator yang dapat diukur.

Akhirnya sub-indikator dapat dijadikan tolok ukur untuk membuat suatu pertanyaan/pernyataan yang perlu dijawab oleh responden (Siregar,2013:25). Dalam penelitian ini, skala Likert tersebut menggunakan kriteria (Siregar,2013: 26) :

- a. Untuk jawaban “STS” sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban “TS” tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban “N” netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban “S” setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberi nilai = 5

Dalam penentuan skala, maka digunakan skala pengukuran atau rentang skala. Rentang skala adalah acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono,2012:132). Sedangkan penentuan rentang skala tersebut adalah (Umar,2013:164) :

$$RS = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Standar untuk kategori lima kelas tersebut adalah (Umar,2013:164):

- 1,00 – 1,80 = sangat jelek
- 1,81 – 2,60 = jelek
- 2,61 – 3,40 = cukup jelek
- 3,41 – 4,20 = baik

4,21 – 5,00 = sangat baik

3.5 Metode Analisis

Metode analisis data dalam penelitian ini terdiri dari berbagai analisis pengujian yaitu :

3.5.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yaitu :

1. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009:49). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung $\text{sig.} \leq 0,05 = \text{valid}$ dan r hitung $\text{sig.} > 0,05 = \text{tidak valid}$ (Ghozali, 2009:51).

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009:45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban

responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2009:46).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2009:49) : Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian terhadap model penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian model tersebut apakah memenuhi asumsi klasik regresi, yang terdiri dari (Ghozali,2009:95) :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009:147). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik, yaitu grafik grafik normal p-plot (Ghozali,2009: 149). Pada grafik normal plot, dengan asumsi (Ghozali,2009: 149) :

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

2. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2009:125).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali,2009:126). Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas

3. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009:95) :

- a. Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
- b. Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10.

3.5.3 Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2009:86).

Rumus (Ghozali,2009:89)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

| | | |
|-------|---|-----------|
| X_2 | = | Harga |
| X_3 | = | Fasilitas |
| e | = | error |

3.5.4 *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali,2009:87).

Untuk mengetahui fungsi regresi tersebut telah memenuhi unsur *goodness of fit*, maka dapat dilihat dari koefisien determinasi dan Uji – F

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (kualitas pelayanan, harga dan fasilitas) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (kepuasan pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:87).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independent yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independent, maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2009:87).

2. Uji – F

Uji – F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali,2009:88).

a. Merumuskan hipotesis (derajat kepercayaan 5%)

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$ artinya :

Semua variabel independen secara simultan bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Ha : $b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$ artinya :

Semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Dengan asumsi :

Ho : ditolak bila sig. > $\alpha = 0,05$

Ha : diterima bila sig. < $\alpha = 0,05$

3.5.5 Pengujian Hipotesis (Uji – t)

Uji – t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen atau bebas) dalam menerangkan variasi variabel dependen/ terikat (Ghozali,2009:88).

a. Merumuskan hipotesis (derajat kepercayaan 5%)

Ho : $b = 0$ artinya :

Variabel independen secara parsial bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Ha : $b \neq 0$ artinya :

Variabel independen secara parsial merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Dengan asumsi :

Ho : ditolak bila sig. > $\alpha = 0,05$

Ha : diterima bila sig. < $\alpha = 0,05$