

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih

Meijina Exreana Karundeng
Lucky F. Tamengkel
Aneke Y. Punuindoong

Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Email: meijinakarundeng082@student.unsrat.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of the influence of service quality on customer satisfaction at Benteng Resort Batu Putih. The service quality variable is tested using 5 indicators, and the customer satisfaction variable. Using 4 Variables. This research methodology uses purposive sampling. The research approach used in this study is a comparative quantitative method. The sampling technique used is an infinite number of populations and a sample of 30 respondents. Data collection techniques were carried out by conducting field observations and distributing respondent questionnaires, using simple linear regression. The result is that if the service quality variable increases, then customer satisfaction at Benteng Resort Batu Putih will increase. The coefficient is positive, meaning that the quality of service has an effect on Consumer Satisfaction with regard to Consumers at Benteng Resort Batu Putih.*

Keywords: *Quality of service, Quality of customers, Benteng Resort Batu Putih*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih. Variabel Kualitas pelayanan di Uji Menggunakan 5 indikator, dan Variabel Kepuasan Konsumen. Menggunakan 4 Variabel. Metodologi penelitian ini menggunakan purposive sampling Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif komperatif. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan jumlah populasi tidak terhingga dan sampel 30 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi ke lapangan dan menyebarkan kuesioner responden, dengan menggunakan regresi linier sederhana. Hasilnya jika variabel Kualitas pelayanan mengalami kenaikan, maka Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih akan meningkat. Koefisien tersebut bernilai positif artinya Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen uasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Kualitas Pelanggan, Benteng Resort Batu Putih

Pendahuluan

Dalam masa terus berkembangnya Negara Indonesia, sektor pariwisata turut berperan penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian nasional karena dengan keberadaannya dapat memberikan sumbangan pemasukan bagi devisa negara, memperluas lapangan kerja, serta memperkenalkan kebudayaan nasional sehingga patut untuk dikembangkan. Obyek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan jasa dengan harapan agar konsumen datang untuk berkunjung dan menikmati obyek wisata yang ditawarkan, Menurut Gasperz (1997:57).

Resort merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di industri pariwisata dengan kelengkapan berbagai jasa dan memiliki keterpaduan fasilitas yang satu sama lainnya saling menunjang. Resort juga merupakan salah satu destinasi wisatawan yang cukup banyak diminati karena berbeda dengan hotel,

resort menyediakan pelayanan sekaligus fasilitas yang sangat lengkap sehingga wisatawan tidak hanya menginap tetapi juga bisa menikmati berbagai fasilitas yang tersedia, mulai dari penyediaan kamar hotel, penyediaan akomodasi, jasa makanan dan minuman, penyelenggara kegiatan hiburan dan rekreasi, objek daya tarik wisata, serta jasa souvenir. Resort memiliki konsep, yakni berdiri di kawasan remot area yang memperhatikan lokasi, karakter, perencanaan dan servis. Resort itu sendiri harus memiliki konsep dan tema, selain itu resort mengacu pada segi alam dan kebudayaan, adanya zona-zona pemisah dan fasilitas yang berstandar. Resort memiliki tujuan tidak hanya sebagai tempat berwisata tetapi juga melayani tamu dengan fasilitas yang lengkap sehingga tamu merasa nyaman dan merasa seperti tinggal ditempat sendiri. Oleh karena itu, resort menjadi salah satu tujuan wisatawan untuk berlibur karena selain fasilitasnya yang lengkap dan

pelayanannya yang menyenangkan. Konsep pelayanan sebuah Resort yang diberikan kepada pengunjung dititik beratkan kepada perilaku karyawan yang merupakan bagian penting untuk tercapainya kualitas pelayanan yang diharapkan. Selain itu, kualitas dari fasilitas yang tersedia ikut andil sehingga setiap fasilitas yang tersedia haruslah menarik agar wisatawan tidak merasa bosan pada saat berkunjung ke resort tersebut. Mengacu terhadap baiknya kualitas pelayanan dan fasilitas tentunya menuntut pengelola resort agar mampu mengelola sumber-sumber daya yang tersedia secara terencana terutama sumber daya manusia sebagai pihak operasional. Apabila resort memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen maka konsumen tidak hanya merasa nyaman dengan fasilitas yang disediakan tetapi juga wisatawan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan resort tersebut. Dengan demikian pihak resort tidak hanya mampu mempertahankan keuntungan, tetapi juga mampu mempertahankan eksistensinya dalam industri pariwisata. Ini dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan memiliki pengaruh salah satunya terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Fasilitas yang tersedia di Benteng Resort Batu Putih cukup lengkap dan memadai, baik fasilitas utama maupun fasilitas penunjang, namun pelayanan dan fasilitas yang diberikan dan disediakan oleh pengelola dirasa kurang memuaskan bagi para pengunjung. Tentunya hal ini akan memberikan dampak negatif terhadap pengelola Benteng Resort Batu Putih karena pengunjung merasa tidak puas. Selain itu fasilitas yang disediakan dirasa belum cukup untuk membuat para wisatawan merasa puas sehingga pengunjung tidak merasakan kesan yang berbeda setelah berkunjung ke Resort. Adapun hal yang harus dilakukan untuk menangani masalah tersebut adalah dengan memperbaiki sistem pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pengunjung, menambah fasilitas lain yang lebih inovatif agar wisatawan yang berkunjung ke Benteng Resort Batu Putih merasa puas.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola kepada pengunjung, kondisi fasilitas yang ada dan bagaimana dampak kualitas pelayanan pengelola serta fasilitas yang tersedia terhadap tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Benteng Resort Batu Putih. Sehingga diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk pemecahan dan solusi terhadap permasalahan yang ada yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan fasilitas di Benteng Resort Batu Putih untuk meningkatkan kepuasan

pengunjung Benteng Resort Batu Putih. Maka penulis tertarik untuk mengambil judul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih". Rumusan masalah yaitu Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih? Dan Tujuan Penelitiannya adalah Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih.

Tinjauan Pustaka

Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Moenir Mengatakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan.

Pelayanan merupakan proses interaksi antara seseorang yang berupaya memenuhi kebutuhan dengan seseorang yang ingin terpenuhi kebutuhannya. yaitu antara konsumen / tamu / klien / nasabah / pasien dan para petugas / karyawan / pegawai.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Istilah kualitas pelayanan memiliki berbagai definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan konsumen, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu atau dapat dikatakan bahwa kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari

kekurangan atau kerusakan. Definisi kualitas layanan juga berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan juga merupakan gambaran perbedaan antara harapan harapan dari pelayanan oleh pelanggan dan pelayanan yang dirasakan. Jika harapan yang dirasakan oleh konsumen lebih besar dari kinerja dan mutu yang dirasakan juga kurang memuaskan sehingga dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen dapat terjadi.

Menurut Tjiptono (2002) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas sangat banyak mengandung pengertian, antara lain bahwa kualitas mengandung banyak kesesuaian, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan/cacat, pemenuhan kebutuhan konsumen sejak awal dan setiap saat, melakukan sesuatu secara benar atau sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, dengan demikian penyedia jasa dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan Menurut Kasmir (dalam Kusuma, 2009) kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Berry, (dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011:198) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.

3. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percayapara konsumen kepada pelayan perusahaan.
4. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi konsumen.
5. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha untuk memenuhi harapan konsumen (Mowen, 2001). Engel, Blackwell dan Miniard (1995) juga mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu evaluasi konsumsi yang dipilih sebagai alternatif ketika produk atau jasa setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut.

Kepuasan konsumen juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Schiffman dalam Siagian, 2004). Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen.

Didalam suatu proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya

adalah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memilih perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk atau jasa tersebut (Sumarwan, 2002; dalam Manurung, 2009).

Kotler (1998) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen ialah tanggapan pemenuhan konsumen yang muncul karena adanya penilaian terhadap karakteristik produk atau jasa yang disediakan dapat memenuhi tingkat pemakaian yang memberikan kenyamanan konsumen yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kemudian Engel dkk (1994) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa sesuatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Penilaian memenuhi atau tidak memenuhi standar kepuasan konsumen tergantung dari pascakonsumsi. Wilkie (dalam Tjiptono, 1995) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan. Pengalaman konsumsi tentunya akan dapat lebih mendeskripsikan berbagai informasi produk dalam sentuhan-sentuhan yang lebih personal dan manusiawi. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Harapan konsumen akan semakin berkembang seiring dengan banyaknya informasi yang didapatkan pascakonsumsi.

Kristianto (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk. Disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan didasarkan pada adanya perbedaan sekumpulan atribut yang terdapat dalam suatu produk atau jasa yang ideal dengan apa yang ada secara sebenarnya dalam produk atau jasa tersebut. Jika sesuatu yang ideal menurut konsumen sama dengan apa yang bersangkutan akan mendapatkan kepuasan. Jika terdapat perbedaan antara yang ideal dengan yang sebenarnya, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Semakin besar perbedaan maka semakin tidak puas bagi konsumen yang bersangkutan.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2003). Menurut Mowen dan Minor (2002) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan.

Dengan Hipotesis, H_a : Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Benteng Resort Batu Putih. H_0 : Diduga Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Benteng Resort Batu Putih.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Benteng Resort Batu Putih pada bulan Juni- agustus 2021, penulis menggunakan metode kuantitatif komperatif. Menurut Sugiyono (2014), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ada. Dalam penelitian ini populasi sasarannya adalah pengunjung Benteng Resort Batu Putih. peneliti mengambil sampel sebanyak 30 sampel, yang dikembangkan oleh Rosque (dalam Sekaran 2006) yang merupakan perwakilan dari populasi yang ada sesuai dengan ukuran sampel yang layak menurut poin 1. 30 sampel yang dimaksud adalah 30 orang pengunjung Benteng Resort Batu Putih. Mengingat sulitnya menemukan responden yang sesuai ketentuan dan bersedia untuk diteliti.

Teknik sampling yang digunakan ialah *accidental sampling* yaitu langsung memberikan kusioner ke costumer yang baru saja melakukan pembelian dan juga menggunakan purposive sampling, Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan prosedur tertentu. Besarnya sampel dapat ditentukan dengan kepentingan penelitian yang akan dilakukan sehingga jumlah sampel yang diambil dapat mewakili populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2006: 56), sampel

adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Teknik pengumpulan data yaitu: kuesioner. Dan alat-alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Uji Validitas, 2) Uji Reliabilitas, 3) Uji Normalitas, 4) Koefisien Determinasi, 5) Analisis Korelasi, 6) Regresi Linier Sederhana, 7) Uji t.

Hasil Penelitian

Hasil yang didapatkan sesuai analisis dengan menggunakan SPSS version 21 menyatakan bahwa semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena diketahui:

Uji Validitas

Variabel Kualitas pelayanan dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan mempunyai nilai r hitung (X.1 0.806, X.2 0.639, X.3 0.826, X.4 0.804, X.5 0.588) lebih besar dari r tabel (0,361). Sehingga semua item pertanyaan yang ada di kuesioner untuk variabel Kualitas pelayanan dikatakan valid. Variabel Kepuasan Konsumen dilihat bahwa seluruh item pertanyaan mempunyai nilai r hitung (Y.1 0.861, Y.2 0.778, Y.3 0.731, Y.4 0.561) lebih besar dari r tabel (0,361). Sehingga semua item pertanyaan yang ada di kuesioner untuk variabel Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan data tabel nilai Cronbach's Alpha dari variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,785 lebih dari 0,60 atau $0,785 > 0,60$ sehingga dapat dinyatakan reliabel artinya variabel kualitas pelayanan dapat dipercaya. nilai Cronbach's Alpha dari variabel Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih adalah 0,697 lebih dari 0,60 atau $0,697 > 0,60$ sehingga dapat dinyatakan reliabel artinya variabel kepuasan konsumen dapat dipercaya.

Koefisien Determinasi (R²)

Dapat ditarik kesimpulan dari uji koefisien determinasi yaitu terlihat dari tabel R Square 0.484 yang artinya Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih dipengaruhi oleh Kualitas pelayanan sebesar 0.484 atau 48,4%. sedangkan sisanya 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.484	.466	0.950

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Versi 21

Analisis Korelasi

Nilai interval koefisien dari variabel Kualitas Produk dan Variabel Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih sebesar 0.696 yang berarti memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Correlations

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

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

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS Versi 21

Regresi Linier Sederhana

Kualitas pelayanan 0.442, yang berarti jika variabel Kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1% dan constanta (a) = 0, maka Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih akan meningkat sebesar 0.442%. Koefisien tersebut bernilai positif artinya Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih, semakin meningkat Kualitas pelayanan maka semakin meningkat juga Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih.

Coefficients^a

Model		Unstand. Coeff.	Stand. Coeff.	t	Sig.
		B	Beta		
		Error			
	(Constant)	7.856	1.786	4.399	.000
1	Kualitas Pelayanan	.442	.086	.696	5.126 .000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS Versi 21

Hasil Uji Hipotesis

Terlihat nilai sig dari Kualitas pelayanan adalah $0.000 < 0.05$ dan juga terlihat nilai t_{hitung} 5.126 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2.04523. maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang artinya Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih.

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized	Standardized				
	Coefficients	Coefficients	B	Beta		
(Constant)	7.856	1.786			4.399	.000
1 Kualitas Pelayanan	.442	.086	.696		5.126	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS Versi 21

Pembahasan

Kualitas pelayanan yang ada di Benteng Resort Batu Putih secara signifikan berpengaruh kuat terhadap Kepuasan konsumen. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Benteng Resort Batu Putih secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian.

Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kelima dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen. Hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai terlihat nilai sig dari Kualitas pelayanan terlihat nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Maka secara hasil perhitungan spss Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Untuk setiap perubahan dari Kualitas pelayanan yang indikatornya yaitu, Reliability (kehandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), Empathy (empati), Tangibles (bukti fisik), yang artinya Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh Kualitas. Dan dilihat dari hasil persamaan regresi, variabel Kualitas pelayanan mengalami kenaikan, maka Kepuasan konsumen akan meningkat. Koefisien tersebut bernilai positif artinya Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen, semakin meningkat Kualitas pelayanan maka semakin meningkat juga Kepuasan konsumen.

Hasil ini sama dengan apa yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya oleh Nova Uli Sinaga (2014) yang mendapati bahwa pengaruh kualitas pelayanan punya hubungan fungsional/ pengaruh positif dan sangat berarti/signifikan terhadap kepuasan nasabah britama PT. Bank Rakyat Indonesia (persero). Hal ini berarti bahwa semakin

baik kualitas pelayanan, maka semakin baik/meningkat pula kepuasan nasabah britama. Dan Velnawaty K.L. Ohy (2017) yang mendapati hasil sebagai berikut: bahwa hasil instrument yang baik, dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh variabel independen yaitu kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Jumbo swalayan.

Simpulan

Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik simpulan yaitu sebagai berikut: Berdasarkan dari hasil analisis yang sudah dijelaskan diatas, dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Benteng Resort Batu Putih. Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan konsumen. Dan dari hasil observasi juga menyatakan bahwa hampir seluruh konsumen menyukai kualitas pelayanan yang ada di Benteng Resort Batu Putih. Dari hasil penelitian diatas diketahui bahwa peneliti hanya meneliti kualitas pelayanan sehingga dalam penelitian ini hanya dapat memberikan informasi sebesar pengaruh dari faktor tersebut terhadap kepuasan konsumen Benteng Resort Batu Putih.

Daftar Pustaka

- Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler & Armstrong. 1996. *Faktor-Faktor kepuasan konsumen dan Loyalitas Konsumen* (Trisno Musanto Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. <http://puslit.petra.ac.id/journals/management/>)
- Kotler (2002:83). Shandy Widjoyo Putro dan Prof. Dr.Hatane Samuel, MS., Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. : Definisi pelayanan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1, (2014) 1-9.*, Surabaya
- Kristianto, Paulus Lilik, (2011). Psikologi Pemasaran. Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Parasuraman, Leonard L. Berry, And Valarie A. Zeithaml. 1985. A Conceptual Model of Services Quality and Its Implications for Future Research. *Journal Of Marketing, Vol. 49, P.41-50.*
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Sinaga, Uli. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Britama Studi Kasus Pada PT. Bri (Persero) Tbk, Cabang Manado Pinaesaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 1, No 002 (2014)