

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MONA PLAZA HOTEL PEKANBARU

Oleh: AGUSTARIYANI

Agustariyani12@gmail.com

Pembimbing: Meyzi Heriyanto

Program Studi Administrasi Bisnis – Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research was conducted at Mona Plaza Hotel Pekanbaru located at Jalan HR. Soebrantas Km, 18. Pekanbaru, Riau. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and business location on consumer satisfaction at Mona Plaza Hotel Pekanbaru partially and simultaneously. In this research the method used is quantitative descriptive analysis with SPSS program. The population in this study were all visitors staying at the Mona Plaza Hotel Pekanbaru in the last year of 2018 totaling 16,789 people. Where the samples in this study were Mona Plaza Hotel Pekanbaru consumers as many as 100 respondents. To determine the sample using the slovin formula. Data collection techniques through interviews and questionnaires, types and sources of data using primary data and secondary data, measurement techniques using a Likert scale.

From the analysis of data which includes validity, reliability, simple linear analysis, multiple linear analysis, determination analysis and significance test with t test (partial test), and F test (simultaneous). The results of this study indicate that the results of the first t test hypothesis testing, service quality on consumer satisfaction is t arithmetic (11,010) > t table (1,6605) means that service quality has a significant effect on consumer satisfaction. Second, business location on consumer satisfaction is t arithmetic (12,184) > t table (1,6605) means that business location has a significant effect on consumer satisfaction. F test Results of service quality have a significant effect on consumer satisfaction, namely F arithmetic (84,412) > F table (3,09). This means that service quality and business location simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction at Mona Plaza Hotel Pekanbaru.

Keyword : Service Quality, Business Location, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perekonomian di Indonesia saat ini memasuki ajang persaingan yang ketat dalam berbagai sektor yang ada. Persaingan yang semakin ketat ini membuat para pelaku bisnis harus memaksimalkan kinerjanya pada perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Dari pengaruh perkembangan zaman banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan.

Bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis perhotelan. Menurut Richard (dalam Sudarso 2016) hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal sementara waktu, dan dikelola secara profesional.

Peningkatan kualitas pelayanan maupun penentuan lokasi yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen harus dilakukan agar para konsumen mendapatkan kepuasan. Kepuasan konsumen secara individu sangat sulit dicapai karena keanekaragaman keinginan konsumen itu sendiri, oleh karena itu pelayanan hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang berkesinambungan.

Kualitas pelayanan menurut Nasution (2004) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Lokasi hotel yang strategis akan memudahkan konsumen untuk

mendapatkan akses terhadap hotel tersebut. Menurut Swastha (2002) lokasi usaha adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Tjiptono (2004) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha penyedia jasa. Menurut Kotler (2009) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Pekanbaru merupakan kota yang cukup berkembang, salah satunya dapat dilihat dari bermunculannya bisnis jasa perhotelan dengan bermacam akomodasi dan fasilitas. Mona Plaza Hotel merupakan salah satu hotel berbintang dua yang ada di Pekanbaru. Usaha bisnis perhotelan yang semakin banyak membuat pelanggan mulai bisa melakukan berbagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Maka Mona Plaza Hotel menciptakan suatu keunikan yang dapat membedakan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Penjualan kamar yang bergerak *fluktuatif* dan target belum memenuhi dalam 5 tahun terakhir pada Mona Plaza Hotel Pekanbaru. Hal ini mengindikasikan rasa kepuasan konsumen cukup rendah sehingga konsumen berkurang untuk menginap di Mona Plaza Hotel Pekanbaru. Ketidakberhasilan pencapaian target penjualan kamar ini menunjukkan bahwa dalam manajemen hotel terjadi suatu masalah yang mengindikasikan kepuasan konsumennya rendah karena kurangnya pelayanan dan lokasi yang tidak sesuai dengan fasilitas yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen tidak mengetahui keunggulan atau keistimewaan yang dimiliki oleh Mona

Plaza Hotel Pekanbaru. Rendahnya kepuasan konsumen Mona Plaza Hotel Pekanbaru dapat diketahui dengan adanya keluhan yang disebabkan karena persepsi konsumen yang tidak sesuai dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dan melihat kondisi yang ditemukan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mona Plaza Hotel Pekanbaru”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mona Plaza Hotel Pekanbaru?”.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk Mengetahui Kualitas Pelayanan pada Mona Plaza Hotel Pekanbaru .
- b. Untuk Mengetahui Lokasi Usaha pada Mona Plaza Hotel Pekanbaru.
- c. Untuk Mengetahui Kepuasan Konsumen pada Mona Plaza Hotel Pekanbaru.
- d. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mona Plaza Hotel Pekanbaru.
- e. Untuk Mengetahui Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mona Plaza Hotel Pekanbaru.
- f. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mona Plaza Hotel Pekanbaru.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a) **Manfaat Teoritis**
Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.
- b) **Manfaat Praktis**
 - 1) **Peneliti**
Untuk menambah wawasan bagi peneliti sendiri tentang pemasaran mengenai kualitas pelayanan, lokasi usaha dan kepuasan konsumen.
 - 2) **Perusahaan**
Dapat memberikan gambaran yang mendalam bagi pihak Hotel Mona Plaza dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai kualitas pelayanan dan lokasi usaha yang lebih mempengaruhi kepuasan konsumen.
 - 3) **Pihak lain**
Sebagai salah satu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

Konsep Teori

1. Pemasaran

Menurut Philip Kotler (dalam Ma'ruf 2005) pemasaran suatu kegiatan menciptakan, mempromosikan, dan menyampaikan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui proses pertukaran. Foster (1985) mengatakan pemasaran merupakan fungsi manajemen yang mengorganisasi dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan.

Hal yang berbeda disampaikan oleh Boone dan David (2014) pemasaran merupakan proses yang dimulai dengan mencari kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi dan dilanjutkan dengan meneliti pasar potensial, memproduksi barang atau jasa yang dapat memuaskan

pelanggan, serta mempromosikan, memberikan harga, dan mendistribusikan barang atau jasa tersebut.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2013), bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implemetasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2010), kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Siagian (dalam Julita, 2001) pelayanan secara umum ialah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Kesesuaian antara kedua hal tersebut akan menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga dengan demikian dapat dikatakan apabila mengetahui kualitas pelayanan berarti dapat pula diketahui tingkat kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2000).

Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001) mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas jasa yaitu:

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu penyelenggara jasa dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan penyelenggara jasa untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk

membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para penyelenggara jasa untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan.
- 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi dan diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya.

4. Lokasi Usaha

Menurut Nelson (1989) ada prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalulintas lancar persaingan kecil. Swastha (2000) mengemukakan bahwa lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (2006) variabel lokasi lebih memilih indikator sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan lokasi, yaitu tingkat kemudahan yang dapat dijangkau konsumen dari tempat tinggal konsumen ke lokasi usaha.
- b. Kelancaran akses menuju lokasi, yaitu mudah atau tidaknya konsumen untuk mencapai lokasi usaha maupun untuk mencapai lokasi usaha lainnya yang ditentukan infrastruktur jalan maupun transportasi.
- c. Kedekatan lokasi, yaitu kedekatan/jarak antara lokasi usaha ke tempat tinggal konsumen maupun kedekatan antara lokasi

usaha yang satu dengan lokasi usaha lainnya.

5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan Kotler (dalam Lupiyoadi, 2013) atau diartikan bawa kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan dan harapan. Menurut Gaspersz (2005), kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Menurut Kotler (dalam Umar, 2000) menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai

yang lebih tinggi kepada konsumennya.

- e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Parasuraman et. al (dalam Lupiyoadi, 2001) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kualitas layanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan yang sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi konsumen tetap atau *repeat buyer*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brian (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan antara Lokasi Usaha dan Kepuasan Konsumen

Lokasi yang baik menjamin akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen (Paul dan Jerry, 2000). Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha tersebut. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau secara

tidak langsung mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Titik (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis

Berdasarkan hubungan konsep yaitu kerangka berpikir maka dapat diajukan hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Mona Plaza Hotel Pekanbaru.

H2 : Diduga Lokasi Usaha berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Mona Plaza Hotel Pekanbaru.

H3 : Diduga Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Mona Plaza Hotel Pekanbaru.

Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1). Penelitian ini dilakukan dengan cara memberi skor untuk setiap kategori pernyataan atau jawaban yang diajukan pada responden, yaitu: Sangat Setuju (SS) skor 5, Setuju (S) skor 4, Cukup Setuju (CS) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1.

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan objek penelitian yaitu Mona Plaza Hotel Pekanbaru yang berlokasi di Jalan HR. Soebrantas KM 18, Pekanbaru, Riau.

2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu atau pelanggan atau pengunjung Mona Plaza Hotel pada

periode tertentu, yaitu dengan jumlah 16.789 (jumlah tahun 2018).

3. Sampel

Sampel yang didapat dalam penelitian ini adalah konsumen Mona Plaza Hotel Pekanbaru sebanyak 100 responden. Untuk menentukan sampel menggunakan rumus slovin.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan wawancara dan kuesioner.

5. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif.

7. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner.

2. Uji Realibilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

5. Uji Determinasi

Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Koefisien determinan (R^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ($0 \leq R^2 \leq 1$).

6. Uji Korelasi

Korelasi merupakan salah satu teknik analisis dalam statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Kedua variabel yang dibandingkan satu sama lain dalam korelasi dapat dibedakan menjadi variabel independen dan variabel dependen.

8. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk kedua atau lebih variabel yang dihasilkan dari persamaan regresi tersebut secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin keseluruhan adalah laki-laki, usia responden didominasi berusia 20-30 tahun, tingkat pendidikan terakhir responden yang mendominasi adalah tamatan S1, jenis pekerjaan responden paling dominan adalah wirausaha/wiraswasta kemudian

berdasarkan intensitas menginap responden paling dominan adalah lebih dari 1 kali.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Analisis Regresi Linear Sederhana dan berganda

a. Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil regresi linear sederhana kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,929 + 0,830X$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi di atas adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 6,929 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan diasumsikan nol (0) maka kepuasan konsumen sebesar 6,929.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu 0,830 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,830.

b. Analisis Regresi Linear Sederhana Lokasi Usaha terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil regresi linear sederhana lokasi usaha terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 16,157 + 0,956X$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi di atas adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 16,157 ini dapat diartikan jika lokasi usaha diasumsikan nol (0) maka kepuasan konsumen sebesar 16,157.

2. Nilai koefisien regresi variabel lokasi usaha bernilai positif yaitu 0,965 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,965.

c. Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha terhadap Kepuasan Konsumen

Persamaan regresi linear berganda dari perhitungan statistic didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 10,189 + 0,358X_1 + 0,629X_2$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 10,189 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan dan lokasi usaha diasumsikan nol (0), maka kepuasan konsumen sebesar 10,189.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu 0,358 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,358.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu 0,629 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan lokasi usaha sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,629.
4. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) dan lokasi usaha (X2) secara bersama-sama setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,987.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana dan Berganda

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,553 atau 55,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 55,3%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana Lokasi Usaha terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,602 atau 60,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel lokasi usaha terhadap kepuasan konsumen sebesar 60,2%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2) Berganda Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,635 atau 63,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan lokasi usaha terhadap kepuasan konsumen sebesar 63,5%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Uji Korelasi

a. Korelasi antara Indikator dalam Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Indikator dalam Variabel Kepuasan Konsumen

Tanggapan responden dalam variabel kualitas pelayanan pada indikator empati terhadap indikator dalam variabel kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan,

emosional, harga, dan biaya memiliki nilai paling tinggi dari indikator yang lain. Didominasi dengan skor kuat dengan rentang skor sebesar (0,600-0,799) pada kualitas produk, kualitas pelayanan, dan biaya. Dan terdapat skor sangat kuat, yaitu emosional dan harga dengan rentang skor sebesar (0,800-1,000).

b. Korelasi antara Indikator dalam Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Indikator dalam Variabel Kepuasan Konsumen

Tanggapan responden dalam variabel lokasi usaha pada indikator keterjangkauan lokasi terhadap indikator dalam variabel kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya memiliki nilai paling tinggi dari indikator yang lain. Didominasi dengan skor kuat dengan rentang skor sebesar (0,600-0,799) pada kualitas produk, kualitas pelayanan, dan biaya. Dan terdapat skor sangat kuat, yaitu emosional dan harga dengan rentang skor sebesar (0,800-1,000).

Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Simultan)

a. Uji t (Uji Parsial) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dengan uji t sebesar $t_{hitung} = 11,010 > t_{tabel} 1,6605$ dan signifikansi $= 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mona Plaza Hotel Pekanbaru. Sejalan dengan penelitian Brian Desky Andreawan (2018) pada konsumen Pangkas Rambut Andika di Kota Kediri dan Ahmad dan Ida (2013) pada konsumen Toko Joko Elektronik di Pati, memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan “diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Mona Plaza Hotel Pekanbaru” terbukti kebenarannya dan hipotesis dari penelitian ini dapat diterima.

b. Uji t (Uji Parsial) Lokasi Usaha terhadap Kepuasan Konsumen

Dengan uji t sebesar $t_{hitung} = 12,184 > t_{tabel} 1,6605$ dan signifikansi $= 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya secara parsial lokasi usaha mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mona Plaza Hotel Pekanbaru. Sejalan dengan penelitian Ahmad dan Ida (2013) pada konsumen Toko Joko Elektronik di Pati dan Peni Ardiawan (2018) pada konsumen Lapangan Futsal Mareno 2 Ngunut Tulungagung, diperoleh hasil bahwa lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “diduga terdapat pengaruh lokasi usaha terhadap kepuasan konsumen pada Mona Plaza Hotel Pekanbaru” terbukti kebenarannya dan hipotesis kedua dari penelitian ini dapat diterima.

c. Uji Simultan (Uji F) Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 84,212 > F_{tabel} = 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mona Plaza Hotel Pekanbaru. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Peni Ardiawan (2018) pada konsumen Lapangan Futsal Mareno 2

Ngunut Tulungagung dan Agung Winardi (2016) pada konsumen Auto 200 Kediri Hasanudin, memperoleh hasil bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi usaha terhadap kepuasan konsumen pada Mona Plaza Hotel Pekanbaru” terbukti kebenarannya dan hipotesis ketiga dari penelitian ini dapat diterima.

KESIMPULAN dan SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Mona Plaza Hotel Pekanbaru mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha terhadap Kepuasan Konsumen, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada kualitas pelayanan didapat hasil yang menunjukkan kualitas pelayanan dari Mona Plaza Hotel Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori baik sesuai dengan harapan konsumen, artinya bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) yang ada di Mona Plaza Hotel Pekanbaru sudah menerapkan pelayanan dengan baik.
2. Pada lokasi usaha didapat hasil yang menunjukkan lokasi usaha dari Mona Plaza Hotel Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori baik yang artinya lokasi usaha Mona Plaza Hotel diterapkan dengan baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen, artinya lokasi usaha yang diterapkan Mona Plaza Hotel Pekanbaru sudah sesuai dengan keterjangkauan lokasi, kelancaran

akses menuju lokasi, dan kedekatan lokasi.

3. Pada kepuasan konsumen didapat hasil yang menunjukkan kepuasan konsumen pada Mona Plaza Hotel Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori baik artinya kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya yang diberikan kepada konsumen yang menggunakan produk atau jasa Mona Plaza Hotel Pekanbaru sudah merasa baik.
4. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkat pula kepuasan konsumen.
5. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel lokasi usaha mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana semakin baik lokasi usaha yang diterapkan maka akan meningkat pula kepuasan konsumen.
6. Secara simultan dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan lokasi usaha mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi pemikir bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu:

1. Untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang ada di Mona Plaza Hotel Pekanbaru, seharusnya perusahaan lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen terlebih pada dimensi *Reliability* (keandalan) yang mana

memiliki skor paling rendah dari dimensi yang lain. Penulis sarankan Mona Plaza Hotel Pekanbaru dapat meningkatkan keandalan kepada konsumen atas pelayanan yang dijanjikan dengan segera sehingga konsumen merasa puas.

2. Pada variabel lokasi usaha dimensi kedekatan lokasi memiliki skor terendah, oleh sebab itu disarankan kepada Mona Plaza Hotel agar selalu melakukan evaluasi, sehingga nantinya konsumen lebih nyaman.
3. Pada kepuasan konsumen dimensi yang mendapatkan skor terendah merupakan kualitas produk, Penulis sarankan Mona Plaza Hotel Pekanbaru dapat meningkatkan kualitas produk kepada konsumen atas pelayanan yang dijanjikan dengan segera sehingga konsumen merasa puas.
4. Dari hasil uji parsial (t) diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mona Plaza Hotel Pekanbaru. Untuk itu perusahaan kedepannya mampu meningkatkan perhatian terhadap kualitas pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan dan melatih karyawan agar dapat memberi pelayanan terbaik.
5. Dari hasil uji parsial (t) diketahui bahwa lokasi usaha berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mona Plaza Hotel Pekanbaru. Maka disarankan kepada Mona Plaza Hotel Pekanbaru agar lebih memperhatikan dan meningkatkan semua aspek pada variabel lokasi usaha sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
6. Dari hasil uji simultan (F) ada pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi usaha secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu perusahaan harus lebih memperhatikan kembali berbagai masalah yang dapat ditimbulkan dari kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi menurunnya tingkat kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Boone, Louis E dan David L. Kurtz. 2014. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat
- Foster, Douglas W. 1985. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- J. Paul Petter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Julita. 2001. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elek Media Komputindo
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *“Manajemen Pemasaran 1”*, Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Edisi Pertama. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. *“Manajemen Pemasaran Jasa”*, Edisi Dua, Jakarta: Salemba Empat

- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Rite*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Moenir. 1995. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bandung: Bumi Aksara
- Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nelson. 1989. *Statistik untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : BPFE
- Riduwan, dan Sunarto, H. 2007. *Pengantar Statistik*. Bandung: Alfabeta
- Siagian, Sondang P. 1983. *Organisasi, Kepemimpinan dan Perilaku Administrasi*. Jakarta: PT. Gunung Agung
- Sudarso, Adriansan. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA
- Sugiarto dan Dergibson, siagian. 2000. *Metode Statistik*. Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta, CV
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi 1. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2001. *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Banyumedia Publisng
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Manajemen Jasa Edisi Kedua*, Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Andriana, D. 2011. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasarn dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada