

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA GREAT SEASONS TRAVEL KOTA BATAM**

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, FACILITIES AND PRICE ON CONSUMER
SATISFACTION AT GREAT SEASONS TRAVEL BATAM CITY***

Rahayu Mianti¹, Ajeng Handayani Purwaningrum²

¹⁻²Universitas Riau Kepulauan, Indonesia

*Co Author: ajeng@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Sampel pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sudah beberapa kali melakukan pembelian tiket di Great Seasons Travel, sampel penelitian ini adalah sebanyak 30 pelanggan Great Seasons Travel dengan menggunakan teknik kusioner. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data sekunder (berupa laporan penjualan) dan data primer (berupa kuesioner), dengan analisis statistik menggunakan metode Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian adalah pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Great Seasons Travel Kota Batam

Kata kunci: Kualitas Pelayanan; Fasilitas; Harga; Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of Service Quality on Consumer Satisfaction, to determine and analyze the effect of Facilities on Consumer Satisfaction, and to determine and analyze the effect of Price on Consumer Satisfaction. The sample in this study were all customers who had purchased tickets at Great Seasons Travel several times, the sample of this study was 30 Great Seasons Travel customers using a questionnaire technique. This study is a quantitative study using secondary data (in the form of sales reports) and primary data (in the form of questionnaires), with statistical analysis using the Multiple Linear Regression method. The results of the study are the effect of service quality, facilities and prices have a positive and significant effect on consumer satisfaction at Great Seasons Travel, Batam City

Keywords: Service Quality; Facilities; Price; Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dengan seiring berkembang sistem teknologi, informasi dan komunikasi membuat persaingan didunia bisnis semakin kompetitif. Pada bidang jasa pelayanan tiket pesawat sendiri semakin banyaknya aplikasi online yang memudahkan konsumen mendapatkan tiket pesawat dengan mudah tanpa harus keluar rumah hanya dengan melalui handphone saja. Oleh karna itu pihak agent penyedia jasa tiket pesawat harus bisa bersaing bukan hanya dengan offline namun juga bersaing secara online.

Semakin berkembangnya dunia teknologi makanya perusahaan jasa dibidang travel harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas dan harga untuk mencapai kepuasan konsumen. Dengan demikian walaupun semakin banyaknya situs pembelian tiket secara online yang bisa diakses dimana saja dan kapan saja tidak kalah saing dengan outlet pembelian secara offline. Karna dengan kepuasan konsumen dapat meningkatkan nilai perusahaan dan pendapatan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono dan Candra (2012) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan merupakan usaha yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang mereka harapkan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan harga merupakan salah satu faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu hal penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Oleh karna itu harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi konsumen.

Fasilitas adalah sesuatu yang bersifat fisik yang ditawarkan kepada konsumen. Contoh fasilitas pada bidang jasa adalah kelayakan tempat duduk diruang tunggu, kelayakan suhu AC, kelayakan toilet, serta kelayakan suasana kantor yang bersih dan nyaman. Menurut Pantilu et al. (2018) fasilitas merupakan suatu yang berbentuk fisik atau terlihat, yang diberikan perusahaan guna memberikan kenyamanan kepada konsumen yang dimana sebagai tanda bahwa telah sesuai dengan harapan konsumen atau sudah melampaui harapan konsumen.

Great Season Travel merupakan salah satu agent tiket pesawat yang berada di Kota Batam. Memiliki 11 cabang perusahaan dan memiliki website resmi KLIKGS.com. Great Seasons Travel merupakan jasa penjualan tiket pesawat, tiket pelni dan tiket majestic. Dengan meningkatkan minat beli konsumen Great Seasons Travel yaitu dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas dan harga yang terjangkau kepada konsumennya. Kualitas pelayanan yang diberikan Great Seasons Travel adalah melayani konsumen dengan sopan dan santun, cepat tanggap menghadapi komplain konsumen mengenai kendala pada tiket konsumen, memberikan saran dan informasi yang mudah dipahami oleh konsumen. Dalam hal fasilitas yang dapat diberikan Great Seasons Travel adalah suasana kantor yang nyaman dan bersih bagi konsumen. Dan dalam sistem harga yang ditawarkan adalah dapat memberikan harga dibawah online kepada konsumennya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2012) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut Umar (2020) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

Menurut Lupiyoadi (2021) menyatakan bahwa dalam menentukan kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a) Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan
Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan.
- c) Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tersebut melainkan nilai social atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d) Harga
Produk mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif terjangkau akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e) Biaya
Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa karena puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Perusahaan jasa harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas daripada pesaingnya. Pelanggan (konsumen) memilih penyedia jasa dengan membandingkan pelayanan yang dirasakan (*perceived services*) dengan yang diharapkan (*expected services*). Apabila pelayanan yang dirasakan oleh konsumen diluar yang mereka harapkan maka itu akan mengakibatkan timbulnya rasa ketidakpuasan pelanggan, sehingga rasa kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa menjadi berkurang, hal ini dapat mengakibatkan pendapatan perusahaan menurun dan akhirnya membahayakan kelangsungan hidup suatu perusahaan itu sendiri. Sebaliknya apabila pelayanan yang dirasakan konsumen sama atau lebih besar dari yang diharapkan, maka konsumen merasa puas. Mereka akan menggunakan kembali jasa tersebut dan memberitahukan kepada orang lain sehingga akan menjadi alat promosi yang lebih efektif.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Rambat Lupiyoadi (2011) *Service quality* adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Menurut Yoeti (2001) dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan yang melibatkan 800 (delapan ratus) pengguna jasa berusia 25 tahun ke atas disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Tangibles* atau bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan dari keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang

diberikan oleh pemberi jasa meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan karyawan.

- b. *Reability* atau andalan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Reponsiveness* atau ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat/responsif dan tepat kepada pengguna jasa dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian adalah pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pengguna jasa kepada perusahaan yang terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pengguna jasa dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Fasilitas

Menurut Tjiptono (2017) fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa perusahaan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016) fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Menurut Utama (2016) fasilitas merupakan semua fasilitas utama maupun dasar yang memungkinkan sarana keparawisataan dapat hidup dan berkembang dalam rangka memberikan pelayanan kepada para wisatawan.

Menurut Tjiptono (2016), desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa yaitu:

- a) Sifat dan tujuan organisasi
- b) Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat
- c) Fleksibilitas
- d) Faktor Estetis
- e) Masyarakat dan Lingkungan Sekitar
- f) Biaya Konstruksi dan Operasi

Harga

Menurut Ramli (2013) harga disebut sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Menurut Swastha (2010) harga adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

a) Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b) Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

Menurut Kotler (2008) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
 Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa
 Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Dimana harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
- c. Daya saing harga
 Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
 Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu data sekunder yang didapat dari Great Seasons Travel berupa laporan penjualan dalam periode Mei 2021 dan data primer yang didapat langsung oleh penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang membeli tiket di Great Seasons Travel Kota Batam.

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk menuji pengaruh dua variabel atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Penelitian ini menggunakan program SPSS versi.22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji dan mengetahui pengaruh antara variabel indenpenden (kualitas pelayanan, fasilitas dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen), seperti pada Tabel 1.

Tabel 1

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
KepuasanKonsumen	8.00	1.145	30
KualitasPelayanan	22.27	3.895	30
Fasilitas	17.50	3.540	30
Harga	21.80	3.556	30

Pada Tabel 1 dapat dilihat nilai rata-rata pada kepuasan konsumen sebesar 8,00 dan standar deviasi sebesar 1,145 ditentukan dari sampel sebanyak 30 responden. Nilai rata-rata pada kualitas pelayanan sebesar 22,27 dan standar deviasi sebesar 3,895 ditentukan dari sampel sebanyak 30 responden. Nilai rata-rata pada fasilitas sebesar 17,50 dan standar deviasi sebesar 3.540 ditentukan dari sampe sebanyak 30 responden. Nilai rata-rata pada harga sebesar 21,80 dan standar deviasi sebesar 3.556 ditentukan dari sampel sebanyak 30 responden.

Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi pada SPSS versi.22 didapatkan hasil seperti yang terlihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	1.063	.570		1.864	.074	
Kualitas Pelayanan	.115	.030	.390	3.814	.001	.534 1.872
Fasilitas	.099	.032	.308	3.141	.004	.584 1.713
Harga	.121	.037	.376	3.239	.003	.414 2.413

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Pada Tabel 2, dapat dibuat persamaan regresi linear berganda dengan pola pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 1,063 + 0,115x_1 + 0,099x_2 + 0,121x_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh, dapat dijelaskan pola pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, fasilitas dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) diatas sebagai berikut:

- Terdapat pola pengaruh positif variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y), Terdapat pola pengaruh positif variabel bebas Fasilitas (X_2) terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y), Terdapat pola pengaruh positif variabel bebas Harga (X_3) terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y).
- Jika skor variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2), Harga (X_3) masing-masing meningkat menjadi satu-satuan, maka persamaan regresi linear berganda tersebut akan menjadi:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 1,063 + 0,115x_1 + 0,099x_2 + 0,121x_3 + e$$

$$Y = 1,398 + e$$

Hal ini menunjukkan apabila Kualitas Pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2), Harga (X_3) masing-masing meningkat, maka besarnya Kepuasan Konsumen (Y) meningkat sebesar 1,063 satuan menjadi sebesar 1,398 satuan atau Kepuasan Konsumen (Y) meningkat sebesar $1,398 - 1,063 = 0,335$ satuan. Berdasarkan penjelasan diatas secara umum dapat dinyatakan bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2), Harga (X_3), secara bersamaan memiliki pola pengaruh positif terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y). hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel independen (X_1), (X_2), (X_3) bersama-sama ditingkatkan maka variabel dependen (Y) akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2) dan Harga (X_3) terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y). dari hasil perhitungan pada program SPSS versi.22 dapat disajikan table 1.3 yang memuat koefisien korelasi kuadrat (R square) sebagai berikut.

Tabel 3
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.924 ^a	.854	.838	.461	1.956

a. Predictors: (Constant), Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Rumus untuk menentukan besarnya koefisien determinasi $D = R^2 \times 100\%$. Besarnya R^2 (R-square) sesuai tabel 1.3 diatas adalah 0,854. Karena besarnya $R^2 = 0,854$, maka :

$$\begin{aligned}
 D &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,854 \times 100\% \\
 &= 85,4\%
 \end{aligned}$$

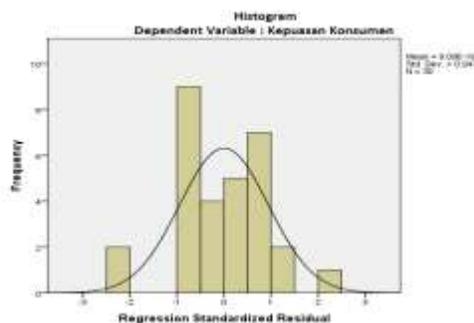
Koefisien determinan (D) sebesar 85,4% berarti kualitas pelayanan dipengaruhi kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama sebesar 85,4%. Sisanya sebesar $100\% - 85,4\% = 14,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti pada penelitian ini. Pengaruh kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2) dan harga (X_3) menunjukkan besarnya sumbangan kombinasi = 84,4% dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Analisis Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu antara variabel bebas kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama dengan variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat diketahui koefisien korelasi (R) = 0,924a. Koefisien korelasi (R) = 0,924a ini berarti variabel independen (kualitas pelayanan, fasilitas dan harga) secara bersama-sama memiliki hubungan positif yang sangat tinggi dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

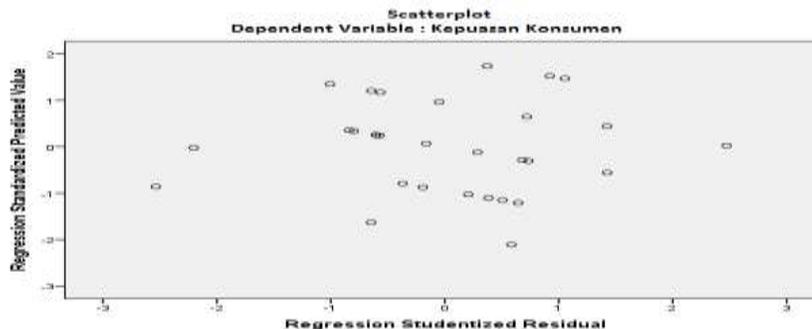
Uji Normalitas

Sebelum ditentukan hipotesis, dilakukan uji normalitas data, jika data terdistribusi normal maka uji hipotesis menggunakan statistik parametris. Jika data tidak terdistribusi normal, maka uji hipotesis menggunakan statistik nonparametris. Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki distribusi normal dengan cara uji analisis grafik *normal P-Plot* program SPSS versi.22. Dalam hal ini untuk mendeteksi normalitas data pada model regresi yaitu dengan mengamati model grafik berbentuk lonceng.



Hasil Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas dalam Gambar 1, histogram residual menunjukkan bahwa data distribusi normal karena grafik membentuk “lonceng” yang merupakan syarat untuk dapat dilakukan uji regresi. Atau bisa juga dilihat pada grafik notkah sebagai berikut:



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

Pada Gambar 1, terlihat titik-titik menyebar tidak berpola di kanan dan dikiri angka 0 (nol) serta diatas dan dibawah angka 0 (nol), maka persamaan regresi dapat dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Signifikan

Untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji F_{test} yang langkah-langkah sebagai berikut :

Perumusan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam pengujian ini adalah ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2) dan harga (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Penentuan Statistik F_{test}

Dalam pengujian F_{test} dengan tingkat signifikan $Sig = 0,00 < \alpha = 0,05$. Karena besarnya α yang dipakai dalam pengujian adalah sebesar 5%.

Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesis

Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu:

Apabila $F_{hitung} \leq \alpha = 0,05$ maka H_a diterima.

Apabila $F_{hitung} \geq \alpha = 0,05$ maka H_a ditolak.

H_a : berpengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_o : berpengaruh tidak signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Penentuan F_{hitung}

Berdasarkan hasil SPSS versi.22 dapat disajikan Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.468	3	10.823	50.869	.000 ^b
	Residual	5.532	26	.213		
	Total	38.000	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan

Dengan pengujian ini digunakan $F_{hitung} = 50.869$ dengan tingkat signifikansi $Sig = 0,000 < \alpha = 0,05$. Karena besarnya α yang dipakai dalam pengujian ini adalah sebesar 5%.

Penarikan Uji Kesimpulan

Untuk memudahkan penelitian penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan, berikut disajikan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis dengan uji F. Apabila nilai $F_{hitung} = 50.869$ dengan tingkat signifikan $Sig = 0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa secara statistik pada taraf $\alpha = 5\%$, secara bersama-sama kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2) dan harga (X_3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Pengaruh positif yang signifikan pada analisis ini menunjukkan persamaan linear berganda $Y = 1,063 + 0,115x_1 + 0,099x_2 + 0,121x_3 + e$ dan persentase pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga sebesar 85,4% terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan (nyata). Dengan demikian dapat diketahui bahwa hipotesis berbunyi: “Pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2) dan Harga (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y)” adalah teruji kebenarannya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Sesuai hipotesis 1, maka pada analisis ini dibahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sementara fasilitas dan harga konstan (diskontrol), signifikan $\alpha=5\%$. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Unstandardized Coefficients adalah sebesar 0,115 dengan nilai $Sig=0,001 < 0,05$ adalah signifikan. Hal ini sesuai dengan teori kualitas pelayanan itu sendiri yaitu perhatian khusus individu terhadap konsumen atas segala kebutuhan dan selera yang berhubungan langsung terhadap tiket pesawat yang ingin dibeli.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Sesuai hipotesis 2, maka pada analisis ini dibahas pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas pelayanan dan harga konstan (diskontrol), signifikan $\alpha=5\%$. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen Unstandardized Coefficients adalah sebesar 0,099 dengan nilai $Sig=0,004 < 0,05$ adalah signifikan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Sesuai hipotesis 3, maka pada analisis ini dibahas pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas pelayanan dan fasilitas produk konstan (diskontrol), signifikan $\alpha=5\%$. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Unstandardized Coefficients adalah sebesar 0,121 dengan nilai $Sig=0,003 < 0,05$ adalah signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi.22 dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis 1,2 dan 3 menunjukkan variabel independen kualitas pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel yang paling

berpengaruh di Great Seasons Travel Kota Batam adalah variabel harga dengan nilai koefisien sebesar 0,121. Maka bisa diartikan bahwa variabel harga pada penelitian ini memiliki kontribusi yang cukup tinggi dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu hal ini dapat menjadi acuan perusahaan untuk terus berkembang dan bersaing dengan pesaing bisnis pada bidang tour and travel.

REFERENSI

- Asbar, Y., Saptari, M. A. (2017). Analisa Dalam Mengukur Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode PIECES. *Jurnal Visioner & Strategis Vol. 6 No. 2, 39-47*.
- Fakhrudin, A. (2021). Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Bandar Udara Notohadji Negero Jember. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol.10 No. 10, 97-107*.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan . *Jurnal Ilmiah Manajemen & bisnis Vol. 18 No. 1, 61-72*.
- Haryanto, E. (2013). Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Vol.1 No.3, 750-760*.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jenie, S. M. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., PT, E. G. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bandung. *Journal of Management Vol. 4 No. 4*.
- Rahmawati, R., Oktora, K., Ratnasari, S.L., Ramadania, R., Darma, D.C. Is it true that lombok deserves to be a halal tourist destination in the world? A perception of domestic tourists *Geojournal of Tourism and Geosites, 2021, 34(1), pp. 94–101*.
- Rahmawati, R., Ratnasari, S.L., Hidayati, T., Ramadania, R., Tjahjono, H.K. What makes Gen Y and Z feel stressed, anxious and interested in doing social tourism when pandemic? *Cogent Business and Management, 2022, 9(1), 2084973*.
- Ratnasari, S. L., Sutjahjo, G., and Adam. (2019). The Contribution Of Competence, Motivation, And Creativity Towards Teacher's Performance Through Work Satisfaction. *International Journal Of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*. Volume-8 Issue-5C, May 2019. 145-149. ISSN: 2249-8958. DOI:10.35940/ijeat.E1021.0585C19
- Ratnasari, S. L., Sutjahjo, G., and Adam. (2019). Employees' Performance: Organizational Culture And Leadership Style Through Job Satisfaction. *Humanities & Social Sciences Reviews*. Vol. 7. No.5. pp. 597-608. ISSN: 2249-8958. eISSN: 2395-6518. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7569>
- Ratnasari, S. L., Rahmawati., Haryani, D. S., Tanjung, R., and Basuki. (2020). Workplace Bullying Causing Negative Employee Behaviors: A Case From Indonesian Banking Sector. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. Vol. 10 Issue 2, February 2020. ISSN: 2201-1315.

- Ratnasari, S. L., and Lestari, L. (2020). Effect of Leadership Style, Workload, Job Insecurity on Turnover Intention. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. Vol. 10 Issue 2, April 2020. ISSN: 2201-1315.
- Ratnasari, S. L., Sutjahjo, G., and Adam. (2020). The Effect of Job Satisfaction, Organization Culture and Leadership On Employee Performance. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 2020, 23(13A), SP231329
- Ratnasari, S. L., Susanti, E.N., Ismanto, W., Darma, D.C., Sutjahjo, G. (2020). An Experience of tourism development: How is the strategy? *Journal of Environmental Management and Tourism*, 2020, 11(7), pp. 1877-1886.
- Ratnasari, S. L., Rahmawati, R., Ramadania, R., Darma, D.C., Sutjahjo, G. (2021). Ethical Work Climate In Motivation and Moral Awareness Perspective: The Dilemma by The Covid-19 Crisis? *Public Policy and Administration*. 20 (4), pp. 398-409.
- Ratnasari, S.L., Mahadi, N., Nordin, N.A., Darma, D.C. (2022). Ethical Work Climate, Social Trust, and Decision-Making in Malaysian Public Administration: The Case of MECD Malaysia. *Croatian and Comparative Public Administration*, 2022, 22(2), pp. 289–312
- Setiawan, A., Qomariah, N., Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia) Vol.9 No.2*, 114-126.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akutansi Vol. 2 No. 1*, 106-126.