

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN FAKTOR EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL THE SUN SIDOARJO

Oleh
Catur Istiqo M. dan Eddy Poernomo
Prodi Administrasi Bisnis FISIP-UPNV Jawa Timur

Abstrak

Setiap perusahaan mengharapkan memiliki pelanggan yang loyal untuk menghasilkan kepuasan pelanggan perusahaan, perlu melakukan berbagai upaya misalnya memberikan kualitas pelayanan, harga, dan faktor emosional yang baik guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Berkaitan hal tersebut penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan faktor emosional secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dan mengetahui, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan faktor emosional terhadap kepuasan pelanggan

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan berusia antara tujuh belas sampai lima puluh tahun yang sedang menginap dan pernah menginap di Hotel The Sun Sidoarjo dengan melakukan penyebaran kuesioner. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner, dan teknik analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda.

Dilihat dari hasil persamaan regresi dari model persamaan variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Faktor Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan, menunjukkan nilai koefisien regresi positif, hal tersebut menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah dari kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan, berarti bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka akan semakin kuat Kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan Hotel The Sun Sidoarjo merasakan banyak mendapatkan kualitas pelayanan maka kemungkinan pelanggan akan memiliki kepuasan yang tinggi

Dengan mempertimbangkan diantara kualitas pelayanan, harga, dan faktor emosional yang lebih berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Dengan ini perusahaan bisa memfokuskan upaya-upaya yang mewujudkan kondisi yang memungkinkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2006:34), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk /jasa yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Salah satu perkembangan yang semakin ketat adalah perkembangan bisnis hotel. Persaingan bisnis hotel saat ini agaknya semakin ketat, terbukti belakangan ini terus bermunculan hotel-hotel baru.

Hotel merupakan usaha pariwisata di mana suatu usaha akomodasi yang dikomersilkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas antara lain kamar tidur (kamartamu), makanan dan minuman, serta pelayanan-pelayanan penunjang seperti tempat-tempat rekreasi, fasilitas olahraga dan fasilitas lainnya (Sulastiyono, 2006:11) penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya dan kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel.

The Sun Hotel berlokasi di pusat kota Sidoarjo, tepat di samping Sun City Plaza. Hotel yang berjarak 30 menit dari Bandara Internasional Juanda ini hanya membutuhkan waktu 10 menit dengan mobil ke stasiun kereta api di Sidoarjo. Sebagai hotel bintang tiga yang pertama di Sidoarjo, berusaha memenuhi kebutuhan bisnis sekaligus untuk liburan keluarga. The Sun Hotel dilengkapi dengan 129 kamar, mulai dari tipe Superior, Deluxe, Executive, dan Suites. Semua tipe kamar dilengkapi dengan Air Conditioner (AC), 40 channels TV, Mini Bar, Tea dan Coffe Maker, dan safe deposit box di tiap kamarnya. The Sun Hotel juga menyediakan layanan binatu dan dry cleaning / layanan laundry. Terdapat juga kolam renang dan taman untuk bisa di nikmati sore hari bersantai di kolam renang atau memanfaatkan internet gratis. Makanan local dan Barat disajikan di Coffee Shop Tessera disertai dengan layanan kamar yang tersedia 24 jam.

Pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik untuk memenuhi kepuasan konsumen dan ini berlaku juga untuk perusahaan yang bergerak di bidang yang lain. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Apabila kinerja berada di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, dan apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas. Ukuran kualitas pelayanan yang diterima adalah tingkat perbandingan dari apa yang konsumen harapkan dengan yang diterima, sedangkan ukuran kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap pelayanan yang diterima.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat melakukan empat hal yaitu mengidentifikasi siapa konsumennya, memahami tingkat harapan konsumen atas kualitas, memahami strategi kualitas layanan konsumen, dan memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan konsumen (Tjiptono, 2008:42). Selain itu perusahaan harus memahami betul perilaku konsumen, yaitu tindakan yang langsung dalam mendapatkan. Pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik untuk memenuhi kepuasan konsumen dan ini berlaku juga untuk perusahaan yang bergerak di bidang yang lain.

Salah satu cara untuk memberikan kepuasan kepada konsumen adalah dengan penetapan harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas dapat menjadi konsumen yang loyal. Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan). Harga dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan lain-lain. Bagi konsumen, harga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian,

sedangkan bagi perusahaan, harga merupakan elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Dalam memilih sebuah hotel, para tamu juga memiliki faktor emosional yang dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan pilihannya, maka dengan hal ini akan mempengaruhi selera dan pilihan tamu dalam memilih hotel yang terbaik yang dianggap mampu memberikan kepuasan kepadanya.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan kualitas pelayanan, harga, dan faktor emosional yang baik. Kualitas pelayanan secara keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen.

Tabel 1 Tingkat Room Sold di The Sun Hotel Sidoarjo
Di Bulan Januari- Juli 2016

Bulan	Jumlah Pengunjung (orang)	Angka Kenaikan (persen)
Maret	666 orang	-
April	780 orang	18,1 persen
Mei	640 orang	- 3,9 persen
Juni	862 orang	29,1 persen
Juli	990 orang	48,6 persen
Total	3938 orang	

Sumber: internal perusahaan

Dari Tabel diatas tersebut, sempat terjadi kenaikan dan penurunan dalam tingkat pengunjung di hotel The Sun Sidoarjo tiap bulannya. Kenaikan dari tingkat customer yang sebelumnya mengalami penurunan diatas tidak terlepas dari kualitas layanan, harga, dan faktor emosional yang dijalankan oleh manajemen perusahaan melalui langkah – langkah yang disebutkan diatas.

Landasan Teori

Jasa

Menurut Kotler (2012;214) mendefinisikan jasa adalah setiap aktivitas, manfaat, atau *performances* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk jasa. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah tindakan atau kegiatan yang bersifat tidak berwujud yang ditawarkan atau dijual kepada pihak lain yaitu pengguna jasa.

Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Dalam hal ini jasa memiliki karakteristik tidak berwujud, sehingga jasa dapat dirasa, diraba, dicium, atau didengar. Pada karakteristik ini konsumen tidak dapat mengetahui bagaimana wujud jasa tersebut, sehingga konsumen harus mencari informasi yang lebih lengkap untuk mengetahui tentang jasa yang ditawarkan, baik melalui perusahaan yang menghasilkan jasa maupun dari orang yang pernah

menggunakan jasa, dengan demikian konsumen dapat memprediksikan dengan baik kualitas jasa yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian atau menggunakannya.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Karakteristik jasa ini berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberi jasa, sehingga dalam pemberian jasa ini diperlukan interaksi langsung dari produsen jasa dengan konsumen. Karakteristik ini menuntut adanya kontak langsung antara penghasil atau produsen jasa dengan konsumen. Dalam hal ini, kemampuan individu penjual jasa dalam melakukan kontak personal sangat penting dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan.

3. Keragaman (*Variability*)

Jasa dalam karakteristik ini berarti bersifat sangat bervariasi. Hal ini karena jasa merupakan non standardised output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jasa tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam melakukan pembelian jasa konsumen harus menyadari tingginya variasi dari jasa yang akan dibeli. Untuk itu, konsumen perlu mencari informasi dan meminta pendapat orang yang pernah menggunakan jasa tersebut. Ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya variasi jasa tersebut yaitu rekomendasi konsumen yang pernah menggunakan jasa, perilaku, dan motivasi karyawan dalam melakukan pelayanan jasa, serta beban kerja perusahaan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini juga berarti apabila jasa tidak digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. *Perishability* (ketidaktahanan) jasa tidak akan menjadi masalah apabila permintaan jasa bersifat konstan, namun apabila permintaan jasa berfluktuasi maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam melakukan penyesuaian produksi jasa terhadap permintaan konsumen.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas hal tersebut untuk memenuhi harapan konsumen Wyckoff dalam Rangkuti (2006:116). Kualitas pelayanan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dinyatakan atau yang tersirat.

Baik dan buruknya kualitas pelayanan tergantung dari persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menyesuaikan kualitas pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diinginkan konsumen. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tergantung dari penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dihasilkan perusahaan, semakin kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau konsumen akan menjadi konsumen potensial. Namun apabila kualitas pelayanan yang diberikan

mengecewakan konsumen, maka konsumen akan membeli produk dari perusahaan lain yang dirasa lebih memuaskan.

Kualitas Pelayanan Pada Dunia Perhotelan

Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat reaksi, hiburan, travel biro, dan lain-lain, untuk menonjolkan sesuatu yang khas dari suatu objek wisata, agar dapat menjadi daya tarik dari daerah yang bersangkutan. Menurut Alma (2010:26) terdapat beberapa standar kualitas pelayanan dalam dunia perhotelan yaitu :

1. *Greeting* atau pengucapan salam, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah:
 - 1.1. Menggunakan bahasa yang standar, yaitu lengkap dalam menyapa tamu.
Contoh : Selamat pagi Pak atau *Good morning Sir*
 - 1.2. Menggunakan sikap standar yaitu meliputi :
 - a. Menyapa tamu sebelum tamu menyapa kita.
 - b. Jarak bicara dengan tamu 1-4 meter.
 - c. Bersikap ceria dan semangat.
 - d. Ketika berbicara, badan menghadap ke tamu serta memandang mata tamu.
 - e. Sedikit membungkuk dan mengangguk.
 - f. Senyum
 - g. Sebut nama tamu bila mengetahui nama tamu.
2. *Thanking* atau mengucapkan terima kasih kepada tamu dengan menggunakan bahasa yang sopan.
3. *Delay and apologizing* atau penundaan dan permintaan maaf, yaitu bila terjadi penundaan dikarenakan kurang-siapannya petugas akan terjadinya lonjakan tamu, untuk itu kita perlu meminta maaf atas kejadian tersebut.
4. *Grooming* atau standar penampilan karyawan, yaitu antara lain :
 - a. Rambut karyawan harus pendek dan rapi.
 - b. Karyawan dilarang memelihara kumis, janggut, dan jambang.
 - c. Make-up karyawan harus natural.
 - d. Karyawan diharapkan menghindari baju berbahan tipis.

Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dan turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Tetapi pentingnya unsur ini tidak ada artinya jika perusahaan tidak memahami seberapa jauh pengaruh harga terhadap pilihan membeli bagi konsumen dan peranannya dalam menciptakan keunggulan persaingan. Menurut Kotler (2008) "Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa".

Keputusan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran (Tjiptono, 2006). Dari pengertian pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Lupioadi (2006), metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain :

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penetapan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan

4. Gengsi/prestise

Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. Pengembalian atas investasi (ROI)

Pengertian Emosi

Kata emosi berasal dari bahasa latin, yaitu *emovere*, yang berarti bergerak menjauh. Arti kata ini menyiratkan bahwa kecenderungan bertindak merupakan hal mutlak dalam emosi. Emosi merujuk pada suatu perasaan atau pikiran-pikiran khususnya, suatu keadaan biologis dan psikologis serta serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi dapat diartikan berupa perasaan marah, kebahagiaan, cinta, rasa terkejut, jijik dan sedih (Goleman, dalam Mashar : 2011).

Emosi (*emotion*) adalah perasaan atau afeksi yang dapat melibatkan ketergugahan fisiologis, pengalaman disadari dan ekspresi perilaku (King : 2010). Emosi dapat dirumuskan sebagai suatu keadaan yang terangsang dari organisme, mencakup perubahan-perubahan yang disadari, yang mendalam sifatnya dan perubahan perilaku (Caplin : 2009).

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan dimana harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha suatu perusahaan. Perusahaan harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama yang harus diperhitungkan dalam melakukan perencanaan usaha.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen adalah tanggapan atau perasaan senang konsumen setelah membandingkan hasil atau kinerja yang konsumen rasakan dengan harapan konsumen, pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan konsumen terhadap apa yang akan mereka terima dalam mengkonsumsi produk atau jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang telah diterima setelah mengkonsumsi produk atau jasa.

Kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan efektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (atribut kepuasan) dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk (informasi kepuasan).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:117). Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan
Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Faktor Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Kualitas Pelayanan, Harga, dan Faktor Emosional berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan konsumen di Hotel The Sun Sidoarjo.
- H2 : Kualitas Pelayanan, Harga, dan Faktor Emosional berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan konsumen di Hotel The Sun Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian yang digunakan sebagai variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan variabel-variabel bebas adalah Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Faktor Emosional (X3)

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengunjung yang pernah menginap dan sedang menginap di Hotel The Sun Sidoarjo. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan berusia antara 17-50 tahun yang sedang menginap dan pernah menginap di Hotel The Sun Sidoarjo sehingga dapat melakukan pengisian terhadap angket yang diberikan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelanggan yang sedang menginap dan yang pernah menginap sebelumnya di hotel

The Sun Sidoarjo secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel. Teknik analisa data menggunakan analisa regresi linear berganda. Uji hipotesis penelitian secara simultan menggunakan uji F, sedangkan secara parsial menggunakan uji t

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (kepuasan pelanggan, hambatan berpindah) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil perhitungan analisis regresi dengan bantuan program SPSS 22 for windows diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2 Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-,339	1,304		-,260	,795		
	Kualitas_Pelayanan_X1	,128	,053	,220	2,417	,018	,718	1,393
	Harga_X2	,152	,098	,163	2,112	,126	,537	1,863
	Faktor_Emosional_X3	,341	,082	,456	2,336	,000	,497	2,011

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y

Sumber : Data diolah

Dengan demikian model regresi linier berganda untuk pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan faktor emosional terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel The Sun Sidoarjo yaitu sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan Pelanggan (Y)} = 0,339 + 0,128X_1 - 0,152X_2 + 0,341 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta 0,339 menyatakan jika variabel independen dianggap konstan, maka variabel dependen naik sebesar 0,339.
2. Nilai koefisien b₁ (Koefisien Kualitas Pelayanan) sebesar 0,128 bernilai positif artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,128.
3. Nilai koefisien b₂ (Koefisien Harga) sebesar 0,341 bernilai positif artinya setiap peningkatan harga, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,341.
4. Nilai koefisien b₃ (Koefisien Faktor Emosional) sebesar 0,152 bernilai positif artinya setiap peningkatan faktor emosional, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,152
5. e (ε) menunjukkan faktor pengganggu diluar model yang diteliti.

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien

determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 ^a	,517	,499	1,18651	1,449

a. Predictors: (Constant), Faktor_Emosional_X3, Kualitas_Pelayanan_X1, Harga_X2

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y

Sumber : data diolah

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (Kualitas Pelayanan X₁, Harga X₂, dan Faktor Emosional X₃) dengan variabel terikat (Kepuasan Pelanggan), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,719. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel (Kualitas Pelayanan X₁, Harga X₂, dan Faktor Emosional X₃) dengan variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) adalah erat atau kuat yaitu sebesar 71,9%.

Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai $R^2 = 0,517$ yang berarti bahwa sebesar 51,7% Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Faktor Emosional. Sedangkan sisanya 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Sehubungan dengan perumusan masalah dan hipotesis penelitian yang diajukan sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah Kualitas Pelayanan (X₁), Harga (X₂), dan Faktor Emosional (X₃). Dan dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Uji serentak (uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan (X₁), harga (X₂), dan Faktor Emosional (X₃) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 4. Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122,015	3	40,672	28,890	,000 ^b
	Residual	114,032	81	1,408		
	Total	236,047	84			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y

b. Predictors: (Constant), Faktor_Emosional_X3, Kualitas_Pelayanan_X1, Harga_X2

Sumber: Data diolah

Langkah-langkah pengujian :

1. Hipotesis

H₀ : b₁ = b₂ = 0 artinya variabel X₁, X₂, dan X₃ tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y)

H₁ : b₁ ≠ b₂ ≠ 0 artinya variabel X₁, X₂, dan X₃ memberikan pengaruh terhadap variabel terikat

2. Besarnya nilai

$$F_{tabel} = F_{\alpha}(df \text{ regresi}, df \text{ residual}) = F_{\alpha}(n - k - 1)$$

$$F_{tabel} = F_{0,05} = 3,11$$

3. Daerah kritis atau daerah penolakan
Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.
4. $F_{hitung} = 28,890$
5. Kesimpulan
Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $22,143 > 3,12$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas (kualitas pelayanan, harga, dan faktor emosional) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (tidak bebas). Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 5. Hasil Perhitungan Uji t

Model Anova	t_{hitung}	t_{tabel}
Kualitas Pelayanan (X_1)	2.417>	1.98932
Harga (X_2)	2.112>	1.98932
Faktor Emosional (X_3)	2.336>	1.98932

Sumber : Data Diolah

a. Uji Parsial Antara Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Hipotesa :

1. $H_0 : \beta_1 = 0$ (Artinya variabel Kualitas Pelayanan (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
 $H_0 : \beta_1 \neq 0$ (Artinya variabel Kualitas Pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
2. $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df (n-k-1) = 82$ dimana $t_{tabel} = 1,98932$
3. $t_{hitung} = 2,417$
4. Kesimpulan

Berdasarkan output SPSS versi 2.2 diperoleh t_{hitung} sebesar 2,417 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98932 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikan 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Uji Parsial Antara Variabel Harga (X_2) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Faktor Emosional (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Hipotesa :

1. $H_0 : \beta_1 = 0$ (Artinya variabel Harga (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
 $H_0 : \beta_1 \neq 0$ (Artinya variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

2. $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df (n-k-1) = 82$ dimana $t_{tabel} = 1,98932$
3. $t_{hitung} = 2,112$
4. Kesimpulan

Berdasarkan output SPSS versi 2.2 diperoleh t_{hitung} sebesar 2,112 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98932 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikan 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

c. Uji Parsial Antara Variabel Faktor Emosional (X_3) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Faktor Emosional (X_3) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Hipotesa :

1. $H_0 : \beta_1 = 0$ (Artinya variabel Faktor Emosional (X_3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
 $H_0 : \beta_1 \neq 0$ (Artinya variabel Faktor Emosional (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
2. $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df (n-k-1) = 82$ dimana $t_{tabel} = 1,98932$
3. $t_{hitung} = 2,336$
5. Kesimpulan

Berdasarkan output SPSS versi 2.2 diperoleh t_{hitung} sebesar 2,336 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98932 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikan 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Faktor Emosional (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Pembahasan

Dari hasil analisis uji pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Faktor Emosional (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Hotel The Sun Sidoarjo, dapat diketahui hasil pembahasan sebagai berikut :

Dilihat dari hasil persamaan regresi dari model persamaan variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Faktor Emosional (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), menunjukkan nilai koefisien regresi positif, hal tersebut menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah dari kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah.

Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan, berarti bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka akan semakin kuat Kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan Hotel The Sun Sidoarjo merasakan banyak mendapatkan kualitas pelayanan maka kemungkinan pelanggan akan memiliki kepuasan yang tinggi

Hal ini juga dapat diartikan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan makna bahwa semakin rendah variabel harga maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan hotel the sun Sidoarjo yang diperoleh oleh pelanggan. Begitu pula sebaliknya.

Seluruh variabel independen atau variabel bebas berpengaruh atau dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat (kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hotel the sun Sidoarjo) yaitu sebesar 71,9%. Sedangkan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa “kualitas pelayanan, harga, dan faktor emosional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terbukti kebenarannya. Hal ini terbukti dari hasil $F_{hitung} = 28,890$ dengan signifikansi sebesar 3,11 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikan 5% sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa

semua variabel bebas (kualitas pelayanan, harga, dan faktor emosional) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (variabel dependen).

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel independen yaitu “kualitas pelayanan, harga, dan faktor emosional berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan” terbukti kebenarannya. Hal ini terbukti bahwa dari nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan = 2,417 lebih besar dari $t_{tabel} = 1.98932$, nilai t_{hitung} variabel harga = 2,112 lebih besar dari $t_{tabel} = 1.98932$, nilai t_{hitung} variabel faktor emosional = 2,316 lebih besar dari $t_{tabel} = 1.98932$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% dengan ketentuan variabel kualitas pelayanan, harga, dan faktor emosional berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Sulistiono (2010), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi terhadap keputusan menginap (studi kasus pada konsumen Hotel Srandol Indah Semarang)”.

Dengan mempertimbangkan diantara kualitas pelayanan, harga, dan faktor emosional yang lebih berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Dengan ini perusahaan bisa memfokuskan upaya-upaya yang mewujudkan kondisi yang memungkinkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan terkait dengan ke enam indikator tersebut (tabel 4.7). Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk melakukan upaya-upaya yang bisa memberikan penilaian bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan Hotel The Sun Sidoarjo lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing serta upaya untuk meningkatkan kepedulian perusahaan terhadap para pelanggan sebagai satu tradisi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Harga, dan Faktor Emosional) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) dalam penggunaan jasa Hotel The Sun Sidoarjo.
2. Dalam menguji secara parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Hotel The Sun Sidoarjo
3. Dalam menguji secara parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa Variabel Harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Hotel The Sun Sidoarjo
4. Dalam menguji secara parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa Variabel Faktor Emosional terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Hotel The Sun Sidoarjo

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditetapkan dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pihak perusahaan hendaknya harus selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, harga, dan faktor emosional agar pelanggan tetap setia dalam menggunakan jasa Hotel The Sun Sidoarjo. Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai yang diharapkan
2. Pihak perusahaan hendaknya harus selalu mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Pelayanan berupa fasilitas yang lengkap, pelayanan yang sesuai, karyawan

- tanggap pada tamu, karyawan sopan dan ramah, karyawan memahami kebutuhan tamu, dan karyawan mengutamakan kepentingan tamu, agar pelanggan tetap menggunakan jasa Hotel The Sun Sidoarjo
3. Pihak perusahaan hendaknya harus selalu mempertahankan dan meningkatkan variabel harga berupa indikator yang sesuai (harga kamar yang sesuai, harga fasilitas yang sesuai, dan harga bersaing dengan hotel pesaing) agar pelanggan tetap menggunakan jasa Hotel The Sun Sidoarjo terutama pada hari-hari libur.
 4. Pihak perusahaan hendaknya harus selalu mempertahankan dan meningkatkan variabel Faktor Emosional yang sesuai dengan indikator berupa (rasa senang, rasa bangga, rasa percaya diri, rasa nyaman, rasa nyaman) agar pelanggan tetap menggunakan jasa Hotel The Sun Sidoarjo
 5. Pihak perusahaan hendaknya terus meningkatkan integritas dan kompetensi dalam memenuhi kualitas pelayanan yang bisa dirasakan manfaatnya oleh pelanggan, karena dengan begitu pelanggan akan percaya dan menjadi pelanggan yang loyal, dengan begitu akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Hotel The Sun Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, dan Jogiyanto, 2015 ,Partial Least Square- Alternatif Structural Equation Modelling dalam Penelitian Bisnis, Andi Offset, Yogyakarta.
- Dahlan, 2014 , Panduan Lengkap Structural Equation Modelling, Lentera Ilmu, Semarang.
- Kotler, 2006, According to Kotler, Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi Ketiga Belas, Penerjemah Bob Sabran, MM, Penerbit: Erlangga., Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Penerbit Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, Penerbit Indeks: Jakarta.
- Mown, John C, dan Michael Minor, 2002, Perilaku Konsumen, Erlangga, Jakarta.
- Stanton, 1984, Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Sujarweni, 2014 , Metodologi Penelitian, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Andi Offset. Jakarta.
- Wijaya, 2011, Manajemen Kualitas Jasa, Indeks, Yogyakarta.