

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN HARGA,
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PENGINAPAN LEBAR DAUN
PALEMBANG**



Oleh:

Meva Pratiwi

NIM:14190189

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E)**

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG

2018



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

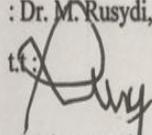
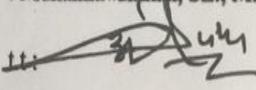
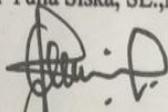
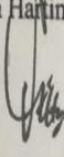
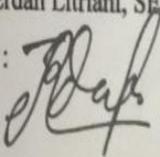
Formulir E.4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

Nama : Meva Pratiwi
Nim/Jurusan : 14190189 / Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap
Kepuasan Konsumen Penginapan Lebar Daun Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 17 September 2018

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal 22/10 ¹⁸	Pembimbing Utama : Dr. M. Rusydi, M. Ag t.t. : 
Tanggal 22/10 ¹⁸	Pembimbing Kedua : Muhammadiyah, SE., M.Si t.t. : 
Tanggal	Penguji Utama : Nilawati, S.Ag., M.Hum t.t. : 
Tanggal 22/10 ¹⁸	Penguji Kedua : Emi Yulia Siska, SE., M.Si t.t. : 
Tanggal	Ketua : Titin Hartini, SE., M.Si t.t. : 
Tanggal 25/10 ¹⁸	Sekretaris : Erdah Litriani, SE, M.Ec., Dev t.t. : 



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Meva Pratiwi

Nim : 14190189

Jenjang : S1 Ekonomi Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul : “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Penginapan Lebar Daun Palembang “ adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali pada bagian, bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, September 2018



Meva Pratiwi

Nim: 14190189



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

**Skripsi berjudul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap
Kepuasan Konsumen Penginapan Lebar Daun Palembang.**

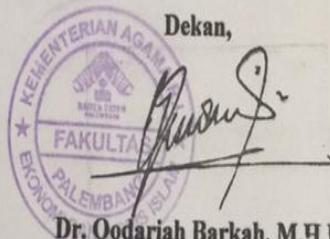
Ditulis oleh : Meva Pratiwi

NIM : 141910189

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Palembang, Oktober 2018

Dekan,



Dr. Qodariah Barkah, M.H.I

NIP 1970112619970320002



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN FASILITAS DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PENGINAPAN LEBAR DAUN PALEMBANG**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Meva Pratiwi
NIM : 14190189
Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamualaikum wr. wb

Pembimbing Utama,

Dr. M. Rusydi, M.Ag
NIP. 197306012005011007

Palembang, Agustus 2018

Pembimbing Kedua

Muhammadinah, SE., M.Si
NIP. 140601101292



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Meva Pratiwi
Nim/Jurusan : 14190189 / Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap
Kepuasan Konsumen Penginapan Lebar Daun Palembang.

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, September 2018

Penguji Utama

Nilawati, S.Ag., M.Hum
NIP. 197308171997032003

Penguji Kedua

Emi Yulia Siska, S.E., M.Si
NIP.1974087012009012005



**Mengetahui
Wakil Dekan I**

Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag
NIP.197509282006042001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

***“Musuh yang paling
berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang
paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh.”***

(Andrew Jackson)

***“Jangan lihat masalahmu dengan penyesalan, jangan pula
lihat masa depan dengan ketakutan,
tapi lihatlah sekitarmu dengan penuh kesadaran.”***

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- ***Kedua orangtuaku yang tercinta, Ayahanda Hendri Paslidan Ibunda Nova
Olina Lubis***
- ***Kedua Adikku tersayang Agung Julianto Saputradan Meiliana Diva
Salsabilah***
- ***Semua teman seperjuangan EKI 2014***
- ***Almamaterku tercinta***

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. karena dengan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat memenuhi syarat kelulusan alih program studi S1 Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang dengan menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Penginapan Lebar Daun Palembang”**. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan pada junjungan umat, Rasulullah saw. beserta keluarga, sahabat, dan orang-orang yang mengikuti jejaknya yang selalu istiqomah di jalan-Nya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayahnya, yang selalu memberikan karunia-Nya kepada pihak penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Kedua orang tuaku (Hendri Paslah Dan Nova Olina Lubis) yang tiada henti memberikan dukungan materil, semangat dan do'a yang tulus
3. Kedua adikku tercinta Agung Julianto Saputra dan Meiliana Diva Salsabila yang selalu memberikan semangat luar biasa, kasih sayang penuh untukmu, sebagai motivasiku untuk bisa memberikan contoh yang baik yang kelak berguna untukmu
4. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Sirozi, Ph.D selaku rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
5. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
6. Ibu Titin Hartini, S.E, M.Si selaku Pembimbing Akademik dan ketua prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
7. Ibu Mismiwati, S.E, M.Si selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
8. Bapak Dr. M. Rusydi, M. Ag selaku pembimbing I penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini;
9. Bapak Muhammadinah, SE,. M.Si selaku pembimbing II penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini;

10. Segenap dosen Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah banyak berperan aktif dalam menyumbangkan ilmu, wawasan, dan pengetahuan kepada penulis;
11. Sahabat-sahabat seperjuanganku: Mutiah Hutami, Azalika Liani, Muhammad Arumbinang Geminta, Muhammad Wahyudi, Muhammad Ikhsan Sadikin, Kemas Kukuh Hidayat, Ira Prana Gusti, Riska Dwi Pangestu, Cholil Ramly dan Muhammad Rajib Al-faresh dan teman - teman Eki 5 lainnya terima kasih atas semangat dan kerja samanya, dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, informasi, motivasi, dan doa selama proses pembuatan skripsi ini

Semoga Allah SWT membalas budi baik semua dengan pahala dan berkah tiada tara. Dalam penulisan ini tentu masih banyak kekurangan di sana sini. Kritik dan saran membangun dari rekan-rekan pembaca sekalian sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tulisan selanjutnya.

Akhirnya penulis berharap, semoga serpihan kecil ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan bernilai ibadah di sisi Allah Swt. Aamiin...

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatu.

Palembang, September 2018

Penulis

MevaPratiwi
NIM 14190189

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
 BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Batasan Masalah	11
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
E. Kontribusi Penelitian	13
F. Sistematika Penulisan	13
 BAB 2 LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran Jasa	15
1. Pengertian Pemasaran Jasa	15
2. Karakteristik Pemasaran Jasa	16
B. Kepuasan Konsumen	17
1. Pengertian Kepuasan Konsumen	17
2. Strategi Kepuasan Konsumen	19
3. Indikator-indikator Kepuasan Konsumen	20
C. Kualitas Pelayanan	21

1. Pengertian Kualitas Pelayanan	21
2. Jenis-jenis Kualitas Pelayanan	22
3. Dimensi Kualitas Pelayanan	24
4. Indiktaor-indikator Kualitas Pelayanan	25
D. Fasilitas	26
1. Pengertian Fasilitas	26
2. Hal-hal yang perlu disampaikan dalam fasilitas jasa	27
3. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap fasilitas jasa	28
4. Indikator-indikator Fasilitas	30
E. Harga	32
1. Pengertian Harga	32
2. Pendekatan dalam menetapkan harga	33
3. Metode Penetapan Harga	33
4. Tujuan Penetapan Harga	34
5. Indikator-indikator Harga	35
F. Penelitian Terdahulu	36
G. Pengembangan Hipotesis	39
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	40
2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen	40
3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	41
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	42

BAB 3 METODELOGI PENELITIAN

A. Setting Penelitian	44
B. Desain Penelitian	44
C. Jenis dan Sumber Data	45
1. Jenis data	45
2. Sumber data	45
D. Populasi dan Sampel Penelitian	46
E. Teknik Pengumpulan Data	47

F. Variabel Penelitian	49
G. Definisi Operasional Variabel	50
H. Instrumen Penelitian	53
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas	54
I. Teknik Analisa Data	55
1. Uji Asumsi Klasik	55
J. Analisis Regresi Linier Berganda	57
K. Uji Hipotesis	58
L. Koefisien Determinan (R^2)	60

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian	61
1. Sejarah Penginapan Lebar Daun	61
2. Struktur Organisasi Penginapan	62
3. Produk Kamar Penginapan	62
B. Karakteristik Responden	63
C. Uji Instrumen Penelitian	68
1. Uji Validitas	68
2. Uji Reliabilitas	72
D. Uji Asumsi Klasik	73
1. Uji Normalitas	73
2. Uji Multikolonieritas	74
3. Uji Heteroskedasitas	75
E. Analisis Regresi Linier Berganda	76
F. Uji Hipotesis	78
1. Uji Signifikan Parsial (Uji T)	78
2. Uji F (Simultan)	80
3. Uji Koefisien Determinan R square	81
G. Hasil Penelitian	82

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Penginapan Lebar Daun Palembang	82
2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Penginapan Lebar Daun Palembang	83
3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Penginapan Lebar Daun Palembang	84
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Penginapan Lebar Daun Palembang	84

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	86
B. Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Jumlah Kunjungan Menginap Tahun 2014-2017	3
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Penginapan Lebar Daun	62
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga dan Fasilitas Kamar Penginapan	2
Tabel 1.2 <i>Research Gap</i> Kualitas Pelayanan	8
Tabel 1.3 <i>Research Gap</i> Fasilitas	9
Tabel 1.4 <i>Research Gap</i> Harga	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur	64
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Berapa Kali Kunjungan	65
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	66
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas	67
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Harga	67
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Fasilitas	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Harga	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Fasilitas	73

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Harga	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen	73
Tabel 4.17 Normal <i>Probability Plot</i>	74
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	77
Tabel 4.20 Hasil Uji T	78
Tabel 4.21 Hasil Uji F	80
Tabel 4.22 Hasil Uji Determinasi Adjusted R Square	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha jasa hotel dan akomodasi merupakan salah satu komponen yang berperan penting dalam kemajuan sebuah kawasan wisata. Hotel merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa akomodasi (kamar) yang dikelola secara komersial dan menyediakan pelayanan makanan dan minuman serta fasilitas-fasilitas penunjang lainnya. Hotel saat ini ditata sedemikian rupa agar menarik dengan fasilitas yang lengkap beserta pelayanan yang prima. Seiring perkembangan zaman, industri perhotelan akan terus berkembang dengan meningkatkan kualitas pelayanannya.

Dapat kita ketahui bahwasanya di kota Palembang ini banyak berbagai macam tipe hotel, mulai dari hotel kelas mawar hingga hotel berbintang lima. Palembang memiliki penginapan yang berkelas dan berfasilitas yang tak kalah dengan hotel berkelas mewah. Salah satunya Penginapan Lebar Daun Palembang. Yang dimana Penginapan ini berlokasi di Jalan Demang lebar daun daun, yang lokasinya sangat strategis dan mudah dijangkau. Penginapan ini merupakan akomodasi jasa berkonsep motel dan telah berdiri sejak tahun 2007 silam.

Penginapan lebar daun menawarkan tarif yang murah, namun penginapan Lebar Daun telah dilengkapi dengan fasilitas yang cukup memadai termasuk akses internet melalui jaringan internet, Parkir Dan keamanan selama 24 jam. Salah satu keunggulan penginapan lebar daun yaitu mendapatkan sarapan pagi secara gratis, dan menyediakan laundry untuk para konsumen menginap.

Table 1.1
Daftar harga dan fasilitas kamar Penginapan Lebar Daun 2017

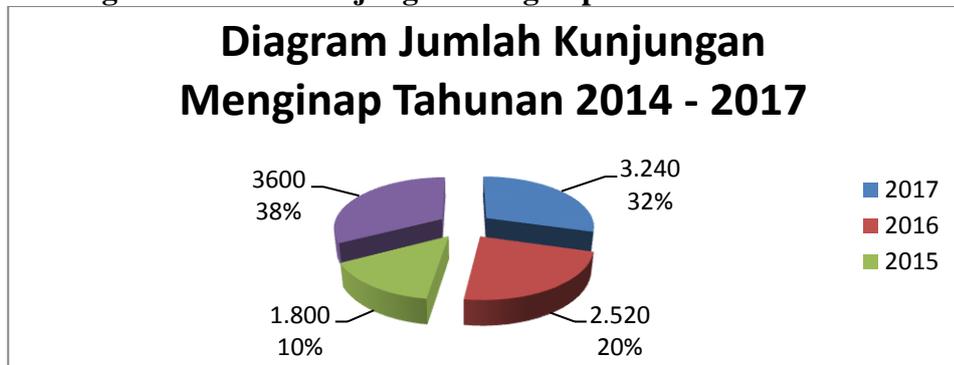
Tipe kamar	Fasilitas	Tarif per malam (Rp)
Kelas Melati	Twin bad + AC + TV	Rp.220.000
Kelas Seruni	Twin bad + AC + TV	Rp.250.000
Kelas Mawar	Twin bad + AC + TV + kamar mandi air panas dingin	Rp.275.000
Kelas Anggrek	Triple bad + AC + TV + Kamar mandi air panas dingin	Rp.375.000
Extra bed	1 Set	Rp. 85.000

Sumber : Penginapan Lebar Daun 2017.

Dapat kita lihat dari table di atas bahwasanya penginapan ini memiliki harga yang relatif murah ketimbang dengan akomodasi jasa inap lainnya. Dan terbilang pelayanan yang baik, ramah dan pelayanan cepat membuat para konsumen akan tertarik dengan fasilitas dan kualitas jasa yang disediakan penginapan ini.

Dapat diketahui dibalik kesuksesan sebuah usaha terdapat juga gejala naik turunnya sebuah usaha. Dimana naik turunnya usaha itu dapat dirasakan juga oleh penginapan lebar daun tersebut. Dimana penginapan ini mengalami penurunan konsumen yang sangatlah drastis pada tahun 2015. Dimana pada tahun 2015 penginapan itu tidak mencapai target, bisa kita lihat dari grafik dibawah ini.

Gambar 1.1
Diagram Jumlah Kunjungan Menginap Tahunan 2014-2017



Sumber : penginapan tahun 2017

Berdasarkan table diatas bahwasanya pada tahun 2014 penginapan ini mengalami omset naik dimana pada tahun itu penginapan itu mengalami omset yang naik secara drastis. Pada tahun itu penginapan itu mengalami banyak konsumen yang berkunjung ke penginapan itu dengan bertujuan liburan dan banyaknya kegiatan dikota Palembang. Pada tahun 2014 penginapan ini masih dengan aharga yang cukup dibilang murah dengan keadaan sederhana.

Setelah penginapan mengalami perbaikan yang baik penginapan itu mengalami penurunan yang sangat drastis pada tahun 2015, dikarenakan berkurangnya pengunjung yang bertujuan menginap dengan notaban dinas dari luar kota. Penginapan ini banyak diminati oleh orang-orang yang berkerja dari luar Palembang. Dengan beralasan penginapan ini berpusat di pusat kota dan mudah untuk menempuhnya.

Bukan hanya sebatas itu pada tahun 2017 penginapan pun mengalami kenaikan pengunjung yang lebih baik dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 12% pada tahun 2017. Penginapan ini di tempati para pekerja-pekerja yang

datangan luar Palembang. Dengan lokasi yang strategis membuat penginapan ini menjadi pilihan yang baik buat para konsumen yang tidak membawa kendaraan sendiri.

Maka dari itu dapat dilihat dari grafik di atas bisa disimpulkan bahwasanya penginapan ini mengalami penurunan konsumen pada tahun 2015 dan kenaikan pada tahun 2017.

Penginapan lebar daun mampu bersaing terhadap penginapan-penginapan atau hotel yang berada di sekitaran Jalan Demang lebar daun. berdasarkan pengamatan penginapan ini mampu bersaing terhadap penginapan rumah hijau, hotel Amaris, hotel Excelton dan kos – kosan harian lainnya, yang mampu bersaing dan membuat pacuan penginapan berusaha ingin member yang terbaik.

Kotler dan Amstrong mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun¹. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Semakin maraknya bisnis hotel yang cukup bersaing sebaiknya *trend* pengelolaan fasilitas akomodasi dan pelayanan mengarah pada konsep yang mengutamakan pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan produk dan fasilitas yang lengkap, nyaman dan berkualitas. Persaingan yang ketat antar hotel tersebut

¹Kotler, G, Amstrong, *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2011). hlm 254

menyebabkan masing-masing hotel berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas semaksimal mungkin. Untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan tersebut, pelaku bisnis pun dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikannya.

Keberhasilan sebuah bisnis perhotelan dalam meraih kepuasan pengguna jasanya pada tahap awal ditentukan antara lain oleh keunggulan produknya, oleh karena sebagian besar produknya berupa jasa maka keberhasilan itu hanya dapat dipertahankan dan dikembangkan oleh sikap manusianya yang disebut sikap melaksanakan *Service Excellence* (pelayanan unggul) kepada para pelanggan di Hotel/penginapan tersebut. Telah terbukti di negara-negara maju bahwa untuk memuaskan para pelanggan dapat dilakukan melalui *Service Excellence*. *Service Excellence* yaitu bagaimana cara para karyawan atau sumber daya manusia pada institusi tersebut melayani para pelanggan sehingga mereka mempunyai kesan yang positif terhadap institusi tersebut. *Service Excellence* identik dengan sikap baik atau behavior dalam memandu layanan. Akibatnya para pelanggan akan merasa puas dan terus menggunakan jasa hotel/penginapan tersebut, tetapi yang lebih penting lagi yaitu penyampaian dari mulut ke mulut mengenai *Service Excellence* suatu bisnis hotel/penginapan atau institusi itu dan sebagai akibatnya volume jasa layanan atau usaha lembaga tersebut akan meningkat².

²Sartika moha, sjendry loindong, "analisis kualitas pelayanan dan fasilitas keuasan konsumen pada hotel yuta di manado," journal EMBA Vol.4 No.1 maret 2016, hlm 576, <https://media.neliti.com/.../188442-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kep.pdf>. (diakses 20/3/18)

Salah satu faktor yang tidak ketinggalan untuk ikut berperan penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen adalah harga. Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa³. Dengan adanya perkembangan tingkat kritis dalam memilih hotel yang semakin baik akan membuat pengguna jasa menjadi lebih kritis dan makin pintar membandingkan pelayanan suatu hotel dengan hotel lainnya dan berpikir jangka panjang dalam menggunakan jasa hotel. Demikian juga dengan Harga dan lokasi Hotel, ini juga merupakan indikator. Harga yang bersaing dan lokasi yang strategis tampaknya sebagai alternatif pemilihan para pengguna jasa hotel sebagai tempat persinggahannya..Pentingnya faktor pelayanan memang sudah tidak dapat ditawar lagi oleh industri hotel, karena pelayanan kepada para pengguna menjadi dasar dari bisnis ini dimana merupakan bisnis pelayanan (*service*). Faktor-faktor seperti tersedianya fasilitas yang baik dan canggih sebenarnya hanyalah merupakan *features* yang akan meningkatkan kepuasan pada pengguna jasa⁴.

Dengan adanya kualitas pelayanan, fasilitas beserta harga yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen

³Kotler, Philip, Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia, 2012). hlm 345

⁴Yunus, Budiyanto, “*Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas terhadapkepuasan konsumen*”, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 12 (2014). Hlm 2<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/article/16116/56/article.pdf>. (diakses 21/3/18)

merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan dan fasilitas karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Semakin bertambahnya permintaan konsumen akan mendorong para pengusaha di bidang pariwisata khususnya penginapan lebar daun untuk ikut bersaing menawarkan kelebihan kelebihannya. Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi konsumen salah satunya kualitas pelayanan, harga dan fasilitas penginapan demang lebar daun itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Penginapan Lebar Daun adalah akomodasi murah bagi anda yang berencana melakukan kunjungan ke kota Palembang. Sesuai namanya, penginapan ini beralamat di Jalan Demang Lebar Daun No.35 Simpang Polda, Palembang. Penginapan lebar daun sendiri merupakan akomodasi berkonsep motel dan telah berdiri sejak tahun 2007 silam.

Penginapan Lebar Daun ini berada di pusat strategi kota Palembang, Penginapan ini berada di jalan yang protokol yang mana mudah dilalui transportasi dan mudah dijangkau dari daerah-daerah pinggiran. Dikarnakan tempat yang strategis, dekatnya dengan Bandara Sultan Mahmud Baadarudin II sekitar \pm 20 menit, banyaknya angkutan umum sehingga mudah berpergian untuk orang yang tidak membawa kendaraan, mudahnya mencari makan, karna

sekeliling banyak yang menjual makanan, mudah untuk menempuh rumah sakit yang terbaik di Palembang, menempuh Mall-Mall di Palembang, mudahnya menuju Wisata Palembang seperti Ampera, dan Benteng Kuto Besak (BKB). Terlagi dekatnya dengan orang menjual oleh-oleh Palembang yaitupempek dan baju khas Palembang⁵. Dan dimana Penginapan ini berada di tengara Kota Palembang.

Table 1.2
Research Gap Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

	Hasil Penelitian	Peneliti
Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Sartika Mohadan Sjendry Loindong (2016)
	Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Yunus (2014)
	Terdapat pengaruh negatif signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Meta Octavia dan Devilia Sari (2015)

Sumber : dikumpulkan dari beberapa sumber

Berdasarkan table 1.2 terlihat bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen masih memberikan hasil yang berbeda, karena adanya perbedaan mengenai hasil, maka dilakukan kembali penelitian lebih lanjut dengan harapan untuk menerangkan hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pelanggan lama maupun pelanggan baru.

⁵<http://lebardaun.com/> (diakses 8/03/18)

Table 1.3
Research Gap Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

	Hasil Penelitian	Peneliti
Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh positif signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen.	Adhy Fajrur Nur Falakh (2016)
	Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen.	Budiyanto (2014)
	Fasilitas berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen	Yuda Supriyanto (2012)

Sumber: dikumpulkan dari beberapa sumber

berdasarkan *research gap* diatas menghasilkan penelitian yang signifikan dan pengaruh positif dalam fasilitas terhadap kepuasan konsumen, semakin banyak penelitian yang menyatakan pengaruh signifikan dan positif membuat peneliti untuk membuktikan kebenaran dari *research gap* yang dikumpulkan.

Table 1.4
Research Gap Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

	Hasil Penelitian	Peneliti
Harga Terhadap Kepuasan	Terdapat pengaruh positif signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.	Ratih Hardiyati (2010)
	Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara fasilitas terhadap	Ninik Srijani dan Achmad Sukma Hidayat

Konsumen	kepuasan konsumen.	(2017)
	Menyatakan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Purnomo Edwin Setyo (2017)

Sumber: dikumpulkan dari beberapa sumber

Berdasarkan research gap menunjukkan bahwa penelitian terdahulu banyak menyatakan pengaruh yang positif dan signifikan, dan hasil di atas juga menunjukkan penelitian yang secara langsung tidak berpengaruh, maka dalam penelitian mendapatkan gambar yang akan dibuktikan dalam penelitian baik berpengaruh positif dan signifikan maupun berpengaruh secara tidak langsung.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang ada dan melihat pentingnya kepuasan bagi perusahaan, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Penginapan Lebar daun Palembang “**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Penginapan Lebar Daun Palembang ?
2. Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen Penginapan Lebar Daun Palembang ?

3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Penginapan Lebar Daun Palembang ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen Penginapan Lebar Daun Palembang ?

C. Batasan Masalah

Fokus penelitian yang dilakukan agar tidak terlalu meluas, maka penulis memberikan batasan masalah, adapun pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah subyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen menginap pada Penginapan Lebar Daun, apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antar komponen variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen menginap.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas maka adapun tujuan penelitian ini yaitu :

- a) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Penginapan Lebar Daun Palembang.
- b) Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen Penginapan Lebar Daun Palembang.
- c) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Penginapan Lebar Daun Palembang.
- d) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen Penginapan Lebar Daun Palembang.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu yang didapat dari selama perkuliahan yang dijalani penulis sehingga menambah pengetahuan dan wawasan keilmuan khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran bagi semua orang yang membacanya khususnya mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

b. Bagi pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi dalam memajukan pendidikan di Indonesia khususnya bagi mahasiswa Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan bagi perusahaan terkait dalam peningkatan kualitas sistem dan layanan sesuai kebutuhan pelanggan.

E. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi teori

Secara teori penulisan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam lagi mengenai manajemen pemasaran, khususnya tentang kualitas pelayanan. Selain itu, berguna juga sebagai tambahan wawasan

penelitian lain yang akan mengkaji lebih dalam tentang ilmu manajemen pemasaran.

2. Konttribusi praktik

Memberikan gambaran informasi bagi produsen agar lebih berusaha memanfaatkan sumber daya yang tersedia dan agar lebih memperhatikan kepuasan konsumen sebagai pemakai jasa, terutama dalam bidang pelayanan.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dari penulisan skripsi ini yaitu terdiri dari 5 bab yang masing-masing dirincikan beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi : Latar Belakang masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Kontribusi Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi : Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, serta Hipotesis yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi : Objek Penelitian, Waktu Penelitian, Jenis dan Sumber data, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Variabel-

Variabel Penelitian, Instrument Penelitian (uji validitas dan reliabilitas) dan Metode Analisis Data.

BAB 1V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan : Gambaran Umum Objek Penelitian, Karakteristik Responden, Analisis Data, Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan: Tentang kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian, Implikasi penelitian, Keterbatasan penelitian, Saran penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Jasa

1. Pengertian Pemasaran Jasa

Lovelock dan Wirtz menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah bagian dari system jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah kontak dengan konsumennya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal ini mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan.⁶ Lupiyoadi menyatakan bahwa pemasaran jasa merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.⁷

Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada konsumen yang harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.⁸ Umar menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah pemasaran bersifat *intangible* dan *immaterial*. Serta dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.⁹

Berdasarkan uraian tersebut, maka pemasaran jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat,dirasa orang sebelum dikonsumsi.

⁶Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Konteporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017). Hlm.36

⁷*Ibid.*, hlm.36

⁸*Ibid.*, hlm 36

⁹*Ibid.*, hlm 36

2. Karakteristik Pemasaran Jasa

Jasa mempunyai karakteristik utama. Kotler dan Keller menyatakan bahwa karakteristik jasa adalah¹⁰:

1. Tidak Berwujud (*intangible*)

Jasa berbeda dengan produksi fisik, dimana jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dikecup dirasakan. Untuk mengurangi ketiaktastian, konsumen jasa akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut melalui tampilan fisik seperti tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, symbol-simbol, dan harga.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa itu tersebut. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan. Kualitas jasa yang dihasilkan berfluktuasi sehingga memberikan ketidaksamaan dalam kepuasan. Jadi hasil yang didapat dari waktu ke waktu dan hanya dapat dibedakan lebih baik atau lebih buruk.

¹⁰*Ibid.*, hlm 40

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tergantung situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Keadaan tidak tahan lamanya jasa menyebabkan jasa yang tersedia pada saat ini tidak dapat digunakan atau dijual pada masa yang akan datang.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang¹¹.

Menurut Zheithaml dan Bitner menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan persepsi atau kinerja yang dirasakan.

Menurut Crow et., all menyatakan bahwa kepuasan berasal dari bahasa latin "satis", yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, keinginan, dan tidak menimbulkan keluhan.

kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang/jasa yang telah dikonsumsi. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan

¹¹*Ibid.*, hlm 196

kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Pelanggan yang puas ketika kualitas layanan, harga, dan fasilitas dirasa sesuai atau bahkan melebihi harapan¹².

Ada kesamaan diantara beberapa defenisi diatas yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka. Sebagai distributor produk perlu mengetahui berapa faktor yang memengaruhi hal tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan tersebut, antara lain adalah sebagai berikut¹³ :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika dia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar maka harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi demikian pula sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

¹²Ali Hasan, *Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu perasaan konsumen*, (Jakarta: 2013), hlm. 90

¹³Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 104

- c. Pengalaman dari teman-teman dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.

2. Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra menyatakan ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen:

a) Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*)

b) Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat terciptanya suatu pelayanan yang superior.

c) Strategi *Unconditional Service Guarantee*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu ini juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada seblumnya.

3. Indikator-indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono yaitu¹⁴:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi produk, pelayanan oleh karyawan dan fasilitas penunjang.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, karna pelayanan yang memuaskan, fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesedian merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, seperti menyarankan membeli produk karna fasilitas penunjang memadai,

¹⁴Dalam Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu media publisting). Hlm 101

karna harga sedikit murah dari yang lain, dan pelayanan yang memuaskan.

C. Kualitas pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pedoman dasar pemasaran jasa, karena ini produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa¹⁵.

Menurut Fandy Tjiptono kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁶

Menurut Lewis and Booms kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, yang artinya pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.¹⁷

Menurut kotler dan keller kualitas pelayanan atau *service quality* adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan pelanggan¹⁸.

¹⁵Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia,), hlm. 56

¹⁶Fandy tjitono, *Strategi pemasaran edisi kedua*, (yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), hlm. 143

¹⁷Fandy tjiptono, *service quality satisfaction edisi III*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011), hlm. 180

¹⁸Kotler, p, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. (Jakarta: Penerbit Prenhallindo,)

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lainnya: persepsi konsumen, produk (jasa), proses untuk berwujud barang ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas tetapi tidak untuk satu jasa. Untuk jasa produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk orientasi tersebut dapat memberikan kontribusi kepada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan dan profitabilitas organisasi. Hal tersebut apabila dianalisis jauh hubungannya antara kualitas dan keuntungan jangka panjang terlihat dalam dua hal yaitu faktor keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan produk¹⁹.

2. Jenis-Jenis Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan tidak hanya semata difokuskan pada pihak konsumen tetapi juga dilakukan dalam manajemen perusahaan, karena manajemen perusahaan tersebut akan mencerminkan suatu kualitas pelayanan karyawan yang baik kepada pihak konsumennya²⁰.

Berdasarkan bentuknya kualitas pelayanan terbagi atas :

1. Kualitas pelayanan internal

¹⁹Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hal. 175

²⁰Kotler, p, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Penerbit Prenhallindo), hlm. 155

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal adalah :

- a. Pola manajemen perusahaan
 - b. Penyediaan fasilitas pendukung
 - c. Pengembangan sumber daya manusia
 - d. Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
 - e. Pola insentif
2. Kualitas pelayanan eksternal

Mengenai kualitas pelayanan kepada pelanggan eksternal, kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor yaitu :

- a. Berkaitan dengan penyediaan jasa
- b. Berkaitan dengan penyediaan barang

Kualitas pelayanan dapat pula dibagi menjadi dua menurut jenisnya, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas fungsi

Menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari dimensi kontrak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses dan *service*.

2. Reputasi perusahaan

Dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi dimata konsumen.

3. Dimensi kualitas pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono,²¹ yaitu :

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan ekspestasinya kepada pihak eksternal dan keunggulan sarana dan prasarana fisik yang digunakan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

2. *Reability*(Keandalan)

Berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Berkanaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon dengan segera permintaan mereka.

4. *Assurance* (Jaminan)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan penyediaan layanan dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

5. *Empathy* (Empati)

Perusahaan memahami masalah para pelangganya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

4. Indikator-indikator Kualitas pelayanan

²¹Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran edisi kedua*, (Yogyakarta:Penerbit Andi,2007) hlm 198

Menurut Fandy Tjiptono²² sub indikator kualitas pelayanan ada lima yaitu:

1. Wujud Fisik
 - a) Gedung dan ruangan
 - b) Tempat parkir
 - c) Kebersihan dan kerapian
 - d) Kelengkapan peralatan
2. Keandalan
 - a) Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen
 - b) Tidak membedakannya satu dengan yang lainnya
 - c) Memberikan pelayanan tepat waktu
3. Daya Tanggap
 - a) Pelayanan responsive dan cepat
 - b) Penyampaian informasi yang jelas
4. Jaminan
 - a) Kesopan santunan karyawan dalam member pelayanan
 - b) Keterampilan dalam memberikan informasi
 - c) Kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen
5. Empati
 - a) Perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan
 - b) Komunikasi yang baik

²² *Ibid*, 201

D. Fasilitas

1. Pengertian Fasilitas

Menurut Tjiptono fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung²³. Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri. Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk²⁴

Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan. Salah satu pendukung fasilitas dengan bentuk fasilitas fisik organisasi yang digunakan sebagai alat komunikasi pelayanan terhadap konsumen. Perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, Sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi

²³Fandy Tjiptono, pemasaran jasa (prinsip, penerapan, penelitian),(Andi Offset, Yogyakarta, 2014). Hlm 317

²⁴Sudono Sukino, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi, Edisi 3*(Jakarta: PT Raja Grafindo,2010), hlm. 98

fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung²⁵ Pelanggan harus memang dipuaskan, sebab jika tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini menyebabkan penurunan penjualan.

Raharjani menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian²⁶.

2. Hal-hal yang perlu Disampaikan dalam Fasilitas Jasa

Menurut Kertajaya pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Sehingga secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembeliannya.

Hal-hal yang perlu disampaikan dalam fasilitas jasa antara lain:

²⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi), hlm. 95

²⁶Riharjani J, *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan PasarSualayan Sebagai Tempat Berbelanja*, (Semarang: Jurnal Studi Manajemen Organisasi, 2011), hlm.57

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan
3. Kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan
4. Kelengkapan alat yang digunakan

Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Kotler menyatakan bahwa salah satu upaya yang dilakukan manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik-baiknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan.

Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas.

3. Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Fasilitas Jasa

Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut

dimata pelanggan Adapun faktor-faktor yang berpengaruh terhadap fasilitas yaitu²⁷.

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya, contoh desain ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dapat dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan financial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga risiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa akan datang.

²⁷Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Eds I, Cetakan Pertama*, (Yogyakarta: Andi, 2006), hlm. 148-149

4. Estetis

Fasilitas jasa tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasinya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya, tinggi langi-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas, biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energy ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

4. Indikator-Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono²⁸ indikator fasilitas ada enam, yaitu:

1. Pertimbangan/ perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk

²⁸Fandy Tjiptono, pemasaran jasa (prinsip, penerapan, penelitian),(Andi Offset, Yogyakarta, 2014). Hlm 318

memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruangan

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

3. Perlengkapan/prabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna barang para pelanggan.

4. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta susunan yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks.

5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajaan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

E. Harga

1. Pengertian Harga

Harga bagi perusahaan adalah hal penting yang perlu dipikirkan, oleh karena itu harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi penting karena akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk²⁹. Dalam arti sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut³⁰.

Menurut Basu Swastha harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa³¹.

Harga adalah suatu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya, ini merupakan suatu yang berpengaruh kuat. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan/moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk³².

²⁹Soryani, *Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 67

³⁰Philip Kotler & Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 8*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm. 439

³¹Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Liberty), hlm. 149

³²Philip Kotler & Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (Jakarta: Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 80

2. Pendekatan dalam Menetapkan Harga

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga³³ :

1. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
2. Strategi ekonomi , menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
3. Strategi nilai baik, menghasilkan produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah.
4. Strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

3. Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler yaitu³⁴

1. Penetapan harga *mark-up*, dilakukan dengan menambahkan *mark up* standar ke biaya produk.
2. Penetapan harga berdasarkan system pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.

³³Philip Kotler dan G Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 edisi Bhs. Indonesiadari Principles of Marketing*, (Jakarta : PT Perlindo, 1998), hlm. 97

³⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta : Salemba, 2000), hlm. 98

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsi dari pikiran pembeli.
4. Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi
5. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
6. Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

4. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga jasa penting karena terkait dengan revenue, citra, kualitas, distribusi dan lain-lain. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Penetapan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas³⁵.

Ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu³⁶ :

1. Berorientasi pada laba

Didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat

³⁵Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm 86.

³⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Salemba Empat, 2005), h. 35.

menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.

2. Berorientasi pada volume

Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar.

3. Berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

a. Tujuan-tujuan lainnya

Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan.

5. Indikator-indikator harga

Indikator harga menurut Santon dalam Lembang, ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu³⁷:

³⁷Hana Ofela, "pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingAbi,"Jurna Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 5 No 1, "https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1464/1421 (Diakses 15 April 2018)

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang ditawarkan.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

F. Penelitian Terdahulu

1. Martianawati (2009) Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image, kualitas pelayanan dan fasilitas SPBU “Pasti Pas” Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kendaraan Bermotor”. Dalam

penelitian ini, sampel yang diambil adalah 100 orang, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, ketiga variabel berpengaruh secara signifikan. Pengujian secara simultan, ketiga variabel berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yulisha Anggun Widayarsi dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Graha Santika Semarang” dengan variable-variabel penelitian adalah fasilitas, pelayanan dan kepuasan konsumen didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara fasilitas (X1) dan pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Rayi Endah (2008) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) restoran Warung Taman Singosari Semarang. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah 100 orang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *conviniencelsampling*. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah analisisregresi linear berganda. Dari data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan

persamaan regresi. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa dua variabel independen yang diteliti yaitu kualitas layanan dan kualitas produk terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Angka adjusted R square sebesar 0,420 menunjukkan bahwa 42% variasi kepuasan pelanggan bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 58% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ryan Nur Haryanto, dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang).” Dengan alat analisa Analisis yang digunakan : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji, Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda. Dengan hasil Dimana pengujian hipotesis variabel harga, produk, kebersihan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan.
5. Dalam penelitian Hana Ofela “ Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi” Kualitas

produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *Best Autoworks*, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Hasil dari uji t menunjukkan nilai Sig yaitu sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Best Autoworks* dapat diterima kebenarannya. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *Best Autoworks*, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Namun, hasil dari uji t menunjukkan nilai Sig yaitu sebesar 0,054. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Best Autoworks* dapat diterima kebenarannya.

G. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³⁸

Dalam penelitian ini Kualitas pelayanan, Fasilitas dan Harga dipengaruhi oleh Kepuasan Konsumen. Berikut ini adalah pengaruh antar variabel untuk mengetahui penelitian terdahulu:

³⁸Sugiyono, Op.cit hlm. 99

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian

Secara teoritik, Menurut Tjptono Kualitas Pelayanan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi kebutuhannya.³⁹

Secara empiris, berdasarkan penelitian oleh Rini Astuti dan Ikhsan Abdullah (2017) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan kosumen.

Secara empiris, berdasarkan penelitian oleh Raditya Adi Pratama (2012) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan kosumen.

Berdasarkan penjelasan teoritik dan empiris yang diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Fasilitas terhadap kepuasan konsumen

Secara teoritik, Menurut Tjiptono untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan. Fasilitas dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.⁴⁰

³⁹ Fandy Tjiptono, *pemasaran strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), hlm.28

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing,2008), hlm. 38

Secara empiris, berdasarkan penelitian oleh Murbani Khasanah (2017) menjelaskan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Secara empiris, berdasarkan penelitian oleh Ardhana (2010) menjelaskan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan teoritik dan empiris yang diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut:

H2 : Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen

Secara teoritik, menurut Kotler Harga merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk mempengaruhi dan mengetahui harga relative mahal dan murah agar konsumen mengetahui apa yang ingin dibeli konsumen.⁴¹

Secara empiris, berdasarkan penelitian oleh Debora Kaharu (2016) menjelaskan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Secara empiris, berdasarkan penelitian oleh Febri Tri Bramasta Putra (2012) menjelaskan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan penjelasan teoritik dan empiris yang diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut:

⁴¹ Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran Cetakan Kedua*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm.28

H3 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap kepuasan konsumen

Secara teoritik, Menurut Tjptono Kualitas Pelayanan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi kebutuhannya

Secara teoritik, Menurut Tjiptono untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan. Fasilitas dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Secara teoritik, menurut Kotler Harga merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk mempengaruhi dan mengetahui harga relative mahal dan murah agar konsumen mengetahui apa yang ingin dibeli konsumen.

Secara empiris, berdasarkan penelitian oleh Arya Maman Putra (2011) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Secara empiris, berdasarkan penelitian oleh Elita Mieke Wijaya (2011) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan, fasilitas, harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan teoritik dan empiris yang diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut:

H4: Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Dalam penelitian ini yang dijadikan unit penelitian adalah Penginapan Lebar Daun Palembang, merupakan perusahaan yang bergerak dibidang akomodasi Perhotelan, yang beralamat di jln. Demang Lebar Daun No. 35 Palembang Sumatra Selatan .

B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka⁴². Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Metode Kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner⁴³.

⁴²Syahrum dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media), hlm. 39

⁴³Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm. 11

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, yakni penelitian yang menganalisis data-data secara kuantitatif kemudian menginterpretasikan suatu simpulan. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan hasilnya. Kemudian membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, menerangkan hubungan-hubungan, menguji hipotesis-hipotesis, membuat prediksi serta mendapatkan makna dan implekmentasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan⁴⁴. Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini adalah mengolah data pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen Penginapan Lebar Daun Palembang.

2. Sumber Data

Data yang diperoleh untuk kepentingan penelitian ini didapat dari dua jenis sumber data, yaitu :

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian.⁴⁵Data primer didapatkan dengan memberikan kuesioner kepada responden-responden terpilih yang berisikan pertanyaan mengenai variabel penelitian. Penulis memperoleh data primer ini dengan menggunakan kuesioner yang

⁴⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu pendekatan Praktik*, Cet.13 (Jakarta: PT Renika Citra, 2006), hlm. 12

⁴⁵Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), hlm. 91

disebarkan langsung kepada pelanggan Bengkel Lingga Motor Palembang.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁴⁶.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menginap di penginapan lebar daun, dimana jumlah populasinya tidak diketahui.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.

Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Penelitian ini mengambil sampel konsumen menginap di Penginapan Lebar Daun Palembang.

Untuk menentukan sampel penelitian dari populasi tersebut penelitian menggunakan rumus Roscoe sebagai berikut⁴⁷:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 3-sampai dengan 500

⁴⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Research and Development*, (Bandung: Alfabeta, 2011) hlm 61

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*, Bandung, Alfabeta, 2010) hlm 98

2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisa dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 6 (5 variabel independen + 1 variabel dependen), maka jumlah anggota sampel adalah $10 \times 6 = 60$ sampel, sebagai berikut :

$$3 \text{ variabel independen} + 1 \text{ Variabel dependen} = 40 \text{ Sampel}$$

Teknik pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan metode *Acidental Sampling*, yaitu yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan responden yang ditemui di lapangan. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang menginap di Penginapan Lebar Daun Palembang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat

dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. kuisisioner.

Kuisisioner merupakan pemeriksaan suatu hal yang menjadi kepentingan umum, biasanya surat pernyataan. Dari pendapat di atas bahwa menunjukkan angket atau kuisisioner adalah suatu alat pengumpulan data berupa pertanyaan tertulis yang disampaikan kepada responden untuk dijawab secara tertulis. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuisisioner yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Dalam penelitian ini kuisisioner difokuskan pada konsumen menginap di Penginapan Lebar Daun Palembang.

2. Observasi

Yaitu metode penelitian yang dilakukan dalam pengamatan secara langsung dan tidak langsung terhadap objek penelitian, yaitu pada Penginapan Lebar Daun Palembang dengan mendengar dan mencatat data-data dan informasi yang dibutuhkan dengan permasalahan yang diharapkan guna mendapatkan penelitian yang benar.

Instrument yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin. Jawaban responden berupa pilihan dari 5 alternatif yang ada, yaitu:

- 1) Sangat Setuju (SS) = 5
- 2) Setuju (S) = 4

- 3) Netral = 3
- 4) Tidak Setuju (TS) = 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

F. Variabel Penelitian dan Defenisi Oprasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya⁴⁸.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen.

a. Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) meruakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independen (variabel bebas).⁴⁹Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

b. Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat)⁵⁰. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- 1. Kualitas Pelayanan (X1)
- 2. Fasilitas (X2)
- 3. Harga (X3)

⁴⁸Sugiyono, *Sistematika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta,), hlm. 45

⁴⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Research and Development*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 61

⁵⁰*Ibid*, hlm 61

G. Defenisi Oprasional Variabel

Tabel 3.1

Definisi Oprasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Dimensi Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kualitas Pelayanan (Fandy Tjiptono)	1. Bukti Fisik	Bukti Fisik 1. Ruang tunggu konsumen 2. Penampilan petugas pelayanan	Likert
		2. Keandalan	Keandalan 1. Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan. 2. Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan. 3. Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.	
		3. Ketanggapan	Ketanggapan 1. Respon petugas pelayanan terhadap keluhan konsumen. 2. Respon petugas terhadap saran konsumen. 3. Respon petugas terhadap kritikan konsumen	
		4. Jaminan	Jaminan	

			<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan administrasi pelayanan. 2. Kemampuan teknis pelayanan. 3. Kemampuan sosial pelayanan. 	
		5. Empati	<p>Empati</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian petugas pelayanan 2. Kepedulian petugas 3. Keramahan petugas pelayanan 	
2.	Fasilitas (Fandy Tjiptono)	1. Pertimbangan / Perencanaan spesial	<p>Pertimbangan/perencanaan spesial</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proporsi 2. Tekstur 3. Warna dan background tempat 	Likert
		2. Perencanaan Ruangan	<p>Perencanaan ruangan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Interior dan arsitektur 2. Penempatan prabotan 3. Perlengkapan ruangan 4. Aliran sirkulasi 	
		3. Perlengkapan Prabotan	<p>Perlengkapan prabotan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan meja dan kursi 2. Internet 3. Lukisan 4. Majalah baca 	

		4. Tata cahaya dan warna	Tata cahaya dan warna 1. Pantulan cahaya dari sinar matahari 2. Perpaduan cahaya lampu dan warna interior	
		5. Pesan yang disampaikan secara grafis	Pesan yang disampaikan secara grafis 1. Pajangan dinding 2. Petunjuk/papan informasi 3. Lukisan melambangkan kesan tersendiri	
3.	Harga (Kotler dan Amstrong)	1. Keterjangkauan harga	1. Kelayakan harga produk yang ditawarkan	Likert
		2. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk	1. Harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian produk	
		3. Daya saing harga	1. Penawaran harga yang diberikan bersaing pada produk yang sama	
		4. Kesesuaian harga dengan	1. Manfaat yang di dapat diperoleh konsumen	

		manfaat	dari produk yang dibeli	
4.	Kepuasan Konsumen (hana ofela)	1. Kesesuaian harapan	Kesesuaian harapan 1. Produk 2. Pelayanan 3. Fasilitas Penunjang	Likert
		2. Minat berkunjung kembali	Minat berkunjung kembali 1. Pelayanan yang memuaskan 2. Fasilitas penunjang yang memadai	
		3. Kesiapan merekomendas ikan	1. Menyatakan kembali pulang	

H. Instrumen Penelitian

Instrument data disini dimaksudkan sebagai alat untuk mengumpulkan data⁵¹. Oleh karena itu benar tidaknya data, sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data, tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data.

1. Uji Validitas

Suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat menjawab secara cermat tentang variabel yang diukur. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan

⁵¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, hlm 168

diukur oleh kuisioner tersebut. Pengujian validitas menggunakan *Person Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Untuk uji validitas yang digunakan dengan uji factor R kritis. Syarat yang digunakan adalah pearson correlation lebih besar dari r kritod 0.3, jika kurang dari 0.3 maka poin instrumen r correlationnya dianggap gugur atau tidak. Sedangkan untuk mengukur masing-masing item pertanyaan valid atau tidak maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

1. Jika r dihitung $> r$ tabel dan bernilai positif maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel maka variabel tersebut tidak valid.⁵²

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diterjemahkan dari kata *reliability*. Pengukuran yang dimiliki reliabilitas tinggi maksudnya adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data reliable⁵³. Reabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang baik tidak akan bersifat tendesius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.

Instrument yang dapat dipercaya juga, apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil akan tetap sama. Untuk menilai kesetabilan ukuran dan konsistensi responden

⁵²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 153

⁵³Dr.Saifuddin Azwar, M.A, *Tes Prestasi, fungsi dan pengembangan prestasi belajar*, (Yogyakarta: Pustaka belajar, 2012), hlm. 180

dalam menjawab kuisioner. Kuisioner tsb mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan.⁵⁴Reabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. *Repeat measure*, seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian lihat apakah ia tetap konsisten dari jawabannya.
- b. *One shot*, pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Ada satu nilai ketentuan untuk mengukur reabilitas dengan statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha >0.60 dan reliabel yang sama kurang dari 0.60 adalah kurang baik.⁵⁵

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah skor variabel yang diteliti mengikuti normal atau tidak. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan data.

⁵⁴Juliansyah Noor, *Metodelogi Penelitian: Skripsi, Tesis Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2012). Hlm 165

⁵⁵Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, (Jakarta: Rajawali, 2008), hlm. 88

Maka dilakukan perhitungan uji normalitas dengan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Untuk mengetahui normal atau tidaknya data. Menurut hadi data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$. Sebaliknya jika signifikannya $\leq 0,05$ maka dinyatakan tidak normal.⁵⁶

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta besaran kolerasi antar variabel independen. Kriteria untuk mendeteksi multikolonieritas pada suatu model adalah sebagai berikut
Jika nilai variance inflation factor (VIF) < 10 dan nilai maka tidak tolerance tidak kurang dari 0,1, maka tidak terdapat multikolonearitas diantara variabel independent, dan sebaliknya jika nilai VIF seluruhnya > 10 maka terdapat multikolonearitas.⁵⁷

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengertian heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yag lain. Dan dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi

⁵⁶Sutrisno Hadi, *Seri Program Statistik-Versi 2000*, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2000), hlm. 102

⁵⁷*Ibid.*, hlm.62

ialah bahwa varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu.

Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar varians dan residual. Dengan demikian gejala varians yang tidak sama disebut dengan gejala heteroskedastisitas. Apabila salah satu uji untuk menguji heteroskedastisitas ini adalah dengan melihat penyebaran dari varians residual,. Dengan melihat tampilan grafik scatterplot di SPSS yang menunjukkan bahwa jika tidak terjadi masalah heteroskedastisitas yaitu dapat dilihat dari sebaran data yang menyebar kesegala bidang, dan berada diatas maupun dibawah 0 pada sumbu Y.⁵⁸

J. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kualitas pelayanan (X1), Fasilitas (X2) dan Harga (X3) terhadap Kepuasan konsumen (Y) dalam menggunakan jasa Pelayanan. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut⁵⁹:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂ (Fasilitas)

⁵⁸ Agus Tri Basuki, Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam penelitian ekonomi dan bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm.63

⁵⁹*Ibid.* hlm. 82

b_3 = Koefisien regresi variabel X3 (Harga)

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Fasilitas

X3 = Harga

e = *error* / variabel pengganggu

Dalam proses pengolahan data, penulis mempergunakan aplikasi komputer dengan program SPSS untuk mempermudah dan mempercepat pengolahan data. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non parametrik dengan basis windows.

K. Uji Hipotesis

a. Uji signifikansi parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y apakah variabel X1, X2, X3 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) secara parsial.

Hipotesis yang digunakan dalam pengajuan ini adalah:

H_0 : variabel-variabel bebas (Kualitas pelayanan, Fasilitas dan Harga) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)

H_a : Variabel-variabel bebas (Kualitas pelayanan, Fasilitas dan Harga) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

- 1) Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat yang signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Variabel-variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, fasilitas dan harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

H_a : variabel variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, fasilitas dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- 1) Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima

L. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat semakin kecil. hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Kegunaan koefisien determinasi adalah :

1. Sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data hasil observasi. Makin besar R^2 semakin bagus garis regresi yang dibentuk. Sebaliknya makin kecil nilai R^2 makin tidak tepat garis regresi tersebut dalam mewakili data hasil observasi.
2. Mengukur besar proporsi (persentase) dari jumlah ragam Y yang diterangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap variabel respon Y .⁶⁰

⁶⁰Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), hlm. 259-260

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Penginapan Lebar Daun

Penginapan lebar daun berdiri pada tahun 2009 sebagai jasa hotel dengan harga yang terjangkau dikalangan menengah, sebagai tempat menginap dengan standar hotel kelas menengah. Penginapan lebar daun merupakan usaha milik perorang.

Awal mulanya didirikan penginapan ini dimulai dari melihat lokasi rumah yang strategis, belum adanya persaingan hotel yang ada di lokasi, penginapan ini bermula dari sebuah rumah orang yang berkerja dan menjadi pensiunan, sehingga tertarik untuk membuka usaha penginapan lebar daun.

Penginapan lebar daun berasal dari nama lokasi letak penginapan berada di daerah Jln. Demang lebar daun. penginapan lebar daun berdiri secara bertahap, dari hanya memiliki beberapa kamar sampai dengan sekarang 20 kamar, dengan dirintis secara bertahap dan melihat kemajuan penjualan pertahunnya.

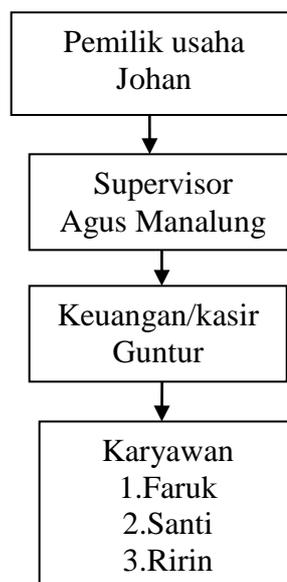
Penginapan lebar daun memulai bisnisnya dari hanya untuk menginap dan melebar membuka satu bidang jasa lagi yaitu penginapan lebar daun laundry, penginapan lebar daun awal membuka usaha dengan membuka dua tipe kamar, dan sekarang berkembang menjadi empat tipe kamar, yaitu, kamar melati, kamar mawar, kamar seruni, dan kamar tipe angrek.

yang memulai meniti usaha dengan dimulai bandrol harga Rp.185.000 dan sekarang menjadi Rp.220.000, penginapan lebar daun juga menyediakan extra bad.

2. Struktur Organisasi Penginapan

Struktur organisasi penginapan dibuat agar terlihat jelas antara bagian dalam suatu organisasi baik fungsi maupun kedudukannya hal ini bertujuan agar setiap bagian dapat bekerja sebaik mungkin dan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
Penginapan Lebar Daun Palembang



3. Produk Kamar Penginapan

Produk yang ditawarkan yaitu:

1. Kamar melati yaitu kamar yang terbilang kamar yang memiliki fasilitas standar seperti, twin bad, AC, TV dengan harga yang standar murah juga yaitu Rp.220.000 dengan kondisi kamar yang kecil.

2. Kamar seruni yaitu kamar yang terbilang kamar yang memiliki fasilitas standar, tetapi memiliki ruang yang lebih sedikit besar ketimbang kamar kelas melati, fasilitas yang ada seperti, twin bad, AC, TV dengan harga Rp.250.000
3. Kamar mawar yaitu kamar yang terbilang kelas menengah dengan fasilitas yang cukup seperti, twin bad, AC, TV dan dilengkapi kamar mandi mempunyai shower panas dan dingin, dengan harga Rp.275.000
4. Kamar angrek yaitu kamar yang terbilang kamar termewah yang ada di penginapan lebar daun, fasilitas yang diberikan seperti, tripel bad, AC, TV dengan dilengkapi kamar mandi shower panas dan dingin, dengan harga yang ditawarkan Rp.375.000

B. Karakteristik Responden

1. Analisis karakteristik responden

Penelitian ini buat untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan konsumen penginapan lebar daun Palembang. Jumlah responden dan kuesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 40 dan semua kuesioner kembali serta responden telah mengisi kuesioner dengan benar dan sesuai dengan petunjuk pengisian.

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan berapa kali menginap. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	25	62,5%
Perempuan	15	37,5%
Total	40	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Tabel 4.1 berdasarkan karakteristik jenis kelamin menjelaskan bahwa jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini ialah Laki-Laki yakni sebanyak 25 orang atau 62,5%, menurut jenis kelamin maka dapat dikatakan bahwa mayoritas yang menginap di Penginapan Lebar Daun Palembang dalam penelitian ini adalah Laki-Laki.

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
25-30 Tahun	7	17,5%
31-36 Tahun	18	45%
> 37 Tah/un	15	37,5%
Total	40	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 25-30 tahun yakni sebanyak 7 orang (17,5%), responden yang berusia antara 31-36 tahun yakni sebanyak 18 orang (45%), responden yang berusia antara >37 tahun yakni sebanyak 15 orang (37,5%) Dapat disimpulkan

bahwa mayoritas umur responden yang paling banyak pada penelitian ini adalah yang berusia 31-36 Tahun.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	12	30%
Wiraswasta	23	57,5%
Lain-Lain	5	12,5%
Total	40	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden yang pekerjaannya sebagai PNS sebanyak 12 orang (30%), responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta sebanyak 23 orang (57,5%), responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta sebanyak 5 orang (12,5%), Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pekerjaan responden yang paling banyak pada penelitian adalah pekerjaan Wiraswasta sebanyak 23 orang.

Karakteristik responden berdasarkan berapa kali kunjungan yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Berapa Kali Kunjungan

Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1 Kali	8	20%
2 – 3 Kali	15	37,5%
>5	17	42,5%
Total	40	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Tabel 4.4 yakni profil responden berdasarkan berapa kali kunjungan bahwa berapa kali konsumen mengunjungi yang terbesar dalam penelitian ini adalah <5 Kali sebanyak 17 orang atau 42,5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang mengunjungi penginapan lebar daun dalam penelitian ini <5 kali.

2. Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan pada pelayanan dan untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator dari variabel kualitas pelayanan (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan (X_1)

Indikator	Frekuensi						Persentase					
	SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS	Total
X1.1	3	30	7	0	0	40	7,5%	75%	17,5%	0%	0%	100%
X1.2	2	27	11	0	0	40	5%	67,5%	27,5%	0%	0%	100%
X1.3	4	28	8	0	0	40	10%	70%	20%	0%	0%	100%
X1.4	9	26	5	0	0	40	22,5%	65%	12,5%	0%	0%	100%
X1.5	3	3	11	0	0	40	7,5%	65%	27,5%	0%	0%	100%
X1.6	2	23	15	0	0	40	5%	57,5%	37,5%	0%	0%	100%
X1.7	20	12	8	0	0	40	50%	30%	20%	0%	0%	100%
X1.8	15	15	6	0	0	40	37,5%	47,5%	15%	0%	0%	100%
X1.9	13	14	12	1	0	40	32,5%	35%	30%	2,5%	0%	100%
X1.10	4	28	8	0	0	40	10%	70%	20%	0%	0%	100%
X1.11	13	14	12	1	0	40	32,5%	35%	30%	2,5%	0%	100%
Jumlah	88	247	103	2	0	440	20%	56,5%	23%	0,5%	0%	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Tabel 4.5 di atas, secara umum responden yang paling banyak menjawab adalah setuju sebesar 56,5% atas kualitas pelayanan untuk kembali menginap di penginapan lebar daun. Hal ini berarti konsumen menganggap kualitas pelayanan untuk menginap kembali di penginapan lebar daun Palembang sangat memuaskan dan bagus.

3. Deskriptif Variabel Fasilitas (X_2)

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas (X_2)

Indikator	Frekuensi						Persentase					
	SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS	Total
X1.1	1	30	8	1	0	40	2,5%	75%	20%	2,5%	0%	100%
X1.2	4	25	10	1	0	40	10%	62,5%	25%	2,5%	0%	100%
X1.3	5	27	7	1	0	40	12,5%	67,5%	17,5%	2,5%	0%	100%
X1.4	11	23	6	0	0	40	27,5%	57,5%	15%	0%	0%	100%
X1.5	15	24	0	1	0	40	37,5%	60%	0%	2,5%	0%	100%
X1.6	1	23	16	0	0	40	2,5%	57,5%	40%	0%	0%	100%
X1.7	19	12	9	0	0	40	47,5%	30%	22,5%	0%	0%	100%
X1.8	17	16	7	0	0	40	42,5%	40%	17,5%	0%	0%	100%
X1.9	12	17	10	1	0	40	30%	42,5%	25%	2,5%	0%	100%
X1.10	15	22	3	0	0	40	37,5%	55%	7,5%	0%	0%	100%
Jumlah	100	219	76	5	0	400	25%	54,8%	19%	1,25%	0%	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Tabel 4.6 di atas, secara umum responden yang paling banyak menjawab adalah setuju sebesar 54,8% atas fasilitas penginapan lebar daun hal ini berarti fasilitas penginapan lebar daun sudah cukup baik. Hal ini berarti konsumen menganggap fasilitas yang ada cukup untuk membuat konsumen akan menginap kembali di penginapan lebar daun Palembang.

4. Deskriptif Variabel Harga (X_3)

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Harga (X_3)

Indikator	Frekuensi						Persentase					
	SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS	Total
X1.1	1	32	7	0	0	40	2,5%	80%	17,5%	0%	0%	100%
X1.2	2	28	10	0	0	40	5%	70%	25%	0%	0%	100%
X1.3	4	29	7	0	0	40	10%	72,5%	17,5%	0%	0%	100%
Jumlah	7	89	24	0	0	120	5,8%	74,2%	20%	0%	0%	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Tabel 4.7 di atas, secara umum responden yang paling banyak menjawab adalah setuju sebesar 74,2% atas harga penginapan lebar daun hal ini berarti harga di penginapan lebar daun sudah murah di bandingkan dengan penginapan lain. Hal ini berarti konsumen menganggap harga yang

ada cukup untuk membuat konsumen akan menginap kembali di penginapan lebar daun Palembang.

5. Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator	Frekuensi						Persentase					
	SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS	Total
X1.1	1	30	9	0	0	40	2,5%	75%	20%	0%	0%	100%
X1.2	1	29	10	0	0	40	10%	62,5%	25%	0%	0%	100%
X1.3	4	27	9	0	0	40	12,5%	67,5%	17,5%	0%	0%	100%
X1.4	9	25	6	0	0	40	27,5%	57,5%	15%	0%	0%	100%
X1.5	3	31	6	0	0	40	37,5%	60%	0%	0%	0%	100%
Jumlah	18	142	40	0	0	200	9%	71%	20%	0%	0%	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Tabel 4.8 di atas, secara umum responden yang paling banyak menjawab adalah setuju sebesar 71% atas fasilitas penginapan lebar daun hal ini berarti kepuasan konsumen penginapan lebar daun sudah cukup puas dengan apa yang diberikan penginapan lebar daun. Hal ini berarti konsumen menganggap kepuasan yang diberikan cukup untuk membuat konsumen akan menginap kembali di penginapan lebar daun Palembang.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Uji validitas adalah suatu alat ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,3120. Berikut pengujian validitas pada variabel kualitas pelayanan (X_1). Hasil seterusnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	X1.1	0,600	0,3120	Valid
2.	X1.2	0,801	0,3120	Valid
3.	X1.3	0,710	0,3120	Valid
4.	X1.4	0,578	0,3120	Valid
5.	X1.5	0,758	0,3120	Valid
6.	X1.6	0,735	0,3120	Valid
7.	X1.7	0,700	0,3120	Valid
8.	X1.8	0,748	0,3120	Valid
9.	X1.9	0,819	0,3120	Valid
10.	X1.10	0,710	0,3120	Valid
11.	X1.11	0,819	0,3120	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 4.9 diatas hasil pengolahan data variabel Kualitas pelayanan (X₁) Menggunakan bantuan SPSS Versi 20For Windows, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk analisis berikutnya.

b. Variabel Fasilitas (X₂)

Uji validitas adalah suatu alat ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,3120. Berikut pengujian validitas pada variabel fasilitas (X₂). Hasil seterusnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Fasilitas (X₂)

No	Keterangan	Pearson Correlation (<i>r</i> _{hitung})	<i>r</i> _{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	X2.1	0,575	0,3120	Valid
2.	X2.2	0,669	0,3120	Valid
3.	X2.3	0,535	0,3120	Valid
4.	X2.4	0,468	0,3120	Valid
5.	X2.5	0,588	0,3120	Valid
6.	X2.6	0,592	0,3120	Valid
7.	X2.7	0,742	0,3120	Valid
8.	X2.8	0,799	0,3120	Valid
9.	X2.9	0,451	0,3120	Valid
10.	X210	0,535	0,3120	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 4.10 diatas hasil pengolahan data variabel Fasilitas(X₂) Menggunakan bantuan SPSS Versi 20 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari *r*_{tabel}, artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk analisis berikutnya.

c. Variabel Harga (X₃)

Uji validitas adalah suatu alat ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,3120. Berikut pengujian validitas pada variabel harga (X). Hasil seterusnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Harga(X₃)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	X3.1	0,919	0,3120	Valid
2.	X3.2	0,913	0,3120	Valid
3.	X3.3	0,902	0,3120	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 4.11 diatas hasil pengolahan data variabel Harga(X₃) Menggunakan bantuan SPSS Versi 20 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk analisis berikutnya.

d. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Uji validitas adalah suatu alat ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,3120. Berikut pengujian validitas pada variabel fasilitas (X₂). Hasil seterusnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	Y.1	0,862	0,3120	Valid
2.	Y.2	0,846	0,3120	Valid
3.	Y.3	0,927	0,3120	Valid
4.	Y.4	0,733	0,3120	Valid
5.	Y.5	0,517	0,3120	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 4.12 diatas hasil pengolahan data variabel Kepuasan Konsumen (Y) Menggunakan bantuan SPSS Versi 20 For Windows, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah pengukuran yang menunjukkan konsistensi dalam alat ukur untuk mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Dimana Kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari $>0,60$ sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji Reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	11

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 4.13 diatas bahwa nilai *Cronbach Alpha* Kualitas Pelayanan melebihi nilai *Alpha*. Karena itu nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari $0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 4.14 diatas bahwa nilai *Cronbach Alpha* melebihi nilai *Alpha*. Karena itu nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	3

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 4.15 diatas bahwa nilai *Cronbach Alpha* Harga melebihi nilai *Alpha*. Karena itu nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 4.16 diatas bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha* Kepuasan Konsumen melebihi nilai *Alpha*. Karena itu nilai seluruh *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak dengan melihat nilai signifikannya. Jika signifikannya $> 0,05$ maka distribusi normal dan sebaliknya jika signifikannya $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dan SPSS 20 hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Normal Probability Plot (Hasil Pengujian Normalitas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	.695
Asymp. Sig. (2-tailed)	.720

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Tabel 4.17 hasil output grafik normal *kolmogorov-smirnov* signifikan pada $0,720 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi syarat asumsi normalitas.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $tolerance < 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Dan sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.763	1.422		2.646	.012	
	Kualitas_pelayanan	.269	.064	.687	4.175	.000	.150 6.678
	Fasilitas	.270	.066	.135	1.768	.002	.254 3.944
	Harga	.589	.175	.389	3.360	.002	.303 3.298

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

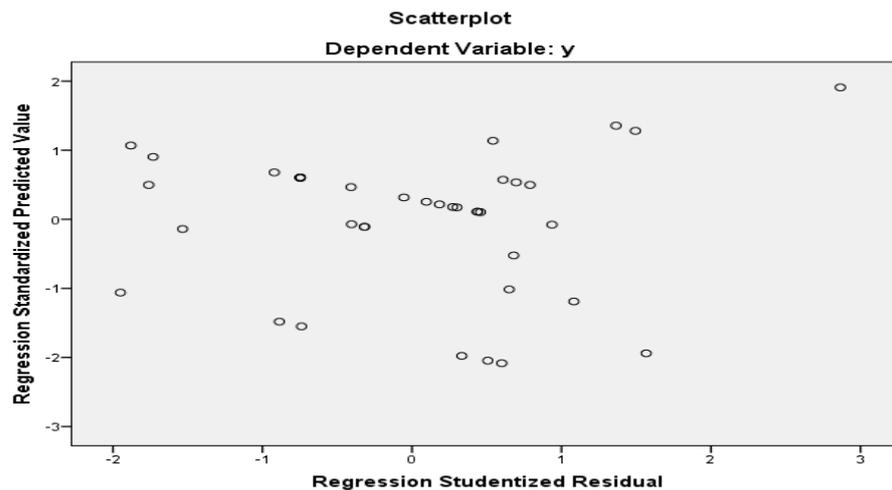
Tabel 4.18 diatas dapat diketahui nilai VIF pada variabel kualitas pelayanan sebesar $6,678 < 10$, variabel fasilitas sebesar $3,944 < 10$, variabel harga sebesar $3,298 < 10$ maka dari itu tidak terjadilah multikolinearitas. Dengan demikian dapat disimpulkan dari ketiga variabel tersebut tidak terjadi masalah multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas diuji dengan melihat hasil Diagnosa adanya ketidaksamaan heteroskedastisitas dilakukan dengan cara membandingkan

nilai residual masing-masing independen dengan nilai signifikan sebesar 0,5. Berikut tabel yang disajikan di bawah ini

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Setelah dapat dilihat dari gambar diatas menunjukkan hasil uji heteroskedasitas pada gambar 4.1 garfik *scatterplot*ialah titik-titik menyebar secara acak serta tesebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini beraarti dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi tingkat kualitas pelayanan, fasilitas dan harga dengan menggunakan variabel independen kepuasan konsumen.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen Penginapan Lebar Daun dalam menggunakan jasa pelayanan. Hasil analisis dapat kita lihat tabel dibawah ini

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.763	1.422		2.646	.012		
	Kualitas_pelayanan	.269	.064	.687	4.175	.000	.150	6.678
	Fasilitas	.270	.066	.135	1.768	.002	.254	3.944
	Harga	.589	.175	.389	3.360	.002	.303	3.298

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen
Sumber: hasil hitungan SPSS 20

Tabel 4.19 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,763 + 0,269 X_1 + 0,270 X_2 + 0,589 X_3$$

Bilangan Konstanta mempunyai nilai sebesar 3,763 (positif) menyatakan bahwa jika mengabaikan Kualitas pelayanan (X_1) Fasilitas (X_2) dan harga (X_3) maka skor kepuasan konsumen (Y) adalah 3,763. Artinya masih ada kepuasan konsumen dengan nilai Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien regresi X_1 sebesar 0,269 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor kualitas pelayanan akan meningkatkan skor kepuasan konsumen sebesar 0,269 dengan menjaga skor fasilitas (X_2) tetap/konstan.

Koefisien regresi X_2 sebesar 0,270 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor fasilitas akan meningkatkan skor kepuasan konsumen sebesar 0,270 dengan menjaga skor harga (X_3)

tetap/konstan.

Koefisien regresi X_3 sebesar 0,589 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor harga akan meningkatkan skor kepuasan konsumen sebesar 0,589 dengan menjaga skor kualitas pelayanan (X_1) tetap/konstan.

F. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen Penginapan Lebar Daun, secara parsial. Adapun hasilnya, dapat dilihat ditabel sebagai berikut.

Tabel 4.20
Hasil uji T (Parsial)

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.763	1.422		2.646	.012		
	Kualitas_pelayanan	.269	.064	.687	4.175	.000	.150	6.678
	Fasilitas	.270	.066	.135	1.768	.002	.254	3.944
	Harga	.589	.175	.389	3.360	.002	.303	3.298

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber: hasil hitungan SPSS versi 20

Uji T dikatakan berpengaruh jika nilai T_{hitung} lebih besar dari $T_{tabel} > 1,68709$ sedangkan apabila nilai T_{hitung} lebih kecil dari $T_{tabel} < 1,68709$ maka uji T dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.20 diatas, maka dapat dijelaskan masing-masing pengaruh variabel kualitas

pelayanan, fasilitas, dan harga secara individu/parsial terhadap kepuasan konsumen penginapan lebar daun Palembang sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) secara individu/parsial terhadap kepuasan konsumen penginapan lebar daun Palembang. Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar = 4.175 terhadap kepuasan konsumen (Y) hal ini berarti $t_{hitung} 4.175 > t_{tabel} 1,68709$ maka H_1 diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y).
- b. Pengaruh variabel fasilitas (X_2) secara individu/parsial terhadap kepuasan konsumen penginapan lebar daun Palembang. Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel fasilitas (X_2) sebesar = 1,768 terhadap kepuasan konsumen (Y) hal ini berarti $t_{hitung} 1,768 > t_{tabel} 1,68709$ maka H_2 diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan fasilitas (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).
- c. Pengaruh variabel harga (X_3) secara individu/parsial terhadap kepuasan konsumen penginapan lebar daun Palembang. Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel promosi (X_3) sebesar = 3,360 terhadap kepuasan konsumen (Y) hal ini berarti $t_{hitung} 3,360 > t_{tabel} 1,68709$ maka H_3 diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan harga (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

b. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga secara bersamaan/simultan terhadap kepuasan konsumen penginapan lebar daun Palembang. Dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut ini:

Tabel 4.21
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.537	3	45.512	70.128	.000 ^b
	Residual	23.363	36	.649		
	Total	159.900	39			

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

b. Predictors: (Constant), harga, fasilitas, kualitas_pelayanan

Sumber: hasil hitungan SPSS versi 20

Uji F dikatakan berpengaruh jika nilai F_{hitung} lebih besar dari $F_{tabel} > 2,87$ sedangkan apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari $F_{tabel} < 2,87$ maka uji F dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.15 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai $F_{hitung} 70,128 > F_{tabel} 2,87$, H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan harga secara bersamaan/simultan terhadap kepuasan konsumen penginapan lebar daun Palembang.

c. Uji Koefisien Determinasi R Square (R^2)

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika (R^2) semakin besar, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas ($X_1, X_2, \text{ dan } X_3$) adalah besar terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan *Adjusted RSquare* dapat dilihat pada output *Model Sumarry*. Pada kolom *Adjusted RSquare* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Dapat kita lihat tabel dibawah ini.

Tabel 4.22

Hasil Uji Determinasi Adjusted R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.854	.842	.80560

a. Predictors: (Constant), harga,, fasilitas, kualitas_pelayanan

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 4.22 hasil output di atas menunjukkan bahwa pada kolom Adjusted R Square diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0,842 atau 84,2%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) adalah sebesar 84,2%, sedangkan sisanya ($100 - 84,2\% = 15,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

G. Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan konsumen

penginapan lebar daun Palembang

Kualitas pelayanan (X_1) ialah jasa yang diberikan oleh penginapan dapat menciptakan suatu tanggapan positif dari pelanggan terhadap penginapan serta menghasilkan suatu kepuasan dari konsumen itu sendiri. Variabel (X_1) kualitas pelayanan mempunyai kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hubungan positif dan signifikan yang dibuktikan pada uji T dengan nilai T_{tabel} 1,68709 dan nilai T_{hitung} sebesar 4,175 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Dikatakan nilainya yang positif dan signifikan karena nilai yang diperoleh menunjukkan hasilnya positif dan nilai signifikannya di bawah standar uji yaitu dibawah $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan signifikan.

Konsumen penginapan yang berkunjung di penginapan lebar daun mayoritas berumur $\geq 31 - 36$ tahun dengan maksud dan tujuan datang menginap bekerja di Palembang, dengan persentase 57,5% dan mayoritas konsumen penginapan lebar daun laki-laki dengan persentase 62,5%. Laki-laki bertujuan menginap dengan nota dinas bekerja sebagai karyawan perusahaan. Konsumen yang sudah pernah berkunjung ke penginapan lebar daun pasti akan mengulang kembali untuk menginap kembali seperti dilihat di karakteristik ≥ 5 kali menginap, mereka merasa puas dengan apa yang diberikan penginapan, salah satu kualitas pelayanan, fasilitas dan harga.

Perusahaan harus bisa memberikan kualitas pelayanan yang baik yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen dapat menetapkan

pilihannya dan memutuskan untuk puas akan terhadap pelayanan penginapan lebar daun dan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen untuk berkunjung kembali ke penginapan lebar daun Palembang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rayi Endah (2012), dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran warung taman singosari semarang.

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap kepuasan konsumen penginapan lebar daun Palembang

Fasilitas (X_2) ialah barang yang diberikan oleh penginapan dapat menciptakan suatu tanggapan positif dari pelanggan terhadap penginapan serta menghasilkan suatu kepuasan dari konsumen itu sendiri. Variabel (X_2) fasilitas mempunyai kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hubungan positif dan signifikan yang dibuktikan pada uji T dengan nilai T_{tabel} 1,68709 dan T_{hitung} sebesar 1,768 dan nilai signifikan sebesar 0,002. Dikatakan nilainya yang positif dan signifikan karena nilai yang diperoleh menunjukkan hasilnya positif dan nilai signifikannya di bawah standar uji yaitu dibawah $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ryan Nur Haryanto (2015), dimana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kebersihan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran mamamia cabang mrican semarang.

3. Pengaruh Harga Terhadap kepuasan konsumen penginapan lebar daun Palembang

Harga (X_3) ialah jasa yang diberikan oleh penginapan dan dapat menciptakan suatu tanggapan positif dari pelanggan terhadap penginapan serta menghasilkan suatu kepuasan dari konsumen itu sendiri. Variabel (X_3) harga mempunyai kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hubungan positif dan signifikan yang dibuktikan pada uji T dengan nilai T_{tabel} 1,68709 dan T_{hitung} sebesar 3.360 dan nilai signifikan sebesar 0,002. Dikatakan nilainya yang positif dan yang signifikan karena nilai yang diperoleh menunjukkan hasilnya positif dan nilai yang signifikannya di bawah standar uji yaitu dibawah $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ryan Nur Haryanto (2011), dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga, kualitas pelayanan, fasilitas Terhadap kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan pada coffe night Semarang.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, fasilitas dan harga Terhadap kepuasan konsumen penginapan lebar daun Palembang

Dalam pengaruh Kualitas Pelayanan, fasilitas dan harga secara bersama/simultan Terhadap kepuasan konsumen. Peneliti menguji dengan uji F. Yaitu dengan dilihat dari tabel (*ANNOVA*) bahwa F_{hitung} 70,128 $>$ 2,87 F_{tabel} dengan signifikansi 0.000. Maka dapat dijelaskan bahwa keempat variabel antara Kualitas Pelayanan, fasilitas dan harga

Terhadapkepuasan konsumen penginapan lebar daun Palembang berpengaruh signifikan. Dikatakan nilainya yang positif dan yang signifikan karena nilai yang diperoleh menunjukkan hasilnya positif dan nilai signifikannya di bawah standar uji yaitu di bawah $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arya Maman Putra (2011), dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan fasilitas Terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kunjungan menginap balik pada Hotel Emelia Palembang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Penginapan Lebar Daun Palembang” yang datang kembali untuk menginap sebagai berikut:

1. Hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,687 terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai t_{hitung} 4,175 dan t_{tabel} 1,687 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0.05$. hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian diperoleh bahwa Fasilitas (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,135 terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai t_{hitung} 1,768 dan t_{tabel} 1,687 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0.05$. hal ini berarti bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil penelitian diperoleh bahwa Harga (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,389 terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai t_{hitung} 3,360 dan t_{tabel} 1,687 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0.05$. hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Hasil penelitian diperoleh bahwa seluruh variabel independen Kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai signifikan sebesar $0,00 < 0.05$ atau dapat dilihat dari nilai (*ANNOVA*) t_{hitung} 70,128 > t_{tabel} 2,87. Hal ini berarti kualitas

pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

B. Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

1. Untuk Kualitas Pelayanan, penginapan lebar daun harus memperhatikan mutu karyawan, agar karyawan bisa meningkatkan kesadaran dan pemahaman karyawan dalam memberikan pelayanan secara akurat (sesuai permintaan konsumen) dan sesuai dengan motto penginapan .
2. Untuk Fasilitas, penginapan lebar daun harus selalu memperhatikan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen atau memperhatikan saran-saran konsumen, agar fasilitas yang diinginkan konsumen selalu terwujud untuk kebaikan sebuah penginapan lebar daun.
3. Untuk Harga, yang perlu diperhatikan keseimbangan antara pelayanan yang diberikan dengan harga harus diperhatikan agar konsumen merasa pantas dengan apa yang telah diberikan berdasarkan nominal uang, dan bisa memberikan discount harga kamar atau event-event tertentu.
4. Untuk Kepuasan Konsumen, penginapan harus memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin atau memberikan fasilitas yang bagus tanpa menaikkan harga, itu akan membuat konsumen akan merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

Hana Ofela, "pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab king Abi," *Jurnal Ilmudan Riset Manajemen*, Vol 5 No 1, "https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1464/1421" (Diakses 15 April 2018)

Sartika Moha, sJendryloindong, "analisis kualitas pelayanan dan fasilitas kepuasan konsumen pada hotel yuta di Manado," *Journal EMBA* Vol.4 No.1 maret 2016, hlm 576, <https://media.neliti.com/.../188442-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kep.pdf>. (diakses 20/3/18)

Yunus, Budiyanto, "Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas terhadap kepuasan konsumen", *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 12 (2014). Hlm 2 <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/article/16116/56/article.pdf>. (diakses 21/3/18)

Agus Tri Basuki, Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016)

Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran Cetakan Kedua*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006),

Ali Hasan, *Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu perasaan konsumen*, (Jakarta: 2013)

Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Liberty)

Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017)

Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama)

Dr. Saifuddin Azwar, M.A., *Tes Prestasi, Fungsi dan Pengembangan Prestasi Belajar* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2012)

Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu media publishing)

Kotler, Philip, Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia, 2012)

Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011)

Riharjani J., *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Sualayan*

Philip Kotler & Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (Jakarta: Jaya Cemerlang, 2007)

Pitana, I Gede, *Sosiologi Pariwisata, Kajian Sosiolog terhadap Struktur, Sistem, dan Dampak-dampak Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi Offset,)

Soryani, *Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008)

Syahrum dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media)

Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013)

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Cet.13 (Jakarta: PT Renika Citra, 2006)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*, Bandung, Alfabeta, 2010)



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Meva Pratiwi
 NIM : 14190189
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Penginapan Lebar Daun.
 Pembimbing II : **Muhammadinah, SE., M.Si**

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1.	16 Maret 2018	perbaiki: 1. latar belakang masalah research gap 2. rumusan masalah 3. tujuan penelitian 4. teori hrs mencantumkan menurut Islam 5. kerangka berpikir 6. sampel 7. uji instrumen 8. Teknik Analisis	
2.	28 Maret 2018	perbaiki: 1. Teori hrs lengkap min 2000 2. populasi & sampel 3. DOV	



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Meva Pratiwi
NIM : 14190189
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Penginapan Lebar Daun.
Pembimbing II : Muhammadiyah, SE., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
3	03 Juli 2018	Sampel : Cara rumus sampel DOV : Di nem' dan indikator harga	
4	09 Juli 2018	Permbu : 1. Sumber Alidental Sampling 2. Buku Sugiyono	
5	11 Juli 2018	Acc bab 1 Acc bab 2 Acc bab 3	
6	15 Juli 2018	Acc kuisioner	



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Meva Pratiwi
NIM : 14190189
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Penginapan Lebar Daun Palembang.
Pembimbing II : Muhammadinah, SE.,M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
11.	20 Agustus 2018 / Senin	Acc bab IV Acc bab V	



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Meva Pratiwi
NIM : 14190189
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Penginapan Lebar Daun.
Pembimbing II : Muhammadinah, SE., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1.	16 Maret 2018	perbaiki: 1. latar belakang masalah Research gap 2. rumusan masalah 3. tujuan penelitian 4. teori hrs mencantumkan menurut Islam 5. kerangka berpikir 6. sampel 7. uji instrumen 8. Teknik Analisis	
2.	28 Maret 2018	perbaiki: 1. Teori hrs lengkap min 2000 2. populasi & sampel 3. DOV	



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Meva Pratiwi
NIM : 14190189
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Penginapan Lebar Daun Palembang.
Pembimbing II : Muhammadiyah, SE.,M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
11.	20 Agustus 2018 /Senin	Acc bab IV Acc bab V	

PENGINAPAN LEBAR DAUN PALEMBANG

Alamat : Jln. Demang Lebar Daun 35 Palembang

Perihal : Keaslian Menyebar
Lampiran : -

Palembang, 5 Agustus 2018

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Di-
Tempat

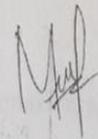
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meva Pratiwi
NIM : 14190189
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas
dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen
Penginapan Lebar Daun Palembang.

Menyatakan bahwa benar sudah melakukan penelitian secara langsung dengan menyebar kuisisioner di Penginapan Lebar Daun Palembang selama empat hari dengan menyebar empat puluh kuisisioner.

Demikian surat ini dibuat demi keaslian data dari keaslian menyebarkan kuisisioner. Saya ucapakan Terima Kasih

Hormat saya,



Meva Pratiwi

Nim: 14190189

PENGINAPAN LEBAR DAUN PALEMBANG

Alamat : Jln. Demang Lebar Daun 35 Palembang

Perihal : Izin penelitian
Lampiran : -

Palembang, 10 Juli 2018

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya surat mengenai permohonan izin penelitian untuk menunjang pembuatan skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Dari Penginapan Lebar Daun Palembang yang terhitung mulai tanggal 13 Juli 2018 sampai 28 Juli 2018, dengan data mahasiswa sbb:

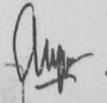
Nama	: Meva Pratiwi
NIM	: 14190189
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Penginapan Lebar Daun Palembang.

Kami dari Pihak memberikan Izin penelitian kepada yang bersangkutan untuk melakukan penelitian tersebut. Semoga data yang dipergunakan sebagai mestinya.

Demikian surat balasan dari kami, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Penginapan
Lebar Daun
Telp : 0711 - 352 124


Agus Manalu
Supervisor

1	0.9877	0.9969	0.9999	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9800	0.9883	0.9900	0.9911
3	0.8054	0.8783	0.9143	0.9387	0.9511
4	0.7293	0.8114	0.8922	0.9172	0.9341
5	0.6694	0.7545	0.8129	0.8745	0.9209
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.8749
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8383
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8071
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.7821
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.7533
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.7310
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7080
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.6904
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.6749
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.6614
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.6484
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6352
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6228
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6111
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6000
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.5902
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.5817
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.5744
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.5681
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5627
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5580
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5539
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5503
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5470
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5441
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5415
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5372
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5354
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5338
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5324
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5311
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5300
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.5290
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.5281
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.5273
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.5266
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.5260
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.5254
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.5249
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.5234
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.5230
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.5226
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.5222
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.5218
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.5214
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.5210
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.5206
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.5202
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.5198
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.5194
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.5190
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.5186
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.5182
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.5178
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.5174
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.5170
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.5166
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.5162
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.5158
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.5154
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.5150
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.5146
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.5142
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.5138
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.5134
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.5130
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.5126
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.5122
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.5118
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.5114
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.5110
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.5106
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.5102
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.5098
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.5094
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.5090
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.5086
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.5082
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.5078
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.5074
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.5070
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.5066
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.5062
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.5058

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.94	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.93	1.91
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 ~ 40)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92464	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77845	3.74895	4.60406	7.17318	
5	0.72889	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44591	3.14267	3.70743	5.20783	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.38462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29981	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.78377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34081	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73981	2.10982	2.56893	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33059	1.73406	2.10092	2.55236	2.87844	3.61048	
19	0.68782	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08598	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07991	2.51785	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07397	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06898	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49218	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77069	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30946	1.69562	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44888	2.73848	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72361	3.34005	
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02106	2.42326	2.70446	3.30680	

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

N	40	40	40	40	40	40	40
---	----	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 2 UJI VALIDITAS FASILITAS (X₂)

		Correlations						
		Fasilitas1	Fasilitas2	Fasilitas3	Fasilitas4	Fasilitas5	Fasilitas6	Fasilitas7
Fasilitas1	Pearson Correlation	1	.686**	.695**	.308	.195	.056	.314
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.053	.228	.732	.049
	N	40	40	40	40	40	40	40
Fasilitas2	Pearson Correlation	.686**	1	.763**	.366*	.059	.293	.489**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.020	.716	.067	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Fasilitas3	Pearson Correlation	.695**	.763**	1	.407**	-.122	.188	.301
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.009	.455	.246	.059
	N	40	40	40	40	40	40	40
Fasilitas4	Pearson Correlation	.308	.366*	.407**	1	.999**	.357*	.999**
	Sig. (2-tailed)	.053	.020	.009		.000	.024	.000
	N	40	40	40	41	41	40	40
Fasilitas5	Pearson Correlation	.195	.059	-.122	.999**	1	.200	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.228	.716	.455	.000		.215	.000
	N	40	40	40	41	41	40	40
Fasilitas6	Pearson Correlation	.056	.293	.188	.357*	.200	1	.396*
	Sig. (2-tailed)	.732	.067	.246	.024	.215		.011
	N	40	40	40	40	40	40	40
Fasilitas7	Pearson Correlation	.314*	.489**	.301	.999**	1.000**	.396*	
	Sig. (2-tailed)	.049	.001	.059	.000	.000	.011	
	N	40	40	40	41	41	40	40
Fasilitas8	Pearson Correlation	.212	.373*	.109	.360*	.550**	.560**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.190	.018	.502	.023	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Fasilitas9	Pearson Correlation	.000	.000	.050	-.048	.471**	.291	.035
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000	.761	.766	.002	.069	.812
	N	40	40	40	40	40	40	40
Fasilitas10	Pearson Correlation	.135	.026	-.120	-.163	.933**	.195	.313
	Sig. (2-tailed)	.405	.873	.460	.316	.000	.227	.049
	N	40	40	40	40	40	40	40
Fasilitas	Pearson Correlation	.575**	.669**	.535**	.468**	.588**	.592**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000

N	40	40	40	40	40	40
---	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS HARGA (X₃)

		Correlations			
		Harga1	Harga2	Harga3	HARGA
Harga1	Pearson Correlation	1	.791**	.749**	.919**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40
Harga2	Pearson Correlation	.791**	1	.699**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40
Harga3	Pearson Correlation	.749**	.699**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40
HARGA	Pearson Correlation	.919**	.913**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4 UJI VALIDITAS KEPUASAN KONSUMEN

		Correlations					
		Kepuasan1	Kepuasan2	Kepuasan3	Kepuasan4	Kepuasan5	KEPU
Kepuasan1	Pearson Correlation	1	.944**	.883**	.413**	.163	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.315	
	N	40	40	40	40	40	
Kepuasan2	Pearson Correlation	.944**	1	.842**	.406**	.149	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.009	.358	
	N	40	40	40	40	40	
Kepuasan3	Pearson Correlation	.883**	.842**	1	.545**	.348 [†]	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.028	
	N	40	40	40	40	40	
Kepuasan4	Pearson Correlation	.413**	.406**	.545**	1	.371 [†]	
	Sig. (2-tailed)	.008	.009	.000		.018	
	N	40	40	40	40	40	
Kepuasan5	Pearson Correlation	.163	.149	.348 [†]	.371 [†]	1	
	Sig. (2-tailed)	.315	.358	.028	.018		

	N	40	40	40	40	40
	Pearson Correlation	.862**	.846**	.927**	.733**	.517**
KEPUASAN	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5 UJI RELIBILITAS KUALITAS PELAYANAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kualitas1	3.9000	.49614	40
Kualitas2	3.7750	.53048	40
Kualitas3	3.9000	.54538	40
Kualitas4	4.1000	.59052	40
Kualitas5	3.8000	.56387	40
Kualitas6	3.6750	.57233	40
Kualitas7	4.3000	.79097	40
Kualitas8	4.2250	.69752	40
Kualitas9	3.9750	.86194	40
Kualitas10	3.9000	.54538	40
Kualiiitas11	3.9750	.86194	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas1	39.6250	23.933	.533	.904
Kualitas2	39.7500	22.654	.759	.894
Kualitas3	39.6250	23.061	.651	.898
Kualitas4	39.4250	23.584	.494	.905
Kualitas5	39.7250	22.666	.705	.896
Kualitas6	39.8500	22.746	.677	.897
Kualitas7	39.2250	21.666	.608	.901
Kualitas8	39.3000	21.856	.679	.896

Kualitas9	39.5500	20.203	.752	.893
Kualitas10	39.6250	23.061	.651	.898
Kualitas11	39.5500	20.203	.752	.893

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
43.5250	26.769	5.17384	11

LAMPIRAN 6 UJI RELIABILITAS FASILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Fasilitas1	3.7750	.53048	40
Fasiitas2	3.8000	.64847	40
Fasilitas3	3.9000	.63246	40
Fasilitas4	4.1250	.64798	40
Fasilitas5	4.3500	.53349	40
Fasilitas6	3.6250	.54006	40
Fasilitas7	4.2500	.80861	40
Fasilitas8	4.2500	.74248	40
Fasilitas9	4.0000	.81650	40
Fasilitas10	4.3000	.60764	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Fasilitas1	36.6000	13.118	.472	.777
Fasilitas2	36.5750	12.251	.560	.765
Fasilitas3	36.4750	12.974	.404	.783
Fasilitas4	36.2500	13.269	.323	.793
Fasilitas5	36.0250	13.051	.488	.775
Fasilitas6	36.7500	13.013	.490	.775
Fasilitas7	36.1250	11.189	.623	.754

Fasilitas8	36.1250	11.138	.711	.742
Fasilitas9	36.3750	13.010	.261	.807
Fasilitas10	36.0750	13.046	.410	.783

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
40.3750	15.215	3.90061	10

LAMPIRAN 7 UJI RELIABILITAS HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Harga1	3.8500	.42667	40
Harga2	3.8000	.51640	40
Harga3	3.9250	.52563	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga1	7.7250	.922	.835	.823
Harga2	7.7750	.794	.791	.846
Harga3	7.6500	.797	.762	.875

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.5750	1.789	1.33757	3

LAMPIRAN 8 UJI RELIABILITAS KEPUASAN KONSUMEN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan1	3.8000	.46410	40
Kepuasan2	3.7750	.47972	40
Kepuasan3	3.8750	.56330	40
Kepuasan4	4.0750	.61550	40
Kepuasan5	3.9250	.47434	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan1	15.6500	2.695	.781	.764
Kepuasan2	15.6750	2.687	.752	.769
Kepuasan3	15.5750	2.302	.866	.726
Kepuasan4	15.3750	2.651	.534	.836
Kepuasan5	15.5250	3.333	.313	.877

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.4500	4.100	2.02485	5

LAMPIRAN 9 UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.77399106
	Absolute	.110
Most Extreme Differences	Positive	.086
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		.695
Asymp. Sig. (2-tailed)		.720

a. Test distribution is Normal.

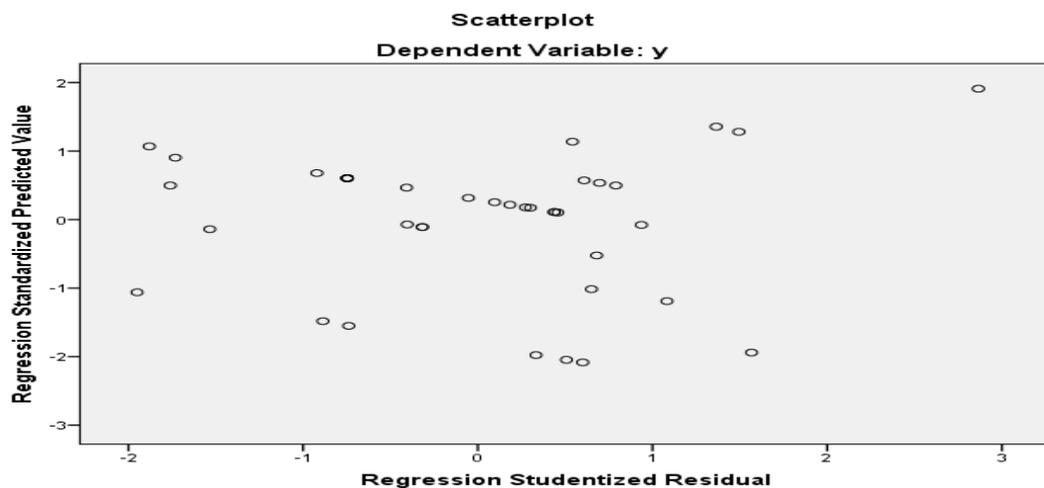
b. Calculated from data.

LAMPIRAN 10 Uji MULTIKOLINEARITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance
1	(Constant)	3.763	1.422		2.646	.012	
	Kualitas_pelayanan	.269	.064	.687	4.175	.000	
	Fasilitas	.270	.066	.135	1.768	.002	
	Harga	.589	.175	.389	3.360	.002	

a. Dependent Variable: y

LAMPIRAN 11 Uji HETEROSKEDASITAS



LAMPIRAN 12 Uji REGRESI LINIER BERGANDA DAN Uji T (PARSIAL)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance
1	(Constant)	3.763	1.422		2.646	.012	
	Kualitas_pelayanan	.269	.064	.687	4.175	.000	
	Fasilitas	.270	.066	.135	1.768	.002	
	Harga	.589	.175	.389	3.360	.002	

a. Dependent Variable: y

LAMPIRAN 13 UJI F (SIMULTAN)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	136.537	3	45.512	70.128	.000 ^b
Residual	23.363	36	.649		
Total	159.900	39			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

LAMPIRAN 14 UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.854	.842	.80560

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y