

ANALISIS HARGA, PROMOSI, LOKASI, FASILITAS DAN LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI AMARIS HOTEL SERPONG, TANGERANG

Elyn Nur Indahsari¹

Dr. Kartini Istikomah, S.E, M.M²

E-mail : elynnurindahsari@gmail.com¹; tini_sht@yahoo.com²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

This study aims to find out the price (X_1), promotion (X_2), location (X_3), facility (X_4) and service (X_5) to customer satisfaction (Y) at Amaris Hotel Serpong. The population is 2.807 people, with samples taken as many as 100 samples using Taro Yamane. Sampling technique used is Probability Sampling by sampling using Simple Random Sampling. Data collection techniques used in this study is to use questionnaires that are processed using SPSS 20. Analyzer used is a simple correlation analysis and multiple linear regression analysis. The regression equation formed is $Y = -0.365 + -0.019 X_1 + 0,096 X_2 + 0,082 X_3 + 0,121 X_4 + 0,224 X_5$. From the calculation that has been done, seen that the value of Adjusted R Square of 0.875 or 87.5%. This figure means that 87.5% of consumer satisfaction is influenced by price, promotion, location, facilities and service while the remaining 12.5% is influenced by other factors not included in this research. Location variables, facilities and services have a significant positive effect on customer satisfaction. While the price and location variables have no effect. After doing research, it can be concluded also that the linear regression model used in this research feasible.

Keywords: Price, Promotion, Location, Facilities, Service and Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara yang paling banyak di kunjungi wisatawan mancanegara. Dikenal dengan banyaknya pilihan destinasi wisata dan juga alam yang indah membuat para wisatawan asing tertarik dan memilih Indonesia sebagai destinasi wisata. Salah satu kota di provinsi Banten yang saat ini sedang mengalami peningkatan wisatawan adalah Kota Tangerang. Meningkatnya wisatawan yang datang biasanya dikarenakan adanya hari libur atau adanya perayaan, hal tersebut membuat jumlah wisatawan meningkat tiga kali lipat dari yang di targetkan. Selain itu faktor lainnya adalah banyaknya pilihan tempat untuk menginap yang tersedia. Hal tersebut membuat wisatawan semakin nyaman untuk datang ke Kota Tangerang. Banyak hotel yang tersedia baik hotel bintang 4 maupun bintang 2, semuanya tersedia tergantung dengan *budget* yang dimiliki. Menghadapi fenomena tersebut perusahaan harus mempertahankan konsumennya agar tidak menghilang. Pemberian harga, promosi, penempatan lokasi yang strategis, fasilitas serta pelayanan yang baik akan berakhir dengan kepuasan dari konsumen untuk perusahaan.

Pembatasan Masalah

Agar penelitian tidak melebar ke hal-hal yang tidak diinginkan, maka penulis membatasi masalah yang akan di teliti, meliputi :

- Penelitian berfokus pada harga, promosi, lokasi, fasilitas dan layanan terhadap kepuasan konsumen di Amaris Hotel Serpong.
- Penelitian dilakukan di Amaris Hotel Serpong.
- Penelitian dilakukan pada periode Februari-April 2018.
- Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen Amaris Hotel Serpong.

KAJIAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja yang riil dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam hasil ahli bahasa Sangadji dan Sopiah (2013) konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa atau produk.

Harga

Menurut Alma (2013) harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang dan jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang dan jasa. Dalam menetapkan harga manajer pemasaran berupaya keras untuk menemukan suatu tingkat yang cukup tinggi untuk menghasilkan suatu keuntungan yang memuaskan.

Promosi

Menurut Alma (2013) promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Shoell (1993) berdasarkan hasil ahli bahasa Alma (2013) promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.

Lokasi

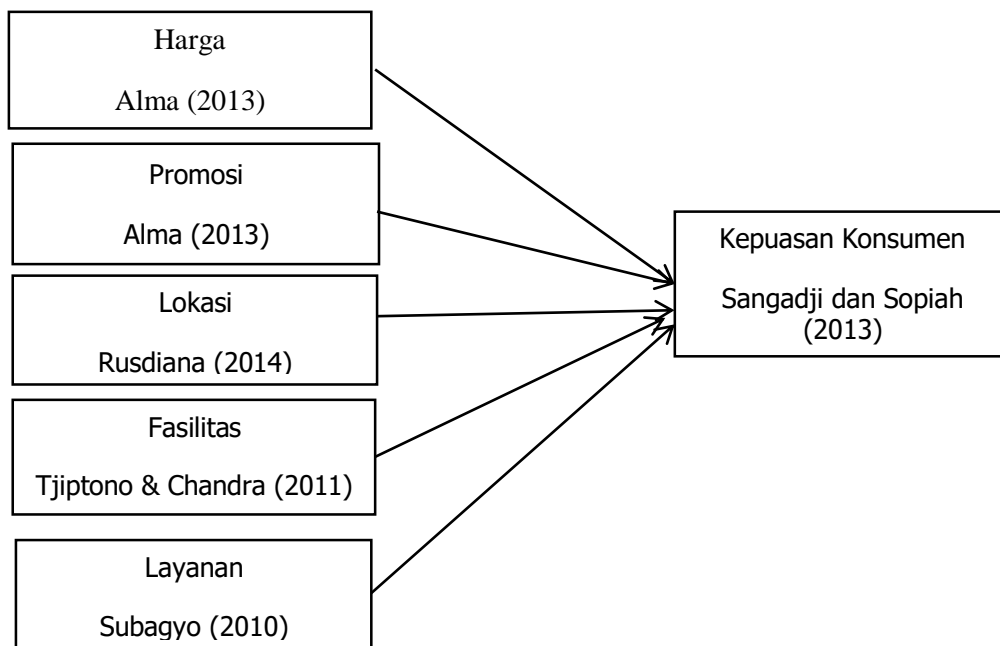
Menurut Sriyadi dalam hasil ahli bahasa Rusdiana (2014) lokasi berarti tempat secara fisik. Menurut Swasta dan Irawan dalam hasil ahli bahasa Rusdiana (2014) lokasi adalah letak atau toko pengecer di daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Tempat kedudukan perusahaan adalah letak geografis bangunan, mesin-mesin, dan peralatan yang dimiliki perusahaan yang digunakan untuk mengelola berbagai jenis sumber daya dalam menghasilkan barang-barang dan jasa menurut Pontas Parade dalam hasil ahli bahasa Rusdiana (2014).

Fasilitas

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu, kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

Layanan

Menurut Kotler dalam hasil ahli bahasa Subagyo (2010) pelayanan adalah sebagai suatu kegiatan atau keuntungan yang ditawarkan oleh satu kelompok kepada yang lainnya.



Sumber: Data diolah sendiri

Gambar 1
Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian, penulis merumuskan hipotesis penelitian karena penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Hipotesis yang penulis dapatkan dari data diatas adalah sebagai berikut :

- a. H₁: Variabel harga (X₁) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- b. H₂: Variabel promosi (X₂) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- c. H₃: Variabel lokasi (X₃) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- d. H₄: Variabel fasilitas (X₄) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- e. H₅: Variabel layanan (X₅) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda adalah suatu studi yang menggambarkan dan menguji hubungan antara variabel Y dengan suatu variabel X. Dalam pembentukan regresi berganda, diasumsikan bahwa terdapat persamaan regresi populasi yang menghubungkan variabel terikat dengan variabel bebas sebanyak 5 variabel, yaitu harga, promosi, lokasi, fasilitas, layanan. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 8.422 orang, dengan sampel 2.807 sampel. Menggunakan teknik sampling *probability sampling* dengan cara *simple random sampling*.

Data yang sudah didapat diolah menggunakan SPSS 20. Persamaan model dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

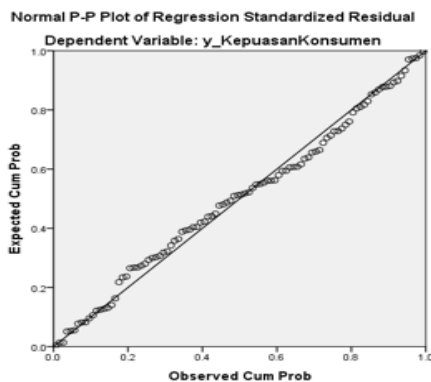
Uji validitas dan reliabilitas yaitu, seluruh *item* pernyataan untuk variabel yang diuji memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,451), agar dapat dikatakan bahwa *item* pernyataan untuk seluruh variabel adalah valid. Serta pada uji reliabilitas dilihat nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel memiliki nilai rata-rata $> 0,6$ maka indikator pernyataan dari masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov dan Grafik Normal P-Plot.

- One Sample Kolmogorov-Smirnov
Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai $asympt.Sig. (2-tailed) > 0,05$ atau (5%) sehingga dapat dikatakan bahwa data dari penelitian yang digunakan berdistribusi normal.
- Normal P-Plot of Regression Standardized Residual



Dari hasil output SPSS 20 diatas, bahwa penyebaran data sudah tersebar disekitar garis diagonal. Dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas dipenuhi.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS 20

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Data

Uji Multikolinearitas

Tabel 1

Hasil Uji Multikolinieritas

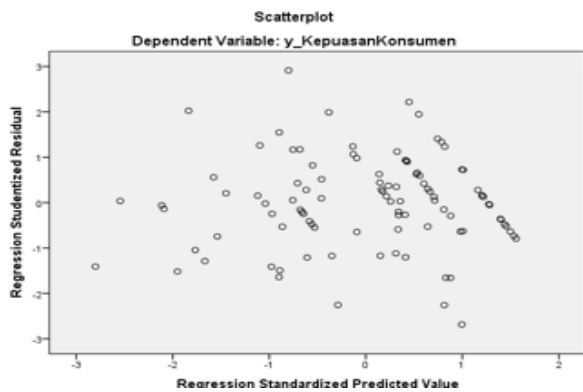
Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.365	.753		-.485	.629		
x1_Harga	-.019	.021	-.032	-.868	.388	.931	1.074
x2_Promosi	.096	.068	.098	1.407	.163	.262	3.817
x3_Lokasi	.082	.031	.143	2.652	.009	.433	2.307
x4_Fasilitas	.121	.060	.125	2.003	.048	.324	3.090
x5_Layanan	.224	.020	.656	11.353	.000	.380	2.632

a. Dependent Variable: y_KepuasanKonsumen

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$ dikatakan bahwa variabel harga tidak terjadi masalah multikolinearitas dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS 20

Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar tersebut dilihat bahwa titik-titik telah menyebar dan tidak membentuk pola. Titik-titik menyebar dibawah angka nol dibawah sumbu y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Gambar 3
Grafik Scatterplot dengan Variabel Dependen Kepuasan Konsumen

Regresi Linier Berganda

Tabel 3

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda-Metode Enter

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-.365	.753		-.485	.629
x1_Harga	-.019	.021	-.032	-.868	.388
x2_Promosi	.096	.068	.098	1.407	.163
x3_Lokasi	.082	.031	.143	2.652	.009
x4_Fasilitas	.121	.060	.125	2.003	.048
x5_Layanan	.224	.020	.656	11.353	.000

a. Dependent Variable: y_KepuasanKonsumen

Sumber: Hasil Output SPSS 20

Berdasarkan Tabel 3 diatas diketahui persamaan regresi yang terbentuk yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$$Y = -0,365 - 0,019 X_1 + 0,096 X_2 + 0,082 X_3 + 0,121 X_4 + 0,224 X_5$$

(0,388) (0,163) (0,009) (0,048) (0,000)

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta -0,365 artinya : jika pengaruh Harga (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3), Fasilitas (X_4), dan Layanan (X_5) nilainya 0 atau tidak memiliki pengaruh, maka Kepuasan Konsumen (Y) nilainya sebesar -0,365.
- Koefisien variabel Harga (X_1) sebesar -0,019 memberikan arti bahwa Promosi (X_2) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika Promosi (X_2), Lokasi (X_3), dan Fasilitas (X_4) dan Layanan (X_5) nilainya adalah 0 (tidak ada penambahan), maka dengan penambahan 1 satuan Harga, tidak akan terjadi peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0,019 dan begitu pun sebaliknya.
- Koefisien variabel Promosi (X_2) sebesar 0,096 memberikan arti bahwa Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika Harga, (X_1), Lokasi (X_3), Fasilitas (X_4) dan Layanan (X_5) nilainya adalah 0 (tidak ada penambahan), maka dengan penambahan 1 satuan Promosi, akan terjadi peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0,096 dan begitu pun sebaliknya.
- Koefisien variabel Lokasi (X_3) sebesar 0,082 memberikan arti bahwa Lokasi (X_3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika Harga, (X_1), Lokasi (X_3), Fasilitas (X_4) dan dan Layanan (X_5) nilainya adalah 0 (tidak ada penambahan), maka dengan penambahan 1 satuan Promosi, akan terjadi peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0,096 dan begitu pun sebaliknya.

- f. Koefisien variabel Fasilitas (X_4) sebesar 0,121 memberikan arti bahwa Fasilitas (X_4) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Harga (X_1), Promosi (X_2), Fasilitas (X_4) dan Layanan (X_5) nilainya adalah 0 (tidak ada penambahan), maka dengan penambahan 1 satuan Lokasi, akan terjadi peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0,121 dan begitu pun sebaliknya.
- g. Koefisien variabel Layanan (X_5) sebesar 0,224 memberikan arti bahwa Layanan (X_5) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Lokasi (X_3), Fasilitas (X_4) dan Layanan (X_5) nilainya adalah 0 (tidak ada penambahan), maka dengan penambahan 1 satuan Layanan, akan terjadi peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0,224 dan begitu pun sebaliknya.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 4
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 ^a	.881	.875	.931010

a. Predictors: (Constant), x5_Layanan, x1_Harga, x4_Fasilitas, x3_Lokasi, x2_Promosi

b. Dependent Variable: y_KepuasanKonsumen

Sumber: Hasil Output SPSS 20

Adjusted R Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi X terhadap naik turunnya Y. Berdasarkan Tabel 4, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,875 atau 87,5% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Harga, Promosi, Lokasi, Fasilitas dan Layana sedangkan sisanya sebesar 12,5% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Persamaan Parsial (Uji T)

Tabel 5
Uji Analisis secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.365	.753		-.485	.629
x1_Harga	-.019	.021	-.032	-.868	.388
x2_Promosi	.096	.068	.098	1.407	.163
x3_Lokasi	.082	.031	.143	2.652	.009
x4_Fasilitas	.121	.060	.125	2.003	.048
x5_Layanan	.224	.020	.656	11.353	.000

a. Dependent Variable: y_KepuasanKonsumen

Sumber: Hasil Output SPSS 20

Nilai t tabel dengan menggunakan rumus $df = n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$, k adalah jumlah semua variabel independen dan n adalah jumlah sampel. Dari hasil rumus tersebut diperoleh hasil t tabel sebesar 1,985 yang dilihat dari tabel t $df = 94$ yaitu baris 94 dari tabel t.

1. Variabel Harga (X_1) t-hitung (-0,868) < t-tabel (1,985) → maka H_0 diterima, H_a ditolak (tidak signifikan).
2. Variabel Promosi (X_2) t-hitung (1,407) < t-tabel (1,985) → maka H_0 ditolak, H_a diterima (tidak signifikan).
3. Variabel Lokasi (X_3) t-hitung (2,652) > t-tabel (1,985) → maka H_0 diterima, H_a ditolak (signifikan).
4. Variabel Fasilitas (X_4) t-hitung (2,003) > t-tabel (1,985) → maka H_0 ditolak, H_a diterima (signifikan).
5. Variabel Layanan (X_5) t-hitung (11,353) > t-tabel (1,985) → maka H_0 ditolak, H_a diterima

Uji Keterandalan Model (Uji F)

Tabel 6

Hasil Analisa Model Regresi ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	602.286	5	120.457	138.971	.000 ^b
Residual	81.477	94	.867		
Total	683.763	99			

a. Dependent Variable: y_KepuasanKonsumen
b. Predictors: (Constant), x5_Layanan, x1_Harga, x4_Fasilitas, x3_Lokasi, x2_Promosi

Sumber: Hasil Output SPSS 20

Nilai prob F hitung (sig) pada table 6 tersebut diketahui hasil dari nilai Sig. sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat di simpulkan bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian.

PENUTUP Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, promosi, lokasi, fasilitas dan layanan terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan program SPSS versi 20 dan dari hasil pengolahan tersebut diperoleh kesimpulan. Penulis akan menyampaikan kesimpulan dari hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Amaris Hotel.
2. Promosi terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Amaris Hotel.
3. Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen di Amaris Hotel.
4. Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen di Amaris Hotel.
5. Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen di Amaris Hotel.

Implikasi Manajerial:

1. Harga Amaris Hotel tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, meskipun harga tidak berpengaruh signifikan berarti Amaris Hotel harus lebih memperhatikan faktor-faktor lain seperti fasilitas dan layanan yang diberikan, dengan begitu akan membantu menarik minat konsumen datang ke hotel tersebut.
2. Promosi Amaris Hotel tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, walaupun promosi tidak berpengaruh secara signifikan Amaris Hotel harus tetap memberikan promosi yang menarik beserta potongan harga di hari-hari besar dan special, atau bekerja sama dengan perusahaan lain.
3. Lokasi Amaris Hotel berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, karena lokasi Amaris Hotel sangat mudah dilihat dan dekat keramaian kota, pusat perbelanjaan dan lain-lain. Amaris Hotel juga harus memperhatikan lingkungan sekitar apakah banyaknya lalu lalang kendaraan yang akan mengganggu kenyamanan para konsumen atau tidak.
4. Fasilitas Amaris Hotel berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, Amaris Hotel harus tetap menjaga kelengkapan fasilitas yang diberikan agar apa yang dibutuhkan konsumen bisa terpenuhi dengan baik, sehingga kepuasan konsumen dapat tetap terjaga.
5. Layanan di Amaris Hotel berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, Amaris Hotel harus mempertahankan layanan yang diberikan agar konsumen merasa puas dan diistimewakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Subagyo, 2010. *Marketing In Business*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- M.M, Rusdiana. 2014. *Manajemen Operasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi pertama. Yogyakarta : Andi.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.