

THE EFFECT OF FACILITIES AND PRICES TO
CUSTOMER SATISFACTION AT ANAHATA
VILLAS AND SPA RESORT
IN TAMPAKSIRING,
GIANYAR

Oleh :
Anak Agung Sri Plaza May Antari

ABSTRACT

The influence of facilities and prices to improve customer satisfaction has been understood by the management of Anahata Villas and Spa Resort. Anahata Villas and Spa Resort, as one of the lodging accommodation business in Tampaksiring, Gianyar. Initial research identified several tourist complaints related to facilities and prices in an effort to increase customer satisfaction.

The formulation of the problem in this study is: How is the influence of facilities and prices partially or simultaneously to customer satisfaction at Anahata Villas and Spa Resort in Tampaksiring, Gianyar? The purpose of the study was to determine the effect of partially and simultaneously between facilities and prices to customer satisfaction at Anahata Villas and Spa Resort in Tampaksiring, Gianyar. The number of samples is determined by the Slovin formula as many as 96 domestic tourists. Data analysis using multiple linear regression analysis, determination analysis, t-test and F-test.

The results obtained by the multiple linear regression equation are: $Y = 3.929 + 0.386X_1 + 0.255X_2$, explaining that there is a simultaneous positive influence between facilities and prices to customer satisfaction. The coefficient of determination with R^2 of 0.659 indicates that changes in facilities and prices simultaneously contribute 65.90% to changes in customer satisfaction, while the remaining 34.10% is explained by other variables not discussed in this study. The results of the partial significance test (t-test), obtained $t_1\text{-count} = 5.415 > t\text{-table} = 1.661$ is located in the rejection area H_0 with the sig value. $0,000 < 0,05$ means that facilities have a positive and significant effect to customer satisfaction. $t_2\text{-count} = 4.180 > t\text{-table} = 1.661$ is located in the area of rejection H_0 with sig value. $0,000 < 0,05$ means that the prices has a positive and significant effect to customer satisfaction. The results of simultaneous significance test (F-test) obtained $F\text{-count} = 90.022 > F\text{-table} = 3.09$ is located in the area of rejection H_0 with sig value. $0,000 < 0,05$ means that facilities and prices have a positive and significant effect simultaneously to customer satisfaction.

Keywords: Facilities, Price, Customer Satisfaction.

PENGARUH FASILITAS DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA ANAHATA
VILLAS AND SPA RESORT
DI TAMPAKSIRING,
GIANYAR

ABSTRAK

Adanya pengaruh fasilitas dan harga untuk meningkatkan kepuasan konsumen telah dipahami oleh manajemen Anahata *Villas and Spa Resort*. Anahata *Villas and Spa Resort*, sebagai salah satu usaha akomodasi penginapan di Tampaksiring, Gianyar. Penelitian awal teridentifikasi beberapa keluhan wisatawan berkaitan dengan fasilitas dan harga dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimanakah pengaruh fasilitas dan harga secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen pada Anahata *Villas and Spa Resort* di Tampaksiring, Gianyar? Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Anahata *Villas and Spa Resort* di Tampaksiring, Gianyar. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin sebanyak 96 orang wisatawan domestik. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, t-test dan F-test.

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah : $Y = 3,929 + 0,386X_1 + 0,255X_2$, menjelaskan bahwa ada pengaruh yang positif secara simultan antara fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi dengan R^2 sebesar 0,659 menunjukkan bahwa perubahan fasilitas dan harga secara simultan berkontribusi sebesar 65,90% terhadap perubahan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 34,10% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil uji signifikansi parsial (t-test), diperoleh $t_1\text{-hitung} = 5,415 > t\text{-tabel} = 1,661$ terletak pada daerah penolakan H_0 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ berarti fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. $t_2\text{-hitung} = 4,180 > t\text{-tabel} = 1,661$ terletak pada daerah penolakan H_0 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji signifikansi simultan (F-test) diperoleh $F\text{-hitung} = 90,022 > F\text{-tabel} = 3,09$ terletak pada daerah penolakan H_0 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ berarti fasilitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Fasilitas, Harga, Kepuasan Konsumen.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan, mereka tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2011 : 177). Pentingnya kepuasan konsumen, maka perlu diketahui variabel-variabel yang mempengaruhinya. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diindikasikan dipengaruhi oleh fasilitas dan harga (penelitian Hadian, 2015 dan Sulistiyana, 2015).

Dalam industri pariwisata, fasilitas adalah komponen penting sebagai penentu kepuasan konsumen (wisatawan). Tidak jarang wisatawan berkunjung ke suatu tempat atau daerah atau negara, karena tertarik oleh kemudahan-kemudahan yang bisa diperoleh melalui fasilitas. Fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut (Yoeti, 2011 : 56).

Selain fasilitas, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh harga. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Assauri, 2011 : 224). Angipora (2012 : 270) menyebutkan pentingnya penetapan harga suatu barang atau jasa dilihat dari adanya pengaruh bagi perusahaan karena: harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *market share*nya, harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan, dan harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Adanya kesesuaian harga dengan jasa yang diberikan akan meningkatkan kepuasan wisatawan.

Adanya pengaruh fasilitas dan harga untuk meningkatkan kepuasan konsumen telah dipahami oleh manajemen Anahata *Villas and Spa Resort*. Anahata *Villas and Spa Resort* adalah salah satu usaha akomodasi penginapan di Tampaksiring, Gianyar. *Villa* ini setara dengan kelas hotel bintang tiga, mempunyai 18 unit, terdiri dari 6 unit *The Tradisional Villa*, 5 unit *The Deluxe Villa* dan 7 unit *The Luxury Pool Villa*. Selain fasilitas kamar, Anahata *Villas and Spa Resort* di Tampaksiring, Gianyar juga dilengkapi dengan fasilitas *restaurant*, fasilitas pelayanan dan fasilitas rekreasi.

Ditinjau dari fasilitas jasa yang ditawarkan, maka dari penelitian awal dapat diidentifikasi beberapa keluhan wisatawan yang sering terjadi. Keluhan tamu (wisatawan) berkaitan dengan fasilitas kamar seperti : pada saat tamu *check-in* kamar yang dipesan bermasalah yaitu AC berisik dan *sheet*/sprei yang digunakan tidak bersih. Keluhan lainnya adalah sering terjadi masalah koneksi yang terputus saat wisatawan menggunakan internet dan air kolam renang yang kurang bersih dengan bau kaporit yang menyengat.

Permasalahan yang dihadapi oleh *Anahata Villas and Spa Resort* di Tampaksiring, Gianyar berkaitan dengan kebijakan harga kamar adalah dewasa ini banyak sekali akomodasi penginapan yang menawarkan kamar dengan harga yang terjangkau. Sebagai contoh rata-rata harga kamar pada *Anahata Villas and Spa Resort* di Tampaksiring, Gianyar adalah Rp.950.000,- per unit, sedangkan pesaingnya menawarkan harga kamar yang lebih murah, yaitu *Kubu Bali Villas and Resort* sebesar Rp.550.000,- per unit, *Alam Sembuwuk Resort* sebesar Rp.750.000,- per unit dan *Tapa Kawi Villas* sebesar Rp.625.000 per unit. Pihak manajemen *villa* harus menentukan tindakan apa yang perlu diambil dalam menghadapi persaingan berbagai situasi dapat menyebabkan perubahan harga. Apabila *market share* perusahaan menurun karena kuatnya persaingan, perusahaan dapat mengadakan reaksi dengan penurunan harga. Apabila pesaing mengadakan perubahan pada harga, maka pihak perusahaan mau tidak mau mesti mengadakan penyesuaian harga terhadap perubahan harga yang terjadi.

Tingkat kepuasan wisatawan terhadap fasilitas dan harga yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Wisatawan memilih hotel sebagai pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut, wisatawan cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Wisatawan selaku konsumen akan merasa puas jika harapannya sama atau melebihi dari apa yang kemudian dirasakan. Kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan seperti misalnya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dengan wisatawan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Anahata Villas and Spa Resort* di Tampaksiring, Gianyar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan adalah :

- a. Bagaimanakah pengaruh fasilitas dan harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada *Anahata Villas and Spa Resort* di Tampaksiring, Gianyar?
- b. Bagaimanakah pengaruh fasilitas dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *Anahata Villas and Spa Resort* di Tampaksiring, Gianyar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *Anahata Villas and Spa Resort* di Tampaksiring, Gianyar.
- b. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *Anahata Villas and Spa Resort* di Tampaksiring, Gianyar.

II. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan (Tjiptono, 2012 : 184). Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitas-aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi (Sumayang, 2010 : 124). Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dari pesaing yang lainnya (Lupiyoadi, 2011 : 150). Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat dikatakan fasilitas adalah sarana fisik yang ditujukan untuk melayani konsumen sehingga memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan aktivitas-aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

2.1.2 Harga

Harga adalah nilai daripada barang/jasa yang dinyatakan dengan atau dalam bentuk uang. Dalam defenisi lain harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Jika konsumen merasa terlalu tinggi dan apabila tidak diturunkan kemungkinan mereka akan menurunkan volume pembelian atau tidak melakukan pembelian sama sekali ataupun juga membeli ditempat lain (Stanton, 2012 : 7). Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Assauri, 2011 : 224). Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora, 2012 : 268). Dari pendapat para ahli tersebut, dapat dikatakan harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang kepada pengguna barang atau jasa untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan, mereka tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2011 : 177). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang

dirasakan setelah pemakaiannya atau kinerja pelayanan yang dirasakan berdasarkan derajat kepentingannya. Harapan (*expectations*) merupakan standar ideal dari konsumen mengenai kualitas pelayanan. Kinerja (*performance*) merupakan perasaan konsumen terhadap kenyataan kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan. Derajat kepentingan (*importance*) adalah perasaan konsumen terhadap derajat kepentingan setiap karakteristik kualitas pelayanan yang diberikan (Tjiptono, 2012 : 100).

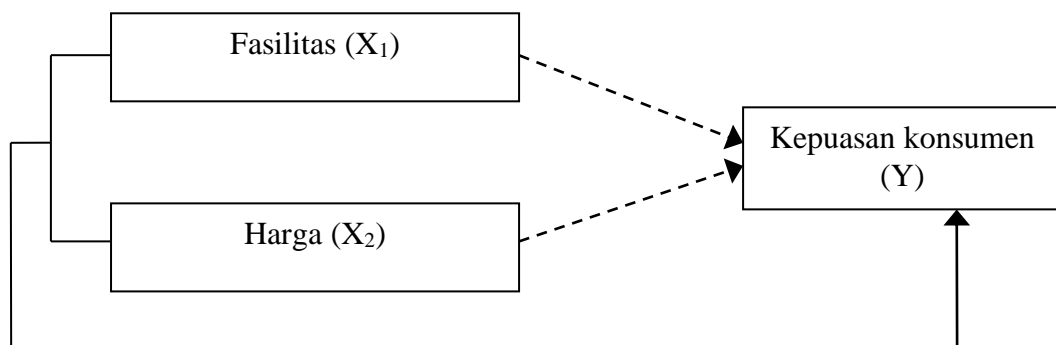
Konsumen akan membandingkan antara kenyataan jasa yang diterima dengan harapan yang dikehendaki atau kualitas pelayanan yang diinginkan. Pihak perusahaan harus dapat mengidentifikasi tentang kualitas pelayanan yang dikehendaki oleh konsumen. Semakin tinggi kesenjangan antara kenyataan yang diterima dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen, maka berarti ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan tersebut akan semakin besar pula. Sebaliknya, jika kesenjangan antara harapan dengan kenyataan kualitas pelayanan yang diterima semakin sempit, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin baik (Nirwana, 2012:36). Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka dapat dikatakan kepuasan konsumen adalah keadaan emosi konsumen yang ditunjukkan oleh perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara harapan terhadap jasa yang diterima dengan kinerja yang dirasakan atas jasa yang diberikan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian sejenis yang telah dipublikasikan secara ilmiah digunakan sebagai kajian empiris, adalah penelitian : Hadian (2015), Irawan (2014), Sulistiyana (2015) dan Supriyanto (2015) menemukan bahwa fasilitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Adapun kerangka pikir penelitian ini dapat dijelaskan dalam bentuk skema seperti pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan :

- - - - -> : Pengaruh secara parsial
- > : Pengaruh secara simultan.

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa fasilitas dan harga berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut didasarkan pada landasan teoritis dan kajian penelitian terdahulu. Selanjutnya berdasarkan pada landasan teoritis dan kajian penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis.

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan kajian pustaka dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dinyatakan hipotesis sebagai kesimpulan sementara yang patut diuji, adalah sebagai berikut :

- a. Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *Anahata Villas and Spa Resort* di Tampaksiring, Gianyar.
- b. Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *Anahata Villas and Spa Resort* di Tampaksiring, Gianyar.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *Anahata Villas and Spa Resort*, yang beralamat di Banjar Umah Anyar, Desa Pejeng Kaja, Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar. Obyek dalam penelitian adalah bidang manajemen pemasaran, yaitu fasilitas, harga dan kepuasan konsumen.

3.2 Identifikasi Variabel

- a. Variabel independen atau variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014 : 59). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah fasilitas (X_1) dan harga (X_2).
- b. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014 : 59). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini ada 2 (dua), yaitu : data kuantitatif dan data kualitatif. Menurut sumbernya, data dalam penelitian ini terdiri dari : data primer dan data sekunder.

3.4 Responden Penelitian dan Metode Penentuan Sampel

Jumlah populasi penelitian ditentukan dari jumlah kunjungan wisatawan domestik pada *Anahata Villas and Spa Resort* di Tampaksiring, Gianyar tahun 2017 sebanyak 2.212 orang, maka diambil sampel sebagai responden dengan rumus Slovin sebanyak 96 orang wisatawan domestik. Responden diambil secara *random sampling* pada wisatawan domestik yang mengambil keputusan untuk menginap pada hotel tersebut.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, studi dokumentasi dan kuesioner. Setiap jawaban kuesioner mempunyai bobot atau skor nilai dengan skala *Likert* sebagai berikut : STS (sangat tidak setuju) = skor 1, TS (tidak setuju) = skor 2, CS (cukup setuju) = skor 3, S (setuju) = skor 4 dan SS (sangat setuju) = skor 5.

Data-data yang diperoleh dari hasil penelitian setelah dilakukan tabulasi data, maka sebelum dianalisis terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh fasilitas dan harga secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen. Regresi linier berganda dinyatakan dalam bentuk persamaan garis regresi linier berganda (Sugiyono, 2014 : 277) : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$

b. Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau sumbangan perubahan fasilitas dan harga terhadap perubahan kepuasan konsumen yang dinyatakan dalam persentase. Rumus (Riduwan dan Akdon, 2013 : 91) : $D = R^2 \times 100\%$

c. Uji Signifikansi Parsial (t-test)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi, sehingga diketahui pengaruh secara parsial antara fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah pengaruh yang positif dan signifikan atau hanya diperoleh secara kebetulan.

d. Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi sehingga diketahui apakah pengaruh secara simultan antara fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah pengaruh yang positif dan signifikan atau hanya diperoleh secara kebetulan.

IV. PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang terdapat dalam penelitian ini dapat dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin dan pendidikan. Sebagian besar responden berada pada rentang umur 31-40 tahun yaitu sebanyak 37 orang (38,54%), selanjutnya adalah rentang umur 41-50 tahun sebanyak 25 orang (26,04%), rentang umur 21-30 tahun sebanyak 23 orang (23,96%) dan rentang umur lebih dari 50 tahun sebanyak 11 orang (11,46%). Berdasarkan jenis kelamin jumlah responden laki-laki adalah sebanyak 58 orang (60,42%), sedangkan responden perempuan sebanyak 38 orang (39,58%). Jumlah responden sebagian besar adalah lulusan SMA yaitu 50 orang (52,08%), selanjutnya adalah S1 sebanyak 29 orang (30,20%), Diploma

sebanyak 8 orang (8,33%), S2 sebanyak 7 orang (7,29%) dan SMP sebanyak 2 orang (2,08%).

4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian variabel fasilitas, harga dan kepuasan konsumen seluruhnya adalah *valid*. Dikatakan *valid* karena koefisien korelasi *product moment* seluruhnya adalah lebih besar dari 0,30, hal ini berarti instrumen penelitian adalah sah yaitu pernyataan-pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian variabel fasilitas, harga dan kepuasan konsumen seluruhnya adalah *reliable*. Koefisien *alpha Cronbach* > 0,70 sehingga seluruh instrumen penelitian adalah reliabel atau handal karena jawaban tiap responden dianggap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Fasilitas (X_1)

Distribusi frekuensi jawaban responden dari 6 indikator variabel fasilitas tergolong dalam kategori puas dengan rata-rata skor 3,89, meskipun demikian masih ada satu indikator yang dianggap belum baik dengan kategori cukup puas, yaitu fasilitas kamar.

b. Harga (X_2)

Distribusi frekuensi jawaban responden dari 7 indikator variabel harga tergolong dalam kategori puas dengan rata-rata skor 3,86, meskipun demikian masih ada satu indikator yang dianggap belum baik dengan kategori cukup puas, yaitu : pesaing.

c. Kepuasan konsumen (Y)

Distribusi frekuensi jawaban responden dari 5 indikator variabel kepuasan konsumen tergolong dalam kategori puas dengan rata-rata skor 3,96, meskipun demikian masih ada satu indikator yang dianggap belum baik dengan kategori cukup puas, yaitu biaya.

4.2 Pembahasan Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menganalisis pengaruh antara fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Anahata *Villas and Spa Resort* di Tampaksiring, Gianyar maka digunakan analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji signifikansi parsial (t-test) dan uji signifikansi simultan (F-test) yang diolah dengan program *SPSS 18.0 for Windows*. Tabulasi hasil analisis, disajikan seperti pada Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1 Tabulasi Hasil Analisis Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen pada Anahata Villas and Spa Resort di Tampaksiring, Gianyar

| Variabel | Koefisien Regresi | t-hitung | Signifikan t |
|-----------------------------|-------------------|----------|--------------|
| (1) | (2) | (4) | (5) |
| Konstanta | 3,929 | - | - |
| Fasilitas (X ₁) | 0,386 | 5,415 | 0,000 |
| Harga (X ₂) | 0,255 | 4,180 | 0,000 |
| R | = 0,812 | | |
| R ² | = 0,659 | | |
| F-hitung | = 90,022 | | |
| Signifikan F | = 0,000 | | |

Sumber : Hasil olah data menggunakan *SPSS 18.0 for Windows*.

4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh fasilitas dan harga secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen. Regresi linier berganda dinyatakan dalam bentuk persamaan garis regresi linier berganda. Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui $a = 3,929$, $b_1 = 0,386$ dan $b_2 = 0,255$ sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah : $Y = 3,929 + 0,386X_1 + 0,255X_2$, memberikan informasi bahwa :

- $a = 3,929$ artinya apabila tidak ada perhatian terhadap fasilitas dan harga atau nilainya adalah konstan maka skor kepuasan konsumen adalah sebesar rata-rata 3,929.
- $b_1 = 0,386$ artinya apabila variabel harga dianggap konstan maka meningkatnya skor fasilitas sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor kepuasan konsumen sebesar rata-rata 0,386.
- $b_2 = 0,255$ artinya apabila variabel fasilitas dianggap konstan maka meningkatnya skor harga sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor kepuasan konsumen sebesar rata-rata 0,255.

Persamaan regresi ini menunjukkan ada pengaruh yang positif secara simultan antara fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Anahata Villas and Spa Resort di Tampaksiring, Gianyar. Koefisien regresi yang bertanda positif berarti ada pengaruh yang searah, dimana jika secara simultan persepsi konsumen pada fasilitas dan harga meningkat maka akan diikuti oleh meningkatnya kepuasan konsumen.

4.2.2 Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau sumbangan perubahan fasilitas dan harga terhadap perubahan kepuasan konsumen yang dinyatakan dalam persentase. Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui nilai koefisien determinasi dengan R² sebesar 0,659 menunjukkan bahwa perubahan fasilitas dan harga secara simultan berkontribusi terhadap perubahan kepuasan konsumen sebesar 65,90%, sedangkan sisanya 34,10% dijelaskan oleh variabel lain di luar perubahan fasilitas dan harga yang tidak

dibahas dalam penelitian ini, seperti : kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, saluran distribusi dan bauran pemasaran.

4.2.3 Uji Signifikansi Parsial (t-test)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi, sehingga diketahui pengaruh secara parsial antara fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah pengaruh yang positif dan signifikan atau hanya diperoleh secara kebetulan.

Langkah-langkah uji statistiknya adalah :

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen.

$H_1 : b_1, b_2 > 0$, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen.

b. Ketentuan Pengujian

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan : $n-k-1 = 96-2-1 = 93$, test satu sisi pada sisi kanan diperoleh nilai t-tabel ($0,05 ; 93$) = 1,661 (Tabel Distribusi t).

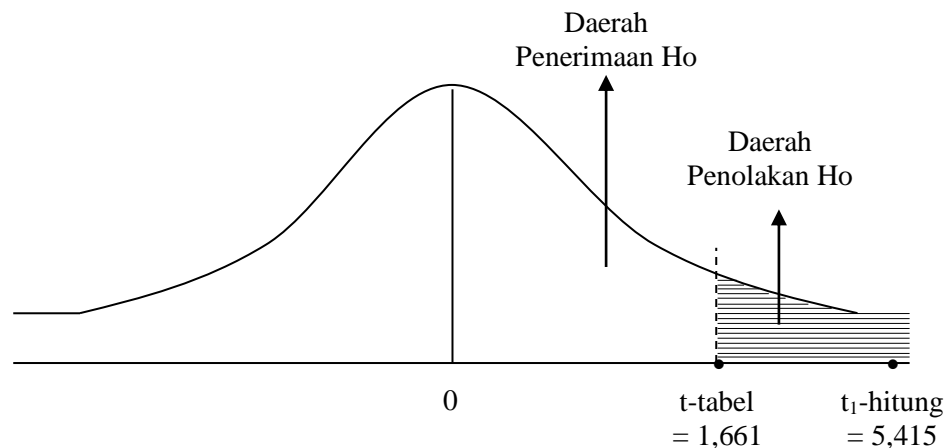
c. Menghitung t-hitung

Hasil perhitungan pada Tabel 4.1 diperoleh :

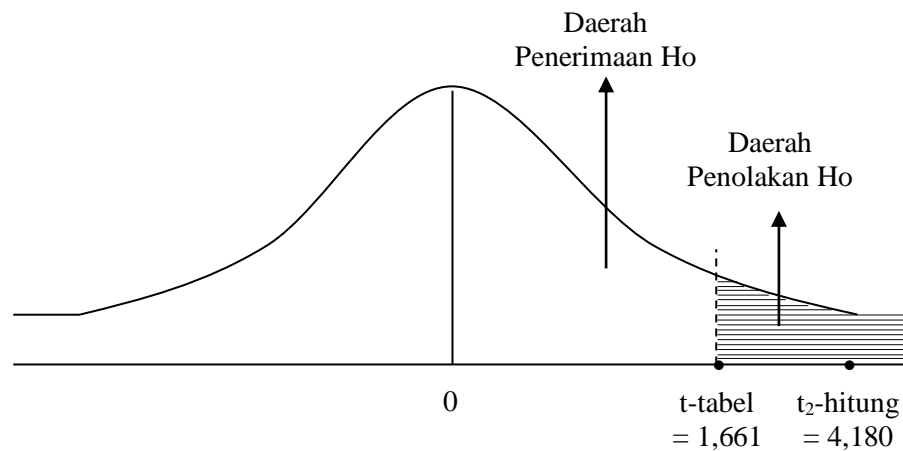
t_1 -hitung = 5,415

t_2 -hitung = 4,180.

d. Menggambarkan Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0



Gambar 4.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (t-test Uji b_1)



Gambar 4.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho (t-test Uji b_2)

e. Kriteria Pengujian

- 1) H_0 ditolak jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 1,661$ atau nilai sig. $\leq 0,05$, berarti pengaruh signifikan.
- 2) H_0 diterima jika $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel} = 1,661$ atau nilai sig. $> 0,05$, berarti pengaruh tidak signifikan.

f. Mendapatkan Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.1 dan sesuai Gambar 4.1 dan Gambar 4.2 diperoleh :

- 1) $t_1\text{-hitung} = 5,415 > t\text{-tabel} = 1,661$ terletak pada daerah penolakan H_0 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima berarti fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) $t_2\text{-hitung} = 4,180 > t\text{-tabel} = 1,661$ terletak pada daerah penolakan H_0 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji statistik t mendukung hipotesis pertama dari penelitian ini yaitu diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Anahata Villas and Spa Resort di Tampaksiring, Gianyar.

4.2.4 Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi sehingga diketahui apakah pengaruh secara simultan antara fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah pengaruh yang positif dan signifikan atau hanya diperoleh secara kebetulan.

Langkah-langkah uji statistiknya adalah :

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

$H_0 : b_{1,2} = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen.

$H_1 : b_{1,2} > 0$, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen.

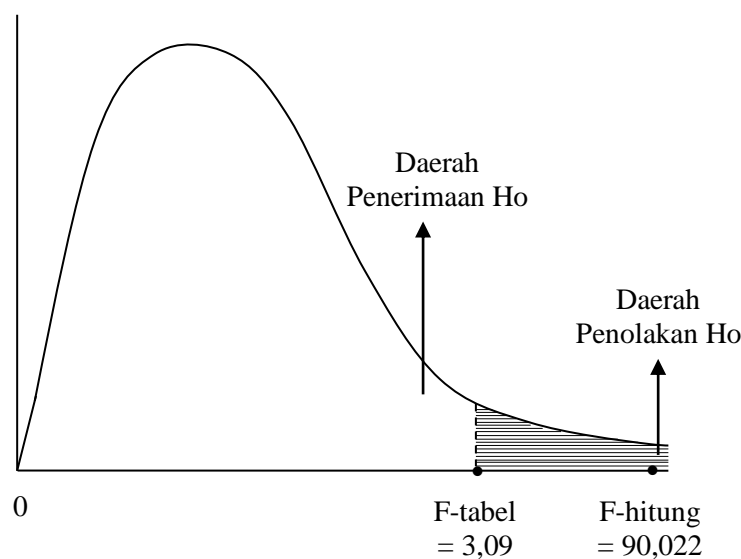
b. Ketentuan Pengujian

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$), derajat bebas pembilang : $k = 2$ dan derajat penyebut : $n-k-1 = 96-2-1 = 93$ maka diperoleh nilai F tabel $0,05 (3 ; 93) = 3,09$ (Tabel Distribusi F).

c. Menghitung F-hitung

Hasil perhitungan pada Tabel 4.1 diperoleh F-hitung = 90,022.

d. Menggambarkan Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0



Gambar 4.3 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (F-test Uji $b_{1,2}$)

e. Kriteria Pengujian

- 1) H_0 ditolak jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel} = 3,09$ atau nilai sig. $\leq 0,05$, berarti pengaruh signifikan.
- 2) H_0 diterima jika $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel} = 3,09$ atau nilai sig. $> 0,05$, berarti pengaruh tidak signifikan.

f. Mendapatkan Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.1 dan sesuai Gambar 4.3 diperoleh $F\text{-hitung} = 90,022 > F\text{-tabel} = 3,09$ terletak pada daerah penolakan H_0 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima berarti fasilitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji statistik F mendukung hipotesis kedua dari penelitian ini yaitu diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *Anahata Villas and Spa Resort* di Tampaksiring, Gianyar.

V. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat kesimpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Persamaan regresi linier berganda adalah : $Y = 3,929 + 0,386X_1 + 0,255X_2$, menjelaskan bahwa ada pengaruh yang positif secara simultan antara fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Anahata *Villas and Spa Resort* di Tampaksiring, Gianyar.
- b. Koefisien determinasi dengan R^2 sebesar 0,659 menunjukkan bahwa perubahan fasilitas dan harga secara simultan berkontribusi terhadap perubahan kepuasan konsumen pada Anahata *Villas and Spa Resort* di Tampaksiring, Gianyar sebesar 65,90%, sedangkan sisanya 34,10% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
- c. Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Anahata *Villas and Spa Resort* di Tampaksiring, Gianyar. Ditunjukkan oleh hasil uji signifikansi parsial (t-test), diperoleh t_1 -hitung = 5,415 > t-tabel = 1,661 terletak pada daerah penolakan H_0 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak atau H_1 diterima berarti fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. t_2 -hitung = 4,180 > t-tabel = 1,661 terletak pada daerah penolakan H_0 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak atau H_1 diterima berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- d. Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Anahata *Villas and Spa Resort* di Tampaksiring, Gianyar. Ditunjukkan oleh hasil uji signifikansi simultan (F-test) diperoleh F-hitung = 90,022 > F-tabel = 3,09 terletak pada daerah penolakan H_0 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak atau H_1 diterima berarti fasilitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Saran-saran

Dalam usaha lebih meningkatkan kepuasan konsumen maka dapat disarankan bagi Anahata *Villas and Spa Resort* di Tampaksiring, Gianyar, yaitu sebagai berikut :

- a. Fasilitas kamar ditingkatkan dengan cara meningkatkan kinerja karyawan *roomboy* dalam melaksanakan kegiatan membersihkan kamar, memeriksa kamar dan kelengkapannya sehingga konsumen betah untuk menginap.
- b. Kebijakan harga ditingkatkan dengan cara manajemen sebaiknya menetapkan harga kamar maupun harga fasilitas jasa dengan tujuan stabilitas harga yang didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan dengan kompetitor yaitu *villa-villa* sejenis yang dekat dengan lokasi.
- c. Kepuasan konsumen ditingkatkan dengan cara memberikan biaya tambahan yang tidak terlalu tinggi selama wisatawan menginap pada Anahata *Villas and Spa Resort* di Tampaksiring, Gianyar.

- d. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan atau menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat diketahui lebih mendalam variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, saluran distribusi dan bauran pemasaran. Disarankan juga bagi penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah sampel dan melakukan penelitian pada sektor usaha yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran, Konsep, Dasar dan Strategi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Damardjati, R.S. 2009. *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta : Pradnya Paramita.
- Endy, Marlina. 2008. *Panduan Perancangan Bangunan Komersial*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2012. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta : Erlangga.
- Hadian, Dian. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Hotel Bintang Tiga di Satuan Kawasan Wisata Cipanas Garut)". *Jurnal STIE Cipasung Tasikmalaya* : 1-16.
- Irawan, M. Rizal Nur. 2014. "Pengaruh Tarif Kamar dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada RSUD Dr. Soegiri Lamongan". *Jurnal Universitas Islam Lamongan* : 1-6.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mursid, M. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Riduwan dan Akdon. 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Sihite, Richard. 2010. *Hotel Management*. Surabaya : SIC.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistiyana, Rezki Teguh. 2015. "Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Museum Satwa)". *Jurnal Administrasi dan Bisnis* 25 (1) : 1-9.
- Sulistiyono, Agus. 2010. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung : Alfabeta.
- Sumayang, Lalu. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen produksi dan Operasi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Suprapti, Ni Wayan Sri. 2012. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar : Udayana University Press.
- Supriyanto, Yuda. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Kariadi Semarang*. Skripsi Universitas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Suyanto, M. 2012. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta : Andi Offset.

- Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.
- Yoeti, Oka A. 2011. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta : Kompas.
- _____. 2004. *Peraturan Menteri Kesehatan RI No.1205/Menkes/ X/2004 Tentang Pedoman Persyaratan Kesehatan Pelayanan Spa*.
- _____. 2013. *Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 Tentang Standar Usaha Hotel*.