

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis industri semakin berkembang sangat maju pada era modern ini. Kemajuan ini tentunya didukung oleh banyak faktor, salah satunya ialah ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). Dunia bisnis menerapkan ilmu ini pada banyak kegiatan bisnisnya untuk menunjang perkembangan bisnis mereka dan mengatasi persaingan pasar. Dengan kondisi persaingan yang semakin meningkat antar perusahaan, tentunya membuat para pelaku usaha harus bisa mengatur taktik yang efektif guna memperluas pasar. Dengan semakin luasnya pasar yang dijangkau, tentunya menciptakan semakin banyak juga konsumen yang dicapai.

Para produsen dituntut wajib mampu mengenali sifat dan karakteristik dari konsumen yang berbeda-beda dan beraneka ragam. Produsen harus bisa mengenali dengan cermat apa yang disukai oleh konsumen dan apa yang tidak disukai mengenai barang dan jasa yang ditawarkan, serta faktor dasar hal tersebut. Ketika produsen memperhatikan apa yang konsumen inginkan, maka konsumen akan merasa dirinya dipenuhi kebutuhannya dan mencapai suatu titik kepuasan. Kepuasan yang didapat oleh seorang konsumen akan mempengaruhi keberlangsungan perusahaan, apakah bisa bertahan lama atau malah menghentikan operasional perusahaannya.

Penilaian dari konsumen merupakan suatu evaluasi mutlak yang bisa dijadikan sebagai tolak ukur atau acuan bagi sebuah perusahaan. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar merupakan perusahaan yang mampu memberikan produk, baik barang maupun jasa yang memiliki kualitas dan mutu yang baik. Perusahaan dituntut wajib sanggup mencapai hal ini agar produk yang mereka tawarkan mendapat tempat yang layak di pasar dan di mata konsumen serta calon konsumen. Untuk itulah para produsen perlu melakukan pembenahan diri serta memperhatikan aspek-aspek yang berhubungan erat dengan kegiatan operasional perusahaan. Perusahaan sebagai pelaku usaha harus bisa menyesuaikan dengan perkembangan yang ada dalam inovasi produk yang ditawarkan supaya tidak ketinggalan trend.

Salah satu industri yang bisa kita lihat terus melakukan perubahan mengikuti zaman yaitu industri penginapan atau perhotelan. Dalam pengamatan yang bisa kita lihat sendiri, industri perhotelan tumbuh dan berkembang dengan sangat pesat mengikuti perkembangan zaman. Hal ini dibuktikan dengan semakin maraknya pembangunan gedung-gedung perhotelan yang memiliki konsep berbeda antar yang satu dengan yang lain baik dari segi bangunan maupun fasilitasnya.

Pembangunan gedung perhotelan ini tentunya bukan tanpa tujuan yang tidak jelas. Pembangunan gedung-gedung perhotelan ini bukan hanya sekedar untuk usaha bisnis saja, tetapi juga turut ambil bagian dalam pembangunan nasional. Pembangunan nasional bertujuan untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur karena semakin terbukanya lapangan pekerjaan bagi yang

membutuhkan. Selain itu, industri perhotelan juga menjadi penyumbang pajak yang cukup besar bagi negara.

Perhotelan pada dasarnya berfungsi sebagai tempat untuk menginap atau beristirahat saja. Tetapi, seiring perkembangan zaman, perhotelan kini banyak mengalami alih fungsi lain. Perhotelan saat ini banyak digunakan untuk tempat mengadakan pesta, baik itu pernikahan maupun acara lembaga atau instansi, acara meeting atau pertemuan, dan sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa industri perhotelan mengikuti perubahan zaman yang ada.

Terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi kemajuan dan kemunduran operasional hotel. Salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik konsumen dan mempertahankan konsumen dengan memberikan pelayanan berkualitas tinggi. Dalam persaingan usaha saat ini, ketika menjual produk yang sama, kualitas pelayanan sangat ideal untuk perusahaan dengan strategi pemasaran yang berbeda.

Industri perhotelan perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas maka akan menciptakan kepuasan bagi tamu yang menginap. Karena produk atau jasa pelayanan yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen maka mereka akan membandingkan pelayanan yang diberikan dari satu hotel dengan hotel lain. Hal ini tentunya mencakup seluruh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Apabila konsumen merasa benar-benar puas, maka mereka akan melakukan transaksi kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk menginap di tempat yang sama. Tetapi, apabila seorang konsumen merasa tidak

puas atas hasilnya, maka mereka pasti tidak akan melakukan *repurchased* dan tidak akan merekomendasikan kepada orang lain dan akan memperburuk citra perusahaan kita. Hal ini tentunya akan berdampak buruk jangka panjang bagi pelaku usaha.

Kotler dan Keller (2012:145), mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk baik barang maupun jasa dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Konsumen akan merasa puas apabila hasil yang diperoleh sesuai dengan manfaat yang diperoleh dan sesuai dengan harapannya. Jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas. Sebaliknya, jika hasil yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas.

Menurut Tjiptono (2014:54), kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2012:87), kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dari suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya yang dinyatakan atau tidak dinyatakan. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dan dimaksimalkan untuk mempertahankan pilihan pelanggan. Kualitas pelayanan menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen, dan hubungan ini perlu lebih ditingkatkan lagi.

Menurut Swasta dan Irawan (2013:241) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : *“Price the amount of money charge for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*. (Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa demi mencapai kepuasan).

Harga adalah satu-satunya elemen bauran yang mendatangkan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan. Harga juga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Setiap perusahaan perlu memikirkan dan menetapkan harga dengan tepat untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal tanpa mengalami kerugian. Adapun tipe dan harga kamar pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Tipe dan Harga Kamar Pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru

No.	Tipe Room	Harga/Room/Malam
1	<i>Superior Room</i>	Rp. 328.000
2	<i>Deluxe Room</i>	Rp. 388.000
3	<i>Business Room</i>	Rp. 538.000
4	<i>Family Room</i>	Rp. 688.000
5	<i>Hawaii Garden Room</i>	Rp. 588.000

Sumber : Grand Hawaii Hotel Pekanbaru, 2021

Dari tabel 1.1 di atas, dapat kita lihat bahwa harga yang ditawarkan oleh Grand Hawaii Hotel Pekanbaru sangat bervariasi, tergantung kepada jenis kamar

dan fasilitas yang dimiliki oleh setiap kamar. Dari tabel 1.1 di atas, kamar yang paling sering dipesan oleh pengunjung dan paling banyak peminatnya adalah kamar dengan tipe *Superior Room* dengan harga Rp 328.000/malam, karena memiliki harga yang paling murah dibandingkan dengan harga kamar jenis yang lain.

Sedangkan, bagi para keluarga yang membawa anak-anak untuk liburan ataupun sedang melakukan perjalanan, biasanya mereka akan memesan kamar dengan tipe *Family Room* dengan harga Rp 688.000/malam. Untuk orang-orang yang sering melakukan perjalanan bisnis ataupun pertemuan *meeting* dengan *client*, biasanya mereka akan memilih kamar dengan tipe *Business Room* dengan harga Rp 538.000/malam ataupun kamar dengan tipe *Hawaii Garden Room* dengan harga Rp 588.000/malam. Hal ini disebabkan oleh fasilitas yang dimiliki oleh kamar pada tipe tersebut sangat sesuai dan membantu mereka dengan urusan bisnis mereka.

Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh erat terhadap kualitas jasa dimata pelanggan (Tjiptono, 2012:43). Fasilitas merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas suatu jasa dan erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, dengan adanya fasilitas yang baik dan mumpuni maka konsumen akan merasa minat dengan jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha dan melakukan pembelian atas jasa yang ditawarkan tersebut. Desain dan tata letak fasilitas yang ada juga erat kaitannya terhadap pembentukan persepsi pelanggan. Apabila

fasilitas yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan membantu mempermudah kegiatan konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

Berdasarkan data, pengunjung Grand Hawaii Hotel Pekanbaru pada tahun 2017-2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Grand Hawaii Hotel Pekanbaru Tahun 2017-2020

No	Tahun	Target Pengunjung	Realisasi	Persentase
1.	2017	17.365	19.756	113,8%
2.	2018	19.438	24.984	128,5%
3.	2019	20.787	17.268	83%
4.	2020	21.125	13.677	64,7%
5.	2021	21.789	12.265	56,3%

Sumber : Grand Hawaii Hotel Pekanbaru, 2021

Berdasarkan tabel 1.2, dapat kita lihat bahwa pada tahun 2017, Grand Hawaii Hotel Pekanbaru memiliki jumlah target pengunjung sebanyak 17.365 orang dan yang terealisasi ternyata sebanyak 19.756. Hal ini melampaui jumlah target pengunjung pada tahun tersebut. Pada tahun 2018, Grand Hawaii Hotel memiliki jumlah target pengunjung sebanyak 19.438 dan yang terealisasi sebanyak 24.984. Hal ini melebihi jumlah target pengunjung yang diharapkan oleh Grand Hawaii Hotel Pekanbaru pada tahun tersebut.

Tetapi, pada 3 tahun berikutnya, yaitu tahun 2019-2021, jumlah pengunjung yang menggunakan jasa penginapan Grand Hawaii Hotel Pekanbaru mengalami penurunan yang cukup drastis dan berada sangat jauh di bawah target pengunjung yang ditetapkan oleh pihak penginapan sebelumnya. Tentunya hal ini menjadi perhatian penting bagi perusahaan penyebab penurunan jumlah tingkat hunian. Selain disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19 yang melanda 3 tahun terakhir, ternyata kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak marketing dan

kurang dipertahankannya kualitas pelayanan yang diberikan oleh para staff menjadi penyebab turunnya tingkat hunian pada hotel tersebut pada 3 tahun belakang.

Sebagai acuan penelitian, maka ditampilkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Eka Oktavia Fabriani (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Kos Putri Bu Lilik Desa Plosokandang Tulungagung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hariani Ritonga (2019) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah Rantauprapat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Maulida dan Edy (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel Pandanaran Semarang). Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Gufron (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Di PT. Citraraya Mandiri Motor Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga dan fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adhy Fajrur Nur Falakh (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Bintang Tawangmangu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, pelayanan, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Maslachatul Chikmiah (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Ritel Syariah 212 Mart: Studi Kasus Pada 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel lokasi dan fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat kita ambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, penulis mengharapkan perusahaan dapat menjadikannya sebagai bahan masukan untuk mengoreksi kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas guna memenuhi kepuasan konsumen, sehingga Grand Hawaii Hotel dapat beroperasi lebih baik lagi.

2. Bagi Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian yang sama dan dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam penulisan karya ilmiah.

3. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini, penulis mengharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran bagi penulis sendiri.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang mencakup informasi tentang materi yang akan dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang berisi tentang landasan teori dan bahasan-bahasan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang objek lokasi penelitian, jenis, dan sumber data, populasi dan sampel, pengukuran serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menguraikan tentang sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang digunakan selanjutnya dibahas mengenai hasil penelitian ini.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran atas penelitian yang dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Keberhasilan sebuah perusahaan dapat dilihat dari tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan melihat kepuasan konsumen, perusahaan bisa mengetahui tingkat kinerja dari perusahaan apakah sudah sesuai harapan atau masih perlu ditingkatkan. Menurut Tjiptono (2014:353), kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Sunyoto (2012:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan atau dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:181), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan mereka setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan atau menafsirkan kepuasan sebagai fungsi dari kinerja

dan harapan yang dirasakan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas.

2.1.1.2 Strategi Kepuasan Konsumen

Upaya peningkatan dan penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan kemitraan baik dalam hal keuangan dan sumber daya manusia. Menurut Tjiptono (2014:160), ada lima strategi kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Relationship marketing*

Perusahaan menyusun daftar nama yang diperlukan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang, termasuk seberapa sering dan berapa banyak yang mereka beli.

2. *Superior customer service*

Sebuah perusahaan memberikan layanan yang unggul daripada pesaingnya, dan layanan yang unggul memungkinkan perusahaan yang tertarik untuk menetapkan harga yang lebih tinggi untuk suatu produk atau layanan. Perusahaan terbaik mendapatkan lebih banyak kasih sayang dan tingkat pertumbuhan daripada pesaing mereka yang memberikan layanan yang lebih rendah.

3. *Unconditional guarantess*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*, misalnya dengan mengembangkan jaminan khusus dengan memberikan layanan yang unggul

4. Penanganan keluhan yang efektif

Penanganan komplain dengan baik dapat mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas atau loyal.

5. Peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan terus memantau dan mengukur kepuasan pelanggan, memberikan pelatihan komunikasi, penjualan dan hubungan masyarakat untuk konsumen, manajemen dan karyawan, mengintegrasikan kemampuan untuk memuaskan item ke dalam sistem kinerja karyawan, dan memberikan lebih banyak kesempatan kepada karyawan. dalam menjalankan tugasnya.

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2013:58), yaitu:

1. Produk (*product*), yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Bagian terpenting adalah kualitas produk, konsumen tidak akan hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.
2. Harga (*price*), yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk. Hal ini signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan pembelian.
3. Lokasi (*place*), yaitu bagaimana sistem pengiriman (*delivery*) diimplementasikan, merupakan kombinasi antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi.
4. Promosi (*promosion*), yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan. Promosi yang baik tentunya akan berdampak baik terhadap pemasaran produk.

5. Orang (*people*), yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berkaitan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan pengelolaan sumber daya manusia.
6. Proses (*process*), yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, dimulai dari pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti fisik, yaitu penampilan fisik, peralatan, personel, dan sarana komunikasi.

2.1.1.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2014:34), mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran dan kritik serta pendapat mereka.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan mencoba menghubungi pelanggan yang berhenti membeli produk mereka dan membujuk untuk membeli kembali produk perusahaan tersebut. Dengan informasi yang diperoleh, maka perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya demi kepuasan pelanggan.

4. *Survey* kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan adalah dengan menggunakan *survey*, baik *survey* melalui pos, telepon, email, wawancara secara langsung, maupun website.

2.1.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney (dalam Tjiptono, 2014:101), terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Tingkat respons antara produk yang diharapkan pelanggan dan kinerja produk yang dirasakan pelanggan, seperti produk, layanan yang diberikan oleh karyawan, atau fasilitas pendukung.

2. Minat berkunjung kembali

Ini adalah kesediaan pelanggan untuk mengunjungi kembali atau melakukan transaksi ulang terhadap produk terkait.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, seperti menyarankan produk atau jasa karena harga yang lebih murah, fasilitas yang memadai, dan pelayanan yang memuaskan.

2.1.1.6 Indikator Kepuasan Konsumen Sebagai Pembanding

Menurut Kotler (2012:122), ada empat indikator untuk kepuasan konsumen, yaitu:

- a. *Re-repurchase* : kembali membeli, pelanggan kembali ke perusahaan untuk menemukan barang dan jasa.
- b. Menciptakan *world of mouth* : pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Menciptakan citra merek : pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- d. Membuat keputusan pembelian dalam perusahaan yang sama : membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan bentuk kegiatan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini adalah pelayanan atau jasa yang diberikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kelincahan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan dengan tindakan dan metode dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:77), kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan dilakukan berkat realisasi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui ekspektasi pelanggan.

Menurut Sulastiyono (2015: 182), kualitas pelayanan merupakan penyedia fasilitas perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas atau kegiatannya. Sedangkan

menurut Parasuraman (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:100), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Ada definisi yang berbeda karena kualitas itu relatif, yaitu mengarah pada subjektivitas penilai, tetapi secara umum ada beberapa elemen umum untuk memahami kualitas, yaitu:

- a. Kualitas mencakup upaya untuk memenuhi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, layanan, proses, dan lingkungan.
- c. Kualitas terus berubah (terutama untuk variabel waktu)

Apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

2.1.2.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:15) ada enam prinsip kualitas pelayanan, yaitu:

1. Kepemimpinan

Strategi perusahaan harus merupakan inisiatif demi komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan

kualitas pekerjaanya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka upaya peningkatan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan perusahaan untuk mencapai misinya.

3. *Review*

Proses *review* adalah satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme untuk memastikan adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

4. Komunikasi

Penerapan strategi kualitas dalam orang dipengaruhi oleh proses komunikasi di dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan cara yang nyaman bagi pelanggan dan pemilik perusahaan.

5. Penghargaan dan Pengukuran

Merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas, setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya sehingga dapat membantu perusahaan dalam kemajuan perusahaan.

6. Pendidikan

Semua personil perusahaan mulai, dari manajemen puncak hingga staf operasi harus menerima pelatihan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang ditekankan

pada pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat teknis implementasi strategi bisnis yang berkualitas, dan perencanaan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:100), terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang dikenal dengan SERVQUAL (*service quality*), yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggannya secara tepat dan akurat. Hal ini karena *reliability* berhubungan langsung dengan harapan konsumen.
2. Kepekaan/ daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan atas keinginan para karyawan untuk membantu memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.
3. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kompetensi, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka terbebas dari bahaya dan resiko.
4. Empati (*empathy*), meliputi sikap kontak personel atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi.
5. Bukti fisik (*tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, yang mungkin dan harus ada dalam pelaksanaan layanan (aset material), sumber daya material, peralatan atau ketersediaan peralatan, sarana komunikasi, dan lain-lain.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan Sebagai Pembanding

Menurut Tjiptono (2014:105), mengungkapkan bahwa terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan loyal
- b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa baru dan menyempurnakan produk yang ada
- c. Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk perusahaan
- d. Kurang memperhatikan iklan
- e. Pesaing, kurang sensitif pada harga
- f. Memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Penetapan harga dalam bisnis merupakan pertimbangan yang penting. Oleh karena itu, penetapan harga merupakan kebijakan pemasaran yang secara langsung akan mempengaruhi pendapatan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:314), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Teori lainnya menurut Swastha (2014:185), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah kombinasi barang dan beserta pelayanannya.

Sedangkan menurut Alma (2014:17), pengertian harga di dalam ekonomi teori, nilai dan utilitas, merupakan konsep yang saling berkaitan. Utilitas mengacu

pada keterikatan suatu produk yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan atas produk yang digunakan oleh konsumen untuk mencapai kepuasan yang diinginkannya.

Menurut Tjiptono (2012:152), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Yaitu harga berfungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian pembeli dapat membandingkan harga dari berbagai alternatif yang ada, kemudian memutuskan alokasi yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Yaitu harga berfungsi dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang bagus.

2.1.3.2 Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (dalam Sabran, 2014:77), ada empat kategori penetapan harga, yaitu:

1. Metode penetapan harga berdasarkan permintaan, yaitu metode yang didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dan referensi pelanggan, seperti: biaya, laba, dan persaingan.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya, faktor penetapan harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung dan biaya *overload*.
3. Metode penetapan harga berbasis laba, metode ini berupaya menyeimbangkan pendapatan dan pengeluaran dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat didasarkan pada target dasar volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.
4. Metode penetapan harga berbasis persaingan, penetapan harga bersaing meliputi biaya, strategi, dan produk kompetitor. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk sejenis.

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Secara universal, penetapan harga bertujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin agar perusahaan dapat terus berjalan. Namun, dalam kondisi persaingan yang semakin ketat di dunia industri era sekarang, tujuan tersebut dalam praktisinya akan sulit dicapai. Harga menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk membeli, sehingga diperlukan pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Menurut Payne (dalam Lupiyoadi, 2013:138), ada empat tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Bertahan, tujuan penetapan harga perusahaan yang dilakukan untuk bertahan untuk kelangsungan operasional.
2. Memaksimalkan laba, memaksimalkan laba untuk jangka waktu tertentu.

3. *Prestise*, yaitu untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
4. ROI, yaitu tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (2014: 152), ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Berorientasi pada laba

Didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang sengit dan kompleks implementasinya sangat sulit untuk dilakukan.

2. Berorientasi pada volume

Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa untuk mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar.

3. Berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Lupiyoadi (2013:138), faktor-faktor yang mempengaruhi harga, yaitu:

1. Harga jual, yaitu harga akhir yang ditetapkan oleh produsen akan suatu produk setelah semua biaya produksi diperhitungkan.
2. Kesesuaian harga, tinggi rendahnya harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang sebanding dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan untuk produk tersebut.
3. Perbandingan harga, perbandingan harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lain, dengan produk atau alternatif yang sejenis sehingga konsumen dapat memutuskan alternatif pilihan produk.

Menurut Tjiptono (2014:12), ada dua faktor yang mempengaruhi harga, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dan faktor eksternal perusahaan tersebut diantaranya yaitu:

1. Faktor Internal Perusahaan
 - a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah memaksimalkan keuntungan, mempertahankan profitabilitas perusahaan, dan memperoleh pangsa pasar yang besar.

b. Strategi bauran pemasaran

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

c. Biaya

Biaya adalah faktor yang menentukan harga terendah yang harus ditetapkan perusahaan untuk menghindari kerugian.

d. Organisasi

Perusahaan perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga, dan setiap perusahaan perlu mengatasi masalah penetapan harga dengan cara yang mereka bisa.

2. Faktor eksternal perusahaan

a. Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat dan tuntutan yang dihadapinya dalam persaingan.

b. Persaingan

Ada lima faktor utama yang mempengaruhi persaingan dalam suatu industri diantaranya yaitu: produk, substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Mengingat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dan produsen, maka perusahaan harus dapat menentukan penetapan harga yang sesuai agar barang maupun jasa yang dihasilkan agar dapat diterima oleh konsumen.

2.1.3.5 Dimensi Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:317), ada tujuh hal mengenai dimensi harga, yaitu:

1. Harga merupakan pernyataan dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
3. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada akhirnya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar.
4. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer.

2.1.3.6 Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2015:156), menjelaskan ada beberapa indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para

konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. orang yang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik, sedangkan apabila harga lebih murah, maka kualitasnya biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan diskon atau potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan

mempertimbangkan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak.

2.1.3.7 Indikator Harga Sebagai Pembanding

Menurut Mursid (2014:83-84), menyatakan indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif, yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan pasar
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
4. Angsuran, yaitu pembayaran yang bisa diangsur dengan jangka waktu tertentu.

2.1.4 Fasilitas

2.1.4.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah sarana penunjang yang digunakan pelaku usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen, serta kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis yang dapat membawa sebuah kenyamanan bagi konsumen. Perlengkapan ini bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014:317), fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan suatu hal yang penting dalam industri jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior, serta kebersihan harus diperhatikan. Menurut Daradjat (2012:230), fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah usaha dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu

tujuan. Sedangkan menurut Sulastiyono (2015:11), fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas atau kegiatan.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat mempermudah atau pun memperlancar suatu kegiatan usaha maupun pekerjaan guna mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Fasilitas tersebut dapat berupa desain interior dan eksterior serta sarana komunikasi maupun sebagainya. Persepsi yang diperoleh dari interaksi konsumen dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata konsumen.

Apabila suatu perusahaan mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat mempermudah konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat konsumen nyaman dalam menggunakan jasa tersebut maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.4.2 Desain dan Tata Letak Fasilitas Jasa

Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:160), faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan didesain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa di dalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa memerlukan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas layanannya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu status keuangan, peraturan pemerintah tentang kepemilikan tanah dan pengadaan tanah, dan sebagainya.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain diperlukan ketika volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa berkembang pesat, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan potensi perkembangan di masa datang.

4. Faktor Estetis

Fasilitas jasa yang terdefinisi dengan baik dan didesain menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Banyak aspek yang perlu ditata. Misalnya ketinggian langit-langit suatu bangunan, letak jendela dan pintu, bentuk pintu beraneka ragam dan desain interior.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memegang peranan penting dan berdampak besar bagi perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, dapat membahayakan kelangsungan hidup perusahaan.

6. Biaya konstruksi dan operasi

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

2.1.4.3 Indikator Fasilitas

Menurut Mudie dan Pirrie (dalam Tjiptono, 2014:161), setidaknya terdapat enam faktor yang dipertimbangkan secara cermat menyangkut tata letak fasilitas jasa, yaitu:

1. Pertimbangan atau perencanaan spasial

Aspek seperti proporsi, warna dan lain-lain dipertimbangkan, digabungkan dan dikembangkan untuk membangkitkan respon intelektual dan emosional dari pengguna ataupun yang melihatnya.

2. Perencanaan ruang

Unsur ini meliputi perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan faktor lain seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai infrastruktur pendukung penggunaan barang oleh pelanggan.

4. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai dengan kegiatan yang dilakukan dalam ruangan dan suasana yang diinginkan, warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, memberikan kesan santai dan mengurangi tingkat kecelakaan.

5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan. Pemilihan bentuk fisik, pemilihan bentuk warna, pencahayaan dan pemilihan tampilan simbol atau tanda yang digunakan untuk tujuan tertentu.

6. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

2.1.4.4 Indikator Fasilitas Sebagai Pemanding

Menurut Nirwana (2014:47), terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik, diantaranya:

- 1) Desain
- 2) Nilai fungsi
- 3) Estetika
- 4) Kondisi yang mendukung
- 5) Peralatan penunjang

6) Seragam pegawai

7) Laporan-laporan

8) Garansi

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Maslachatul Chikmiah (2021) Sumber: http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/47859	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Ritel Syariah 212 Mart: Studi Kasus Pada 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada variabel lokasi dan fasilitas tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Kemudian kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
2	Zainal Prayogi, Burda Agustian (2021) Sumber: http://repository.stei.ac.id/id/eprint/3201	Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Borobudur Jakarta.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) fasilitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (4) harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian
3	Maulida Putri Andari, Edy Mulyantomo (2020) Sumber: https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/viewFile/2610/1695	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel Pandanaran Semarang).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Muhammad Gufron (2020) Sumber: https://univ45sbj.ac.id/ejournal/index.php/industri/article/view/51	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Citraraya Mandiri Motor Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (2) variabel harga dan fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (3) kualitas pelayanan, harga dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Dona Pratama Rahmat, Mukhtar Yulihar, Irda (2020) Sumber: http://repo.bung Hatta.ac.id/id/eprint/1086	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Di Kota Padang	Hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang.
6	Hariani Ritonga (2019) Sumber: http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/6231	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah Rantauprapat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) variabel kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (2) variabel fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (3) secara simultan, variabel kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian
7	Eka Oktavia Fabriani (2020) Sumber: http://repo.uinsa-tu.ac.id/id/eprint/14501	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Kos Putri Bu Lilik Desa Plosokandang Tulungagung.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8	Ibni Akhika Ce Ru'yan (2018) Sumber: http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/41589	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Hotel Nalendra Bandung)	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
9	Dewandi, Yulizar Kasih, Idham Cholid (2017) Sumber: https://core.ac.uk/download/pdf/153523782.pdf	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Emilia Palembang.	Hasil penelitian ini adalah bahwa variabel independen (kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga) berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 0,521 atau 52,1%.
10	Adhy Fajrur Nur Falakh (2016) Sumber: http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/44387	Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Bintang Tawangmangu	Hasil dari penelitian ini, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga, pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pelayanan merupakan salah satu hal terpenting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika pelayanan yang diberikan baik, maka konsumen akan

merasa puas dan kebutuhannya terpenuhi. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa merupakan suatu bentuk implementasi dari proses identifikasi konsumen dan calon konsumen. Jaspar (2013:19), mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen perlu membangun hubungan erat, dimana konsumen merupakan partisipan aktif dalam terjadinya proses pemberian layanan.

Menurut Tjiptono (2012:125), dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ibni Akhika Ce Ru'yan (2018), menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Gufron (2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin meningkat juga kepuasan seorang konsumen.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2013:58), harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Daryanto (2013:62), harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Harga sering dianggap sebagai cerminan dari sebuah kualitas. Jika produk tersebut dianggap konsisten dengan manfaat yang diterima,

konsumen berasumsi bahwa produk tersebut bernilai memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang dibeli tidak sesuai dengan harga, manfaat, dan kualitas, konsumen merasa tidak puas.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Eka Oktavia Fabriani (2020), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Adhy Fajrur Nur Falakh (2016), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Mengingat harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen, maka sebaiknya perusahaan memperhatikan faktor harga untuk mempertahankan konsumennya.

2.3.3 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:317), fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam bisnis jasa, oleh karenanya, fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior, serta kebersihan wajib diperhatikan. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat mempermudah atau pun memperlancar suatu aktivitas usaha maupun pekerjaan guna mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Persepsi yang diperoleh dari interaksi konsumen dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Maulida dan Edy (2020), menyatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hariani Ritonga (2019), menyatakan bahwa

fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Desain fasilitas yang menarik dan menyenangkan akan mempengaruhi minat beli seorang konsumen.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap

Kepuasan Konsumen

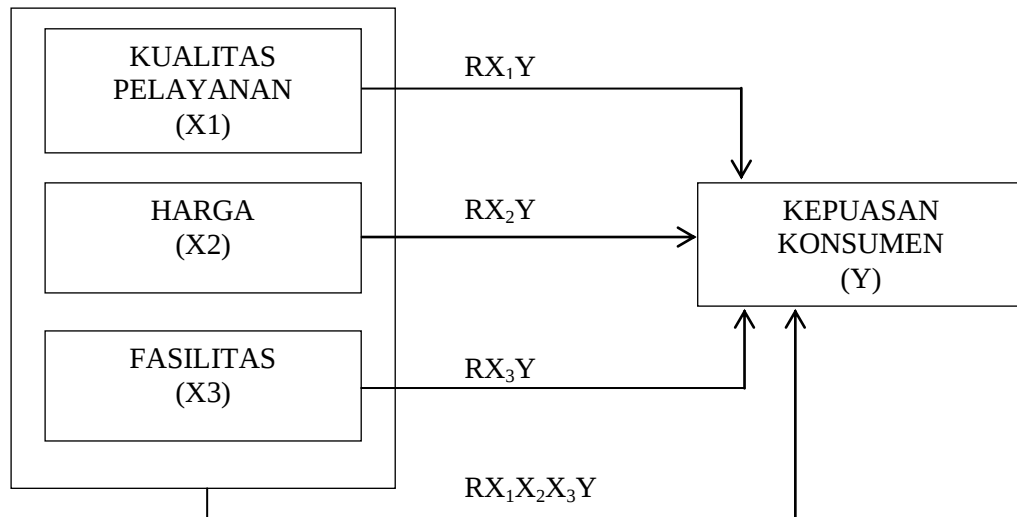
Sebuah perusahaan yang menginginkan perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan terhadap setiap pelanggannya. Kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Harga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk barang atau jasa.

Kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berkaitan erat dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Karena dengan kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas yang ada menjadi tolak ukur dalam memutuskan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Maslachatul Chikmiah (2021), menyatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Zainal dan Agustian (2021), menyatakan bahwa harga, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Model Penelitian

Model penelitian pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.5 Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Diduga adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.
- Diduga adanya pengaruh variabel harga secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.
- Diduga adanya pengaruh fasilitas secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.
- Diduga adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Grand Hawaii pekanbaru, yang beralamat di Jl. Gatot Subroto No. 08 Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari 2021 sampai bulan September 2021.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:148). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau tamu yang menggunakan jasa penginapan pada Hotel Grand Hawaii Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa variabel independen yaitu, pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Adapun sampel populasi pada penelitian ini sebanyak 12.265 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti tersebut (Sugiyono, 2015:149). Jika populasinya besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu,

kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik random sampling dan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

N = jumlah populasi a(orang) 1 tahun terakhir, 2021

n = jumlah sampel

e^2 = presisi (ditetapkan 5% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Maka dapat di rumuskan sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{12.265}{1 + (12.265)0,1^2} = \frac{12.265}{123,65} = 99,5 = 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan rumus perhitungan di atas, maka sampel pada penelitian berjumlah 100 orang.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik (Syofian, 2013:17), yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua kelompok data yaitu data primer dan data sekunder.

3.3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada objek penelitian dan diisi langsung oleh responden. Selain itu data dapat diperoleh dengan melakukan tanya jawab secara langsung.

3.3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya. Data tersebut dapat diperoleh dari arsip yang dimiliki oleh organisasi/instansi, tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, jurnal, literatur-literatur, dan pendapat para ahli yang terkait dengan masalah yang akan diteliti dan mendukung dalam penelitian ini. Data sekunder dapat berupa jumlah karyawan, absensi, dan profil perusahaan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian ini, penulis melakukan teknik pengumpulan data yang terdiri dari:

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah metode pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan apabila ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam dan jumlah

responden lebih sedikit atau kecil dari (Sugiyono, 2012:137). Wawancara dilakukan pada pihak terkait yang berhubungan langsung dengan penelitian ini.

2. Daftar pertanyaan (*kuesioner*)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan angket. Pada umumnya isi materi kuesioner meliputi identitas responden dan butir-butir pertanyaan variabel beserta alternatif jawaban. Angket pada penelitian ini dilakukan pada sampel penelitian. Dalam mengukur jawaban dari responden ini, peneliti menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial yang ditetapkan secara fisik oleh penelitian yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Berikut ini skala jawaban dari setiap variabel pada penelitian dengan menggunakan skala likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Tabel skala likert

No.	Pernyataan	Skor	Range
1.	Sangat setuju	5	4,21-5,00
2.	Setuju	4	3,41-4,20
3.	Kurang setuju	3	2,61-3,40
4.	Tidak setuju	2	1,81-2,60
5.	Sangat tidak setuju	1	1,00-1,80

3.5 Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. (Tjiptono dan Chandra, 2012:77)	1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Emphaty</i>) 5. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) Parasuraman (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:100)	Likert
2	Harga (X2)	Pengertian harga di dalam ekonomi teori, nilai dan <i>utility</i> , merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan <i>utility</i> ialah suatu yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (<i>needs</i>), keinginan (<i>wants</i>), dan memuaskan konsumen (<i>satisfaction</i>). (Alma, 2014:17)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Terhadap Kualitas Pelayanan 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat (Tjiptono, 2015:156)	Likert
3	Fasilitas (X3)	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 diperhatikan. (Tjiptono, 2014:317)	1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial 2. Perencanaan Ruangan 3. Perlengkapan/Perabotan 4. Tata Cahaya Dan Warna 5. Pesan-Pesan Yang Disampaikan Secara Grafis 6. Unsur Pendukung (Tjiptono, 2014:161)	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
4	Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan atau dibandingkan dengan harapannya. (Sunyoto , 2012:35)	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasikan (Tjiptono, 2014:101)	Likert

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012:206). Analisis deskriptif atau statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, nilai minimum dan nilai maksimum.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dari kuesioner yang diberikan kepada responden untuk mengumpulkan data. Untuk menentukan kualitas data yang terkumpul maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*), (Syofian, 2013:46). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut. Pengujian validitas instrumen dengan bantuan perangkat lunak SPSS, nilai validitas dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation* yaitu:

1. Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (artinya item angket dinyatakan valid).
2. Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (artinya item angket dinyatakan tidak valid).

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran ketika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula, (Syofian, 2013:55). Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten. Dalam mengujinya menggunakan cara menghitung cronbach alpha untuk menguji kelayakan terhadap konsisten seluruh skala yang digunakan. Uji realibilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat koefisien cronbach's alpha. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha $> 0,60$.

3.7 Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya, maka tahap selanjutnya data yang telah diperoleh dilakukan pengujian yang

berhubungan dengan model statistik dalam pengujian hipotesis. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat wajib dipenuhi pada model regresi, khususnya pada regresi berganda. Model regresi harus bebas dari asumsi klasik, yaitu: bebas normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Berikut adalah penjelasan mengenai normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, yaitu:

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distributor normal. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan menggunakan analisis grafik, yaitu dengan melihat dengan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Kriteria terjadinya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance Value* dan lawannya yaitu nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebagai berikut:

1. Jika nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10, maka tidak mempunyai persoalan multikolinearitas sehingga bisa dilakukan ke pengujian selanjutnya.
2. Jika nilai toleransi di bawah 10 dan nilai VIF lebih dari 10, maka terjadi persoalan multikolinearitas.

3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser, yang dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual yang diperoleh dari model regresi sebagai variabel dependen terhadap semua variabel independen dalam model regresi. Jika nilai koefisien regresi untuk setiap variabel bebas dalam model regresi ini tidak signifikan secara statistik, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis tentang hubungan antara satu dependen variabel dengan dua atau lebih independent variabel. Data yang telah dikumpulkan akan diolah dengan menggunakan software SPSS. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan model regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (kepuasan konsumen)

a = Konstanta

b_1 = Koefisien berganda X1

X1 = Kualitas Pelayanan

b_2 = Koefisien berganda X2

X2 = Harga

b_3 = Koefisien berganda X3

X3 = Fasilitas

e = Error

3.9 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan regresi linear berganda dan model regresi dapat diukur dari nilai statistik secara parsial (T) dan nilai statistik secara simultan (F).

3.9.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara

individu (mandiri) dan juga melihat variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap variabel yang terikat.

1. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka berarti variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka berarti variabel bebas secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.9.2 Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian secara simultan (Uji F) atau uji simultan, digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (yang terdiri dari dua variabel) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya (dependent variabel). Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji statistik F dan probabilitas.

1. Membandingkan F Hitung Dengan F Tabel

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebas secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Berdasarkan Probabilitas

Jika probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05 (α), maka variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (prediktor) yaitu variabel X terhadap perubahan variabel dependent (kriterium)

yaitu variabel Y. Secara sederhana , koefisien determinasi selalu dikaitkan dengan seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan varians dari variabel terkait. Untuk mengetahui sumbangan (kontribusi) variabel independen terhadap dependent dapat dilihat dengan mencari nilai koefisien determinasi atau nilai penentu. Simbol koefisien determinasi biasa ditulis dengan R^2 semakin besar koefisien determinasi (mendekati 1), maka semakin besar pula kontribusi dampak yang diberikan variabel bebas (independent) terhadap variabel terkait (dependent). Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) mendekati atau sama dengan 0, berarti sedikit atau tidak ada kontribusi dampak yang diberikan variabel bebas (mandiri) terhadap variabel terikat. Besaran nilai koefisien determinasi adalah dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi (Nyoto, 2015: 152) .