

PENGARUH KEPERCAYAAN, FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL JEPARA INDAH

Samsul Arifin

*Jepara Trade and Tourism Center (JTTC), Jl. Jepara Kudus KM 11.5 Pecangaan
Email: bos.trio@yahoo.com*

Abstract

This study aimed to examine the influence of trust, facility and service quality to customer satisfaction. The location of the research is in Jepara Indah Hotel. The research sample is consumers who have stayed in and are willing to be interviewed or completing questionnaires. The number of samples which is taken during the study periods is 48 respondents. The Data analysis method is multiple regression analysis. Before the data being analyzed, data quality testing validity and reliability was conducted. The results indicate that the data item is valid questionnaires and all the variables are reliable. The results show that trust, facility and quality of service significantly influence customer satisfaction. The strongest variable which is influenced is facility.

Keywords: *trust, facility, service quality, customer satisfaction, hospitality industry*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi penelitian berada di hotel Jepara Indah. Sampel penelitian adalah konsumen yang menginap di dan bersedia untuk diwawancarai atau mengisi kuesioner. Jumlah sampel yang diambil selama periode penelitian sebanyak 48 responden. Metode analisis data dengan regresi berganda. Sebelum data dianalisis, dilakukan pengujian kualitas data dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil olah data menunjukkan item kuesioner bersifat valid dan semua variabel bersifat reliabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang berpengaruh paling kuat adalah fasilitas.

Kata kunci: *kepercayaan, fasilitas, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, usaha perhotelan*

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha yang pesat menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin tajam, sehingga berbagai usaha dilakukan pihak perusahaan agar dapat tampil ditengah-tengah persaingan tersebut. Mereka saling berlomba agar dapat

berkembang dengan harapan pasar-pasar yang masih potensial diperlakukan usaha pemasaran yang efektif. Keberhasilan pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan. Demikian pun dengan jasa, jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk atau konstruksi, yang biasa dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau hotel) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (Lupiyoadi, 2003). Dewasa ini peranan dan perkembangan sektor jasa menjadi sangat berarti dan hampir tidak mungkin lagi untuk dihindari. Salah satu jasa pelayanan itu adalah jasa pelayanan penginapan.

Peningkatan permintaan akan produk jasa, menurut Anna dalam Edy (2005) berarti semakin banyak pula muncul produsen-produsen jasa. Hal ini menyebabkan banyaknya persaingan. Perusahaan dalam hal ini harus pandai-pandai menyiasati dengan benar dan tepat untuk mencapai tujuan-tujuan yang mereka inginkan dan bisa mendatangkan keuntungan bagi mereka. Pemasaran modern harus berorientasi pada konsumen. Bentuk orientasi itu adalah upaya terus-menerus untuk mencapai kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan. Jika harapannya terpenuhi maka mereka pun akan puas dan persepsinya positif dan sebaliknya, jika tidak terpenuhi maka tidak puas dan persepsinya negatif.

Kepuasan pelayanan penginapan yang tidak sesuai dengan persepsi harapan dengan yang telah dialaminya akan menimbulkan ketidakpuasan yang diungkapkan dalam bentuk keluhan, pengaduan, protes, kemarahan, pemuatan terbuka di media massa yang akan menarik perhatian masyarakat luar dan dapat merusak citra dan posisi Hotel. Oleh karena itu salah satu syarat agar hotel menjadi sukses dalam persaingan di masa depan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dengan pelayanan yang baik dan tepat oleh perusahaan maka dapat membantu perusahaan dalam perluasan daerah pemasarannya dan akan lebih meningkatkan motivasi membeli para konsumen.

Peranan hotel sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi semakin penting bagi masyarakat. Apabila perusahaan menginginkan konsumen merasa puas disamping perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang dihasilkan juga perlu memperhatikan strategi pelayanan yang tepat. Meskipun produk yang ditawarkan oleh Hotel Jepara Indah telah sesuai dengan selera konsumen, akan tetapi di dalam memberikan pelayanan kurang baik akan menyebabkan konsumen kurang terpuaskan. Akibatnya hilang kepercayaan konsumen terhadap produk, motivasi konsumen akan menurun, dan daerah pemasaran akan direbut oleh pesaing. Sebaliknya apabila strategi yang digunakan oleh Hotel Jepara Indah dalam pelayanan sudah tepat dan ditunjang dengan fasilitas dan kualitas produk yang baik, maka dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi

tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan jasa agar menarik dan mempertahankan pelanggan sehingga tetap menggunakan jasa pada hotel tersebut dengan pemenuhan harapan pelanggan yang dilakukan. Faktor tersebut adalah kepercayaan fasilitas dan kualitas pelayanan.

Landasan Teori

Kepercayaan

Kepercayaan adalah sebuah kemauan untuk percaya pada mitra pertukaran yang memiliki konfidensi (Moorman et. al, 1992). Kepercayaan adalah sebuah komitmen pada perusahaan lain akan hasil kinerja yang positif (Anderson dan Narus, 2003). Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Crosby et al., 2000) dalam (Yulianto dan Waluyo, 2004:349).

Ada dua konseptualisasi yang dominan mengenai rasa percaya yaitu:

- 1) rasa percaya sebagai aspek afeksi ataupun aspek kognisi
- 2) rasa percaya sebagai aspek konasi

Afeksi berkaitan dengan perasaan dan emosi. Aspek afeksi menyangkut masalah emosional subyektif atau perasaan seseorang terhadap suatu objek. Perasaan bisa bersifat positif yaitu rasa percaya dan bersifat negatif yaitu rasa curiga. Aspek kognisi adalah proses pengenalan dan penafsiran lingkungan oleh seseorang. Aspek kognisi yaitu merupakan ekspresi non verbal yang berupa keyakinan-keyakinan informasi yaitu keyakinan yang berhubungan dengan atribut yang dimiliki oleh suatu objek (Partanto & Yuwono, 2004 dalam Yulianto dan Waluyo, 2004:350).

Aspek konasi adalah berupa perilaku nyata atau kecenderungan perilaku mempercayai untuk mengambil resiko atau kemauan untuk terikat dalam perilaku. Aspek konasi dapat dinyatakan dengan jelas atau hanya diekspresikan.

Konsep pertama merupakan suatu persepsi rasa percaya dan konsep kedua merupakan perilaku mempercayai. Persepsi rasa percaya dan perilaku mempercayai merupakan hal penting bagi kestabilan dan kelangsungan hubungan antara dua pihak yang saling berhubungan.

Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar (Morgan & Hunt, 2004 dalam Yulianto dan Waluyo, 2004:351).

Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan industri (Oka A Youdi 1987:12). Sebuah hotel akan berusaha meningkatkan fasilitas demi kepuasan konsumen sehingga kelangsungan perusahaan terus berjalan. Seorang pelanggan akan menjaga loyalitas bahkan mungkin akan menginformasikan kepada orang lain bila merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan jasa dalam hal ini adalah hotel.

Kualitas Pelayanan

Menurut Thorik G. dan Utus H. (2006:77) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

Pelayanan menurut Philip Kotler, (2005:46) adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilihan sesuatu. Pelayanan menurut W.J.S. Poerwadarminta (2006:76) adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan menurut Tjiptono (2001:6) merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tdk berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pelayanan menurut Yazid (2001:78) merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk atau jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan adalah suatu usaha yang dilakukan dalam upaya untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumennya. Dalam hal ini pelayanan mencakup tentang kelengkapan yang digunakan, keramahtamahan, kegiatan, ketepatan serta pertanggungjawaban bila terjadi kerusakan pada produk yang sudah dibelinya. Masalah pelayanan ini sangat penting artinya bagi konsumen, oleh karena itu perlu mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan. Pelayanan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa merupakan kunci kesuksesan suatu usaha di dalam menjalankan suatu usaha.

Dalam model kualitas jasa yang dirumuskan terlihat bahwa pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan 4 hal yaitu (Kotler, 2005:56):

- 1) Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*),
- 2) Kebutuhan pribadi konsumen,
- 3) Pengalaman masa lalu
- 4) Iklan / promosi yang disampaikan perusahaan jasa.

Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan pengharapan ini, dan setelah

menikmati jasa tadi, mereka akan membandingkannya dengan apa yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, bila jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi pengharapannya, mereka cenderung akan memakai lagi pemberi jasa itu.

Model kualitas jasa pelayanan ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan gagalnya pelayanan jasa. Kelima kesenjangan tersebut diuraikan sebagai berikut (Kotler, 2005:82).

- a) Kesenjangan pengharapan pelanggan dengan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan atau bagaimana pelanggan menilai masing-masing komponen jasa.
- b) Kesenjangan persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen barangkali belum menetapkan standar mutu yang jelas, atau barangkali manajemen menetapkan standar mutu yang jelas tetapi tidak realistis, atau standar mutu jelas dan realistis, tetapi manajemen tidak memiliki komitmen kuat untuk mewujudkannya.
- c) Kesenjangan spesifikasi kualitas jasa dengan pemberian jasa. Ada banyak faktor yang mempengaruhi pemberian jasa. Tenaga kerja barang kali belum memperoleh cukup latihan atau mempunyai beban kerja yang terlalu banyak. Selain itu moral personil yang rendah dan peralatan yang rusak juga turut berpengaruh.
- d) Kesenjangan penyerahan jasa dengan komunikasi eksternal. Pengharapan konsumen dipengaruhi akan janji yang diutarakan oleh pemberi jasa melalui komunikasi eksternal tadi.
- e) Kesenjangan jasa yang dinikmati pelanggan dengan jasa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan ini timbul bila satu atau lebih dari kesenjangan yang telah disebutkan tadi terjadi.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005:36) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Pengertian kepuasan konsumen menurut Alma (2006:238) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

Menurut Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2004:24) kepuasan didefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumen suatu produk atau jasa. Menurut Engle et. al dalam Tjiptono (2004:24) kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*Outcome*) tidak memenuhi harapan. Menurut Engle et.al (2005:210) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi paska konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih

setidaknya memenuhi harapan. Setelah melihat dari beberapa pengertian di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup antara harapan dan hasil yang dirasakan.

Kepuasan adalah suatu bentuk perasaan seseorang yang mendapatkan pengalaman kinerja yang telah memenuhi harapannya (Kotler dan Andreasen dalam Edy, 2005). Dengan demikian tingkat kepuasan adalah fungsi dan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat memahami salah satu dari tingkat kepuasan umum, jika kinerja dibawah harapan maka konsumen akan kecewa, jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas. Konsep kepuasan konsumen sebenarnya masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam transaksi pembelian barang dan jasa sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk.

Konsumen dalam menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pelayanan hotel tergantung kepada pelayanannya baik sebelum maupun sesudah konsumen merasakan pelayanan di hotel. Dengan dilakukannya penilaian terhadap kepuasan konsumen, maka dapat diketahui kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh hotel, mutu pelayanan hotel dapat dilihat dari aspek kepuasan konsumen juga dapat diketahui dari harapan konsumen. Kepuasan konsisten juga akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap pembelian jasa yang sama. Dewasa ini perhatian kepada kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Dengan semakin banyaknya pihak yang menawarkan produk atau jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak pula. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen akan semakin besar pula.

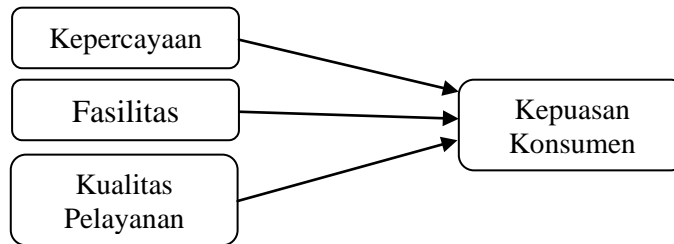
Menurut Schanaar dalam Tjiptono (2004), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2004).

Pengukuran kepuasan (Kotler, 2005) dapat diukur dengan beberapa cara, kepuasan dapat diukur dengan menanyakan secara langsung kepuasan konsumen dengan menggunakan skala. Responden dapat diminta untuk memberikan peringkat seberapa besar harapan terhadap atribut tertentu dan seberapa besar yang dialaminya. Metode lain dengan meminta responden membuat daftar masalah yang dihadapi dan membuat daftar yang disarankan untuk perbaikan.

Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis

Kerangka pemikiran penelitian disajikan pada gambar 1.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Berdasarkan kerangka penelitian, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H2 : fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H3 : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H4 : Kepercayaan, fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Metode Penelitian

Variabel Penelitian

Variabel Penelitian dapat dikelompokkan menjadi variabel dependen (kepuasan konsumen) dan variabel independen yang terdiri dari kepercayaan, fasilitas dan kualitas pelayanan.

Populasi, Sampel dan data

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang datang dan menginap di Hotel Jepara Indah. Jumlah responden yang diambil pada penelitian ini sebanyak 48 orang. Yaitu konsumen yang menginap di Hotel Jepara Indah selama periode penelitian dan bersedia mengisi kuesioner.

Data yang diperlukan dalam penelitian berupa data sekunder dan data primer. Data sekunder yang diperlukan berupa sejarah perusahaan, jumlah rata-rata tamu menginap selama beberapa bulan terakhir, dan profil perusahaan. Data tersebut diperoleh dari pihak hotel yang dikumpulkan dengan metode dokumentasi. Data primer berupa tanggapan responden mengenai kuesioner penelitian diperoleh langsung dari konsumen yang dikumpulkan dengan wawancara atau pengisian kuesioner oleh responden.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Untuk memastikan kualitas data, sebelum data dianalisis maka dilakukan pengujian validitas dan

reliabilitas. Model analisis disajikan pada persamaan (1) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad \dots(1)$$

Keterangan:

Y	=	kepuasan konsumen
X1	=	Kepercayaan
X2	=	Fasilitas
X3	=	Kualitas Pelayanan
a	=	konstanta
b1,b2,b3	=	koefisien regresi
e	=	residual

Hasil Penelitian

Lokasi Penelitian dan Profil Responden

Hotel Jepara Indah merupakan hotel berbintang 3 (tiga) di Jepara yang bertaraf internasional. Hotel Jepara Indah dibangun dalam dua tahap, tahap pertama dengan kapasitas 49 kamar dan tahap kedua 55 kamar, sehingga saat ini Hotel Jepara Indah memiliki 104 kamar. Hotel Jepara Indah dibangun diatas tanah seluas 5600 m terletak di Jl. HOS. Cokroaminoto 12 Jepara, Jawa Tengah.

Profil responden yang dibahas diantaranya: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan tingkat pendidikan.

1. Jenis kelamin: Responden laki-laki sebanyak 34 atau 0,71%, sedangkan responden dengan perempuan sebanyak 14 orang atau 0,29%. Responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki. Hal ini merupakan hal yang wajar karena laki-laki biasanya lebih sering melakukan perjalanan.
2. Usia: Berdasarkan rekapitulasi data, sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki umur 21-30 tahun sebanyak 22 orang atau 45,8%, responden yang memiliki umur 31-40 tahun sebanyak 13 orang atau 27,1%, responden yang memiliki umur 41-50 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 16,6% dan responden yang memiliki umur 51-60 tahun sebanyak 5 orang atau 10,5%.
3. Pekerjaan: Berdasarkan rekapitulasi data, sebanyak 19 orang atau 39,5% bekerja sebagai wiraswasta. Selain itu, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 18 orang atau 37,5%, responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 6 orang atau 12,5%, responden yang memiliki pekerjaan lain-lain sebanyak 3 orang atau 6,24% dan sebagian kecil responden adalah mahasiswa yaitu sebanyak 2 orang atau 4,17%. Sebagian besar responden merupakan wiraswasta dalam bisnis mebel.
4. Tingkat pendidikan: Berdasarkan rekapitulasi, sebagian besar responden berpendidikan S1 sebanyak 22 orang atau 45,8%, responden berpendidikan Diploma sebanyak 12 orang atau 25%, responden yang berpendidikan SMA sebanyak 10 orang atau 20,8% dan sebagian kecil responden memiliki pendidikan S2 sebanyak 4 orang atau 8,3%.

Secara keseluruhan berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban pelanggan yang diambil sebagai responden dalam penelitian dijelaskan sebagai berikut ini. Berdasarkan hasil pengolahan data hasil jawaban responden sebanyak 48 orang secara terperinci dapat dijelaskan bahwa rata-rata atau nilai mean dari setiap item pernyataan adalah lebih besar dari 3, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban S, sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap Hotel Jepara Indah dalam kategori baik ditinjau dari kenyamanan, kepercayaan terhadap layanan petugas dan kepercayaan terhadap hotel. Konsumen pada Hotel Jepara Indah merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan Hotel Jepara Indah.

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil olah data, item pernyataan dari masing-masing variabel kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki nilai *corrected item total correlation* (r hitung) lebih besar daripada r tabel (0,284). Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil uji instrumen variabel kepercayaan, fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dikatakan valid atau menunjukkan data yang akurat.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas variabel Kepercayaan (0,757), Fasilitas (0,648), Kualitas pelayanan (0,833) dan Kepuasan konsumen (0,636). Empat variabel berdasarkan nilai *Cronbach alpha*, lebih besar dari 0,6 jadi dapat dinyatakan bahwa variabel Kepercayaan (X1), Fasilitas (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepuasan konsumen (Y) menghasilkan data reliabel atau dapat dipercaya.

Analisis Regresi

Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil olah data adalah:

$$Y = 2,758 + 0,192(X1) + 0,591(X2) + 0,240(X3)$$

Interpretasi persamaan diatas, sebagai berikut:

- 1) Nilai sebesar 2,758 merupakan nilai konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel independen dan faktor lain, maka variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu sebesar 2,758. Atau dapat dikatakan kepuasannya cukup.
- 2) Koefisien regresi 0,192 menyatakan bahwa peningkatan kepercayaan yang diberikan pada pelanggan akan meningkatkan kepuasan konsumen.
- 3) Koefisien regresi 0,591 menyatakan bahwa kenaikan tingkat fasilitas yang diberikan kepada pelanggan akan meningkatkan kepuasan konsumen.
- 4) Koefisien regresi 0,240 menyatakan bahwa kenaikan tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan perhitungan pada nilai *adjusted Rsquare* sebesar 0,523. Artinya variabel independen yang terdiri variabel kepercayaan, fasilitas dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi sumbangan sebesar 52,3% terhadap variasi perubahan kepuasan

konsumen. Dari angka tersebut berarti ada variabel independen di luar model regresi ini yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang hanya sebesar 47,7%. misalnya faktor keterpaksaan karena Hotel Jepara Indah merupakan satu-satunya hotel berbintang tiga di Jepara.

Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Hasil uji hipotesis F ditunjukkan oleh nilai F hitung = 18.172 lebih besar dari $F_{tabel} = 2.82$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen (kepercayaan, fasilitas, dan kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (kepuasan konsumen)

2. Uji t

- a) Uji hipotesis t untuk variabel kepercayaan diperoleh t hitung = 2,495 lebih besar dari t tabel= 1,684 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,016 < \alpha = 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel kepercayaan (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Hotel Jepara Indah.
- b) Uji hipotesis t (parsial) untuk variabel fasilitas diperoleh t hitung = 4,200 lebih besar dari t tabel= 1,684 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel fasilitas (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Hotel Jepara Indah.
- c) Uji hipotesis t (parsial) untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh t hitung = 2,036 lebih besar dari t tabel= 1,684 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,048 < \alpha = 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Hotel Jepara Indah.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kesimpulan penelitian sebagai berikut:

- 1) Variabel kepercayaan (X1), fasilitas (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Ditunjukkan dari nilai t hitung masing-masing variabel secara berurutan 2,495, 4,200 dan 2,036 lebih besar dibandingkan t tabel (1,684).
- 2) Variabel kepercayaan (X1), fasilitas (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Ditunjukkan dari nilai F hitung (18,172) > F tabel (2,82).

Saran-saran

- 1) Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, perlu adanya peningkatan kenyamanan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Misalnya dengan cara menjaga kebersihan kamar serta merawat fasilitas hotel yang ada sehingga konsumen selalu merasa nyaman.
- 2) Dalam meningkatkan fasilitas pada Hotel perlu adanya tambahan fasilitas menarik dari yang telah ada dengan perawatan fasilitas yang memadai sehingga konsumen dapat merasa terpenuhi segala kebutuhannya. Misalnya dengan menambah fasilitas *hot spot area*.

DAFTAR PUSTAKA

- Azis Slamet Wiyono dan M. Wahyuddin, 2005, *Studi Tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten*, Tesis, Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004, “Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Teknikal, Kualitas Fungsional dan Kepercayaan Pada Komitmen Keterhubungan Bandara Ahmad Yani Semarang”, *Telaah Manajemen*, Vol.1 Edisi 3.
- Hifni, 2004, “Ketika Komunikasi Pemasaran Menyatu”, *Manajemen*, no 125.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, Alih Bahasa Hendro, Ronny, dan Benjamin 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi milenium, jilid 1 & 2, PT Indeks, jakarta.
- Panca Winahyuningsih, 2010, *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus*, sumber: http://eprints.umk.ac.id/160/1/pengaruh_kepercayaan_dan_kualitas_pelayanan.pdf
- Rachmat Latief, A. Rahman Kadir, Noer Bahry Nur, 2005, “Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji Makassar: Pendekatan Analisis Voice of Costumer (VOC)”, *Jurnal analisis Pemasaran*, Maret 2005, Vol 2 No. 1, h. 13-20.
- Stanton, William J, 2003, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I (Edisi ke 7), Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Manajemen Jasa*, Andi offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Strategi Pemasaran*, Andi offset, Yogyakarta.

Halaman ini sengaja dikosongkan