

The Effect of quality of service, facilities, and price to customer satisfaction at Ngrembel Asri Semarang

ANGGA PRADIPTA UTAMA

Progam Study Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : 2112009.01811@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

This thesis, entitled "The Effect of quality of service, facilities, and price to customer satisfaction at Ngrembel Asri Semarang". The purpose of this thesis was to determine the effect of service quality (variable X1), facilities (X2), and price (X3) on customer satisfaction (Y) at Ngrembel Asri Semarang. Was found positive and significant influence among the four variables.

Judging from the analysis, this study used method of conclusive causal. Conclusive because of the purpose of this study is to test specific hypotheses and relationships between variables. While causal because it aims to examine the relationship between cause and effect, determine which variables are the cause (independent variable) or variables that affect the result or variable that is affected (the dependent variable). The method used in this research is the method of convenience sampling, which is taking the respondents in the sample by coincidence, that anyone who by chance met with the researchers can be used as a sample when a person who happens to be found suitable as a data source with the main criteria is that the person is a consumer of Ngrembel Asri Semarang.

Keyword : Quality of Service, Facilities, Price, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Kehidupan kota, khususnya Semarang yang penuh dengan hiruk pikuk dan segala permasalahan membuat sebagian besar masyarakatnya mengalami kepenatan. Salah satu upaya untuk mengurangi rasa penat tersebut dapat diwujudkan melalui rekreasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2010), rekreasi dapat diartikan sebagai penyegaran kembali badan dan pikiran; sesuatu yang menggembarakan hati dan menyegarkan seperti hiburan, piknik.

Di kota Semarang terdapat berbagai jenis wahana rekreasi memancing yang memadukan dengan kegiatan makan bersama keluarga. Ada beberapa macam obyek rekreasi yang berkaitan dengan hal tersebut, yakni Ngrembel Asri, Dewandaru, Sendang Putri, Lembah Kalipancur, dan pemancingan Barokah “Sekopek”. Kelima obyek wisata tersebut menawarkan konsep rekreasi yang relatif sama, yakni memancing dan santap makanan. Berdasarkan pra-survey yang dilakukan oleh penulis, Ngrembel Asri mampu memenuhi kriteria yang penulis buat untuk dijadikan obyek penelitian, yakni meliputi lamanya obyek tersebut telah berdiri, kelengkapan fasilitas utama yang mendukung sebagai wahana rekreasi, harga yang ditawarkan, serta banyaknya jumlah pengunjung rata rata pada hari libur.

Teori Manajemen Modern menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan yang hendak dicapai, di era modern seperti sekarang ini, persaingan yang semakin sengit antar perusahaan, menjadikan kepuasan konsumen sebagai tolak ukur keberhasilan pelayanan, sekaligus cara dalam meningkatkan keuntungan perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra, 2007: 192).

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang. Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan konsumen/pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik.

Jika ingin mempertahankannya, maka harus selalu dilakukan pencarian nilai pelanggan terutama untuk masa depan, serta melengkapinya dengan analisa kepuasan pelanggan. Artinya dengan berubahnya nilai pelanggan yang terus-menerus, perusahaan harus mengikutinya dengan menyediakan produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Pun begitu pula halnya dengan Ngrembel Asri Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain Kotler dan Armstrong (2008:114). Kotler dan Keller (2007:6) mendefinisikan pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Berdasarkan pengertian pengertian dari para ahli tersebut di atas, Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk upaya dan proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan membuat, menawarkan, dan memperkenalkan secara bebas produk atau jasa yang memiliki nilai untuk memuaskan konsumen, dan juga berhubungan dengan kegiatan usaha yang menawarkan perubahan nilai kepada konsumen, serta memelihara hubungan yang baik dan saling menguntungkan antar kedua belah pihak.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Berry dan Zenthaml yang dalam Lupiyoadi (2009:181) berpendapat bahwa keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman. Dimensi kualitas pelayanan jasa dapat diidentifikasi ke dalam 5 kategori, yaitu:

1. *Tangible* (bukti fisik)
Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai sarana komunikasi.
2. *Emphaty* (empati)
Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen.
3. *Reability* (kehandalan)
Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang diberikan dengan secara akurat dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap)
Yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dalam memberikan pelayanan sehingga dengan cepat menanggapi seluruh keinginan konsumen.
5. *Assurance* (jaminan)
Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009: 42), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Zulian Yamit (2007: 78), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dalam konsep kepuasan pelanggan, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia mengkonsumsi produk. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Fasilitas

Menurut Tjiptono (2009:184) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan.

Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Pelanggan yang menggunakan suatu produk berupa jasa dari penyedia jasa dapat pula menggunakan berbagai fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan tunggu, dan ketersediaan tempat parkir selama proses pemerolehan jasa dilakukan oleh penyedia jasa.

Definisi Harga

Buchari Alma (2009:169) mendefinisikan Harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut William J Stanton yang diterjemahkan oleh Y. Lamarto (2008:308), Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter sebagai alat ukur. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar.

Penelitian Terdahulu

1. Aditya nur haryanto, (2012)

- a. Analisis pengaruh kualitas layanan, tarif, lokasi, fasilitas Terhadap loyalitas pelanggan (studi empiris pada hotel masjid agung jawa tengah semarang).

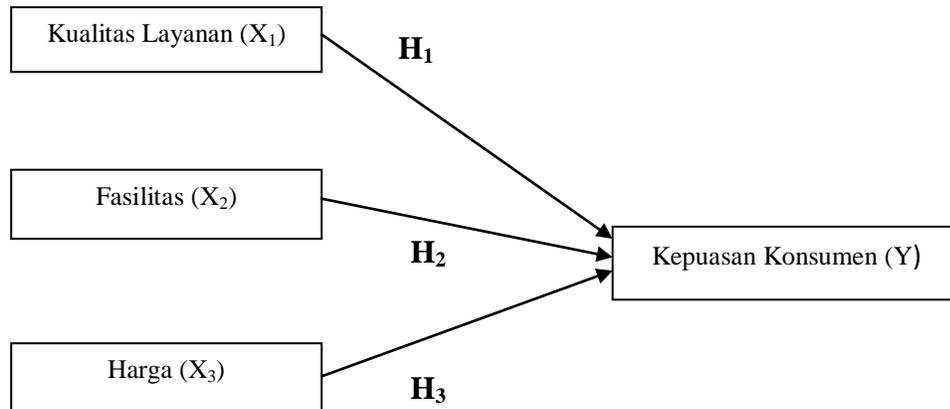
2. Oldy Ardhana, (2010)

- a. Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Butik Nani's Collection Semarang).

3. Indra Lutfi Sofyan, dkk (2013)

- a. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada *Star Clean Car Wash* Semarang.

KERANGKA KONSEPTUAL



Hipotesis Penelitian

- H₁: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.
- H₂: Variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.
- H₃: Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan terdiri dari:

Variabel bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari :

- Kualitas pelayanan (X₁)
- Fasilitas (X₂)
- Harga (X₃)
- Variabel terikat (Y)

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas Pelayanan (X_1) dapat diukur dengan :

1. Kebersihan dan kenyamanan bangunan fisik pemancingan, seperti: lokasi pemancingan, kondisi tempat pemancingan(*Tangibles*),
2. Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan(*Emphaty*),
3. Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan (*Reliability*),
4. Kecepatan respon karyawan dalam menanggapi keluhan maupun keinginan konsumen(*Responsiveness*),
Kesopanan karyawan terhadap pelanggan(*Assurance*).

2. Fasilitas (X_2)

Menurut Tjiptono (2009:184) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas (X_2) dapat diukur dengan :

1. Banyaknya jenis wahana rekreasi.
2. Kebersihan, kenyamanan dan keamanan pada fasilitas utama.
Menyediakan tempat untuk makan yang representatif (layak).

3. Harga (X_3)

Buchari Alma (2009:169) mendefinisikan Harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut William J Stanton yang diterjemahkan oleh Y. Lamarto (2008:308), Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter sebagai alat ukur. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar. Harga (X_3) dapat diukur dengan :

1. Harga yang terjangkau.
2. Harga bersaing.
3. Harga sesuai dengan kualitas produk.

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler (2009: 42), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan Konsumen (Y) dapat diukur dengan :

1. *Overall Satisfaction* : yaitu kepuasan pelanggan secara keseluruhan setelah mengkonsumsi produk, dalam hal ini tingkat kepuasan pelanggan setelah berekreasi.
2. *Expectation Satisfaction* : yaitu harapan pelanggan yang ingin diperoleh setelah mengkonsumsi produk, dapat juga disebut dengan kritik dan saran.
3. *Experience Satisfaction* : yaitu tingkat kepuasan pelanggan pada saat mengkonsumsi produk, atau dalam hal ini pada saat melakukan rekreasi.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut , (Sugiyono, 2008: 72-73). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen dari pusat wisata dan rekreasi Ngrembel Asri, Gunungpati, Semarang.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan atau menggunakannya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden secara langsung. Sedangkan data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya catatan dokumen dari pusat wisata dan rekreasi Ngrembel Asri, Gunungpati, Semarang.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, sampel penelitian diambil secara convenience sampling. Menurut Sugiyono (2008: 77), convenience sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen dari pusat wisata dan rekreasi Ngrembel Asri, Gunungpati, Semarang.

Metode Analisis

Regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui bagaimana keadaan (naik/turunnya) variabel terikat, bila 2 atau lebih variabel bebas sebagai prediktor dimanipulasi (dinaikkan/diturunkan) (Sugiyono, 2008). Analisis data dengan menggunakan metode regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan bantuan *Statistical Program for Social Science (SPSS) for Windows*.

Persamaan umum regresi linier berganda :

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

Dimana :

Y = kepuasan konsumen

a = intercept atau konstanta, yaitu nilai Y pada saat X=0

b₁ = koefisien regresi dari variabel X₁

b₂ = koefisien regresi dari variabel X₂

b₃ = koefisien regresi dari variabel X₃

X₁ = kualitas pelayanan

X₂ = fasilitas

X₃ = persepsi harga

e = kesalahan

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS *for Windows*, maka dapat digunakan sebagai dasar untuk menganalisa guna membuktikan hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,604	,534		1,132	,260
	Kualitas Pelayanan	,156	,066	,252	2,357	,020
	Fasilitas	,353	,102	,366	3,462	,001
	Harga	,320	,111	,308	2,886	,005

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Pengolahan Data Primer, (2015)

Berdasarkan dari hasil regresi, maka dapat dibuat persamaan linear regresi berganda antara kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

$$Y = 0,604 + 0,156 X_1 + 0,353 X_2 + 0,320 X_3$$

Persamaan linear tersebut memberi arti sebagai berikut :

1. Constant sebesar 0,604, yang berarti apabila tidak ada perubahan pada kualitas pelayanan, fasilitas dan harga, maka kepuasan konsumen masih bernilai positif.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (b₁) positif sebesar 0,156, yang berarti adanya peningkatan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Koefisien regresi fasilitas (b₂) positif sebesar 0,353, yang berarti adanya peningkatan fasilitas maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Koefisien regresi harga (b_3) positif sebesar 0,320, yang berarti jika ada penawaran harga yang lebih baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Uji – t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,132	,260
	Kualitas Pelayanan	2,357	,020
	Fasilitas	3,462	,001
	Harga	2,886	,005

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji – t maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji - t kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,357 dengan sig. $0,020 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- b. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji - t fasilitas terhadap kepuasan konsumen sebesar 3,462 dengan sig. $0,001 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan fasilitas memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- c. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji - t harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,886 dengan sig. $0,005 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji – F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380,676	3	126,892	112,716	,000 ^a
	Residual	108,074	96	1,126		
	Total	488,750	99			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil uji - F antara kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 112,716 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan, fasilitas dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883 ^a	,779	,772	1,061

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

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,772, yang menunjukkan kemampuan variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan harga dalam menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 77,2% ($0,772 \times 100\%$), sementara sebesar 22,8% ($100\% - 77,2\%$), kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel lain di luar kualitas pelayanan, fasilitas dan harga.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan didapat hasil uji – t sebesar 2,357 dan sig. $0,020 < \alpha = 0,05$. Hal ini diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diperlihatkan oleh wahana rekreasi Ngrembel Asri, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara

harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Menurut Berry dan Zenthaml yang dalam Lupiyoadi (2009:181) berpendapat bahwa keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*.

Persepsi para konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diperlihatkan oleh wahana rekreasi Ngrembel Asri dapat dilihat dari konsumen merasa puas dengan kenyamanan dan kebersihan di area wahana rekreasi Ngrembel Asri Semarang (3,49), yaitu tempatnya ditata secara asri dan selalu dibersihkan oleh petugas kebersihan, serta dilokasi juga disediakan tempat sampah sehingga menjaga kebersihan lokasi wahana rekreasi Ngrembel Asri. Konsumen merasa bahwa karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan (3,43), yaitu mampu menjelaskan berbagai fasilitas yang terdapat di lokasi tersebut termasuk menu makanan yang disajikan. Konsumen memberikan penilaian cukup mengenai puas dengan kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan (3,32), yaitu masih cukup membutuhkan waktu didalam memberikan pelayanan seperti pada saat menyajikan menu makanan kepada konsumen.

Konsumen memberikan penilaian cukup mengenai merasa puas dengan respon karyawan dalam menanggapi keluhan maupun keinginan pelanggan (3,22). Tanggapan atau respon yang diberikan karyawan terkadang masih membutuhkan waktu sehingga para konsumen menunggu waktu cukup lama untuk dapat terpenuhi kebutuhannya. Penilaian cukup juga diberikan mengenai merasa puas dengan kesopanan karyawan terhadap pelanggan (3,34), yaitu sopan didalam berpenampilan dan berperilaku tetapi ketika berkomunikasi dengan konsumen ada beberapa karyawan yang belum memperlihatkan nilai kesopanan seperti mengucapkan salam lebih dahulu atau mengucapkan terimakasih kepada konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik lebih terlihat dari kondisi fisik di lokasi wahana rekreasi Ngrembel Asri yang nyaman dan bersih sehingga membuat konsumen merasa betah, selain itu para karyawan yang mampu berkomunikasi secara baik khususnya pada saat menjelaskan mengenai berbagai fasilitas yang ada di wahana rekreasi Ngrembel Asri, sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi yang jelas dan akurat mengenai bentuk pelayanan yang diberikan oleh wahana rekreasi Ngrembel Asri. Sedangkan disisi lain masih perlu ada peningkatan di beberapa wujud pelayanan lain karena hanya termasuk cukup, yaitu mengenai kecepatan dalam memberikan pelayanan, dimana dengan pelayanan yang cepat maka kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan segera, selain itu merespon dengan cepat dan segera terhadap keluhan konsumen agar permasalahan yang terjadi dapat dicarikan solusi dengan cepat. Para karyawan juga perlu untuk meningkatkan kesopanan dengan membiasakan diri memberi salam atau mengucapkan terimakasih ketika berinteraksi dengan konsumen. Dengan pelayanan yang lebih baik akan lebih memuaskan konsumen ketika datang di wahana rekreasi Ngrembel Asri.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Oldy Ardhana (2010), Indra Lutfi Sofyan, Ari Pradhanawati & Hari Susanta Nugraha (2013) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan didapat hasil uji – t sebesar 3,462 dan sig. $0,001 < \alpha = 0,05$. Hal ini diartikan bahwa semakin baik fasilitas yang dimiliki oleh wahana rekreasi Ngrembel Asri, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2009:184) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik.

Persepsi para konsumen terhadap fasilitas wahana rekreasi Ngrembel Asri dapat dilihat dari konsumen merasa puas dengan banyaknya jenis wahana rekreasi di Ngrembel Asri Semarang (3,46). Wahana yang ditawarkan selain kolam pancing, juga terdapat Taman Dino yang dapat ditemukan berbagai jenis sarana rekreasi, di antaranya kolam renang, Target Shooting dan berkuda, Flying Fox, juga Paint Ball, selain itu terdapat ATV, Out Bound, dan Flying Fox. Konsumen merasa puas dengan kebersihan, kenyamanan dan keamanan pada fasilitas utama wahana rekreasi Ngrembel Asri Semarang (3,59), yaitu tempatnya selalu dibersihkan, lokasinya asri karena banyak tanaman atau tumbuhan, dan ada petugas keamanan yang akan menjaga keamanan para konsumen yang datang. Konsumen memberikan penilaian cukup mengenai merasa bahwa kondisi fisik dari fasilitas utama yang meliputi kelengkapan, dan kelayakan sudah baik (3,32). Peralatan yang digunakan untuk sarana rekreasi cukup lengkap tetapi dalam waktu tertentu ada peralatan yang rusak sehingga perlu dilakukan perbaikan dan tidak bisa digunakan konsumen saat itu.

Fasilitas wahana rekreasi Ngrembel Asri terlihat sudah cukup baik karena memberi banyak jenis wahana permainan sehingga memberikan berbagai alternatif hiburan bagi konsumen yang datang berkunjung. Selain itu tempatnya bersih, nyaman dan aman sehingga konsumen bisa merasa rileks ketika berada di lokasi wisata Ngrembel Asri. Sementara untuk fasilitas lebih ditingkatkan pada kondisi fisik yaitu apabila ada yang rusak segera diperbaiki sehingga dapat digunakan konsumen ketika ingin menggunakan fasilitas tersebut seperti pada perlengkapan untuk permainan. Dengan fasilitas yang selalu siap digunakan maka hal ini yang akan lebih memuaskan konsumen.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Indra Lutfi Sofyan, Ari Pradhanawati & Hari Susanta Nugraha (2013) yang membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan didapat hasil uji – t sebesar 2,886 dan sig. $0,005 < \alpha = 0,05$. Hal ini diartikan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan oleh wahana rekreasi Ngrembel Asri, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Buchari Alma (2009:169) mendefinisikan Harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2007:467) mengungkapkan keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit

Persepsi para konsumen terhadap harga yang ditawarkan wahana rekreasi Ngrembel Asri dapat dilihat dari konsumen hanya menyatakan cukup mengenai merasa bahwa harga yang ditetapkan saat ini sudah dapat di terima (3,33). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun menerima harga yang ditawarkan tetapi berharap ada penyesuaian seperti harga yang lebih terjangkau. Konsumen merasa bahwa harga pada wahana rekreasi Ngrembel Asri Semarang mampu bersaing dengan kompetitor (3,47), yaitu karena sebanding dengan fasilitas yang lebih lengkap dibanding pesaing sehingga harga yang ditawarkan akan lebih mampu bersaing. Konsumen hanya menyatakan cukup mengenai merasa harga yang diberikan pada wahana rekreasi Ngrembel Asri sudah sesuai dengan ekspektasi / harapan (3,38), yaitu dengan harga yang ditawarkan dapat lebih dimaksimalkan dalam hal kesesuaian dengan nilai yang diberikan seperti sajian makanan dan minuman yang lebih bervariasi dan berbagai fasilitas dengan kondisi yang lebih baik.

Berdasarkan persepsi konsumen terhadap harga menunjukkan bahwa meskipun menerima kebijakan harga yang ditawarkan karena dapat bersaing dengan kompetitor, tetapi berharap ada penyesuaian seperti memberikan penawaran harga lebih terjangkau atau disesuaikan dengan berbagai fasilitas dan pelayanan yang lebih baik dan memadai sehingga konsumen akan lebih merasa puas ketika datang berkunjung di wahana rekreasi Ngrembel Asri.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Oldy Ardhana (2010), yang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada wahana rekreasi Ngrembel Asri adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas pelayanan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen wahana rekreasi Ngrembel Asri.
2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan fasilitas, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen wahana rekreasi Ngrembel Asri.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap ada persepsi yang lebih baik terhadap harga seperti harga yang ditawarkan terjangkau sesuai kemampuan konsumen, bersaing dengan kompetitor dan sesuai dengan pelayanan serta fasilitas, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen wahana rekreasi Ngrembel Asri.

SARAN

Saran yang bisa disampaikan berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat, adalah sebagai berikut :

1. Fasilitas menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada variabel fasilitas para konsumen memberikan penilaian terendah mengenai merasa bahwa kondisi fisik dari fasilitas utama yang meliputi kelengkapan, dan kelayakan sudah baik, sehingga

perlu dilakukan perawatan seminggu sekali terhadap peralatan yang digunakan seperti seperti bangku atau meja apabila ada yang rusak maka perlu segera diperbaiki dan pada wahana permainan seperti ketika ada ATV yang rusak juga perlu diservis dan diperbaiki oleh teknisi sehingga ketika banyak konsumen yang datang dan berkeinginan menggunakan berbagai fasilitas tersebut sudah dalam keadaan siap untuk digunakan. Hal ini yang akan memuaskan para konsumen.

2. Harga menjadi variabel kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada variabel harga para konsumen memberikan penilaian terendah mengenai harga yang ditetapkan saat ini sudah dapat diterima, sehingga sebaiknya memberikan penawaran harga yang dapat lebih diterima konsumen seperti memberikan kartu member kepada konsumen, dimana para konsumen yang memiliki kartu member wahana rekreasi Ngrembel Asri akan mendapatkan potongan harga ketika menggunakan fasilitas yang disediakan. Dengan memberikan penawaran harga yang lebih terjangkau maka konsumen akan lebih puas berkunjung di wahana rekreasi Ngrembel Asri.
3. Kualitas pelayanan menjadi variabel terkecil yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada variabel kualitas pelayanan para konsumen memberikan penilaian terendah mengenai merasa puas dengan respon karyawan dalam menanggapi keluhan maupun keinginan pelanggan. Respon para karyawan tentu harus lebih ditingkatkan seperti ketika ada konsumen yang memesan ingin menambah menu makanan atau minuman dengan segera harus disediakan oleh karyawan yang diminta tolong untuk menyediakan menu tersebut, dan jangan dilimpahkan ke karyawan lain agar kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi dengan segera tanpa menunggu lebih lama lagi. Dengan respon yang baik maka konsumen akan puas dengan pelayanan wahana rekreasi Ngrembel Asri.

DAFTAR PUSTAKA

Ardhana. Oldy , 2010 "**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan** (Studi Pada Butik Nani's Collection Semarang) ".

Buchori Alma, 2008. **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**, Alfabeta, Bandung

Ghozali, Imam, 2007. *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Husein Umar, 2008. **Metode Riset Bisnis**, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Indra Lutfi Sofyan¹, Ari Pradhanawati² & Hari Susanta Nugraha³ ,2013. "**Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening** pada *Star Clean Car Wash* Semarang"

Kotler Dan Kevin L. Keller, 2012. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : PT Indeks Kelompok Media.

- Kotler Dam Armstrong, 2008. **Principles Of Marketing**. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Indeks, Jakarta
- Laksana, Fajar, 2008. **Manajemen Pemasaran**, Pendekatan Praktis, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Nur Haryanto, Aditya, 2012. “**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Tarif, Lokasi, Fasilitas, Terhadap Loyalitas Pelanggan** (Studi Empiris Pada Hotel Masjid Agung Jawa Tengah Semarang)”, Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang.
- Rambat Lupiyoadi Dan A.Hamdani, 2008. **Manajemen Pemasarn Jasa**, Jakarta : Salemba Empat
- Ratih Hurriyati, 2010. **Bauran Pemasaran, Dan Loyalitas Konsumen**. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2009. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung : Alfabeta
- Suryani, Tatik, 2008. **Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran** Edisi Pertama, Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy, 2008. **Manajemen Jasa**, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008. **Pemasaran Strategik**, Andi Offset, Yogyakarta.