

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAAN KONSUMEN KOLAM RENANG AQUATIC DI
JOMBANG**

MEGA YULI WULANDARI

Email : megayuli91@yahoo.com

Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Persatuan Guru Republik Indonesia Jombang
Program Studi Pendidikan Ekonomi

Abstract:

Abstract: This study aims to determine the impact of service quality and price to the consumer satisfaction aquatic swimming pool in Jombang. The population in this study is the aquatic swimming pool consumers in Jombang who are conducting ticket purchase transactions to enjoy water tourism totaling 30 respondents. This research is quantitative research with observational data collection methods, questionnaire or questioner and documentation. For data analysis using multiple linear regression. The dependent variable (Y) of this research is customer satisfaction, and for the independent variable (X1) is the quality of service and the independent variable (X2) is the price. Based on F test results indicate the resulting linear regression equation is $Y = 37.048 + 0,431X_1 + 2.148 X_2$, the results of the test multiple linear regression analysis showed that there were significant and positive effect on the quality of service and price to customer satisfaction.

Keywords: Quality Service, Price, and Customer satisfaction

Abstrak : penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan Konsumen Kolam Renang Aquatic di

jombang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kolam renang aquatic di jombang yang sedang melakukan transaksi pembelian tiket untuk menikmati wisata air yang berjumlah 30 responden. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data observasi, angket atau kuesioner dan dokumentasi. Untuk teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Variabel dependen (Y) dari penelitian ini adalah kepuasan konsumen, dan untuk variabel independen (X1) adalah kualitas pelayanan dan variabel independen (X2) adalah harga. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan persamaan regresi linier yang dihasilkan adalah $Y = 37,048 + 0,431X_1 + 2,148 X_2$. Hasil dari uji analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dan positif dalam kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen semakin meningkat. Persaingan demi persaingan pada perusahaan jasa saat ini terus berkembang dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Bagi perusahaan jasa untuk menciptakan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, dianggap suatu strategi yang tepat untuk berhasil dan bertahan di situasi persaingan saat ini. Tentunya citra kualitas yang baik bukan berdasarkan persepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi pelanggan atau konsumen. Persepsi atau sudut pandang konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penelitian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa yang diberikan perusahaan. Demikian pula dengan kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk

mengimbangi harapan konsumen. Karena harapan konsumen memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan.

Menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 2008:95) untuk mewujudkan kepuasan konsumen, perusahaan harus menerapkan pendekatan kualitas pelayanan (*servqual*) yang berupa aspek atau dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurances*) dan Empati (*Emphaty*). Dengan menerapkan pendekatan aspek mutu layanan, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Karena konsumen tidak hanya sekedar membutuhkan pelayanan melainkan mengharapkan pelayanan yang berkualitas.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tidak hanya kualitas pelayanan melainkan faktor harga mempengaruhi kepuasan

konsumen. Harga merupakan salah satu faktor yang penting, karena harga dapat menjadi alasan utama konsumen memilih produk dan jasa. Harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan salah satu elemen yang fleksibel, karena harga dapat berubah sewaktu-waktunya. Harga juga termasuk kedalam penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk maupun jasa (Jacub dan Laksono, 2012).

Dalam rangka memberikan kualitas dan harga yang dapat memuaskan konsumen, maka penting bagi perusahaan jasa meningkatkan kemampuannya untuk dapat memberikan kepuasan konsumen secara konsisten, dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur dan melihat kekurangan pelayanan yang ada melalui berbagai cara, seperti menyediakan panel sistem keluhan dan saran bagi pelanggan, survei kepuasan

konsumen, dan melakukan analisis konsumen yang hilang. Melalui berbagai cara riset ini akan diperoleh informasi tentang kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dari sudut pandang konsumen yang memanfaatkan atau menggunakan jasa.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor terpenting dalam menjalankan suatu usaha bisnis. Dengan kepuasan pelanggan ini merupakan strategi bisnis jangka panjang.

Seperti halnya pada usaha jasa pariwisata tempat rekreasi dan hiburan yang ada di Jombang. Daya tarik buatan yang dapat digunakan sebagai tempat refreshing ini dan mudah dijangkau oleh wisatawan serta dapat didatangi oleh berbagai usia adalah kolam renang. Di Jombang sendiri terdapat banyak kolam renang yang bisa dikunjungi. Salah satunya adalah Kolam Renang Aquatic di Jombang yang dikelola oleh STKIP PGRI Jombang. Beralamat di Jalan Pattimura III No. 15, Sengon Kecamatan

Jombang Kabupaten Jombang Jawa Timur. Kolam Renang Aquatic di Jombang disahkan pada bulan september 2016 dan dinobatkan sebagai kolam renang berskala Internasional yang ada di Indonesia.

Kolam Renang Aquatic di Jombang diperuntuhkan untuk mahasiswa prodi penjaskes guna untuk fasilitas kegiatan praktek renang dan pihak kampus mengelolanya untuk edukasi wisata air. Kolam Renang Aquatic di Jombang merupakan sarana hiburan permainan anak yang terdapat di Jombang. Kolam renang ini juga digunakan oleh anak-anak sekolah yang memiliki pelajaran olah raga berenang. Hal itu terjadi karena pihak pengelola Aquatic bekerja sama dengan sekolah-sekolah.

Aquatic juga memberikan pelayanan yang rama, penampilan fisik yang rapi dan sopan kepada para konsumen atau pengunjung wisata air. Seperti halnya saat pembelian tiket masuk Kolam renang Aquatic di Jombang

karyawannya selalu senyum, dengan tutur kata yang sopan saat melayani konsumen. Karyawan aquatic juga memberikan perhatian kepada setiap para konsumen yang sedang kesulitan. Hal ini didukung teori wijaya (2011 : 254) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan.

Kolam Renang Aquatic juga telah menetapkan harga dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan pihak Aquatic. Harga yang telah ditetapkan menyesuaikan dengan manfaat yang diberikan oleh pihak pengelola. Hal ini didukung teori Pongoh (2013 : 88) harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peraturan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya.

Kepuasan konsumen sebagai tolak ukur suatu pihak

perusahaan. Setiap perusahaan memberikan yang terbaik agar konsumen selalu puas dengan yang diberikan. Para pengunjung Kolam Renang Aquatic merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, terlihat ada beberapa yang kembali menikmati wisata air di Kolam Renang Aquatic. Aquatic juga dipercaya untuk memberikan privat untuk mengajarkan anak-anak untuk belajar berenang. Kolam renang aquatic selalu ramai dikunjungi konsumen *weekday* maupun *weekend*. Meskipun mengalami naik turun konsumen tetapi aquatic selalu ramai untuk dikunjungi. Adapun data mengenai jumlah pengunjung Kolam Renang Aquatic di Jombang pada tahun 2017-2018 mengalami fluktuatif. Berikut adalah tabel pengunjung Kolam Renang Aquatic di Jombang.

Tabel
Pengunjung Kolam Renang Aquatic di Jombang Bulan Januari – Desember tahun 2017-2018

Bulan	Pengunjung atau Konsumen tahun 2017	Fluktuasi pengunjung	Pengunjung atau konsumen tahun 2018
-------	-------------------------------------	----------------------	-------------------------------------

Januari	16.868	-9.595	7.273
Februari	9.277	-2.505	6.772
Maret	10.639	-3.598	7.041
April	8.963	-1.816	7.147
Mei	7.564	-4.321	3.233
Juni	4.670	2.521	7.191
Juli	2.352	3.952	6.304
Agustus	4.311	-790	3.521
September	4.917	1.064	5.981
Oktober	7.618	-23	7.595
November	7.996	-552	7.444
Desember	14.261	-1.063	13.198
Jumlah	99.436	16.726	82.700

Sumber : Kolam Renang Aquatic di Jombang

Berdasarkan data pengunjung Kolam Renang Aquatic di Jombang pada tahun 2017-2018 periode Januari-Desember terlihat bahwa terdapat penurunan jumlah pengunjung Kolam Renang Aquatic di Jombang. Permasalahan umum yang sering mengakibatkan menurunnya jumlah pengunjung wisata kolam renang disebabkan oleh beberapa faktor. Diantaranya, semakin banyak tempat wisata kolam renang yang terdapat di Jombang dan mahalnya harga tiket masuk. Beberapa pengunjung

mengeluhan mahal nya harga tiket dengan layanan yang diberikan kurang sebanding. Sehingga mereka enggan untuk datang ke tempat wisata kolam renang. Apakah hal tersebut berlaku juga untuk Kolam Renang Aquatic di Jombang? Apakah menurun nya jumlah pengunjung Kolam Renang Aquatic di Jombang juga disebabkan karena mahal nya harga tiket masuk dan pelayanan yang diberikan kurang memberi kepuasan pengunjung? Karena hal ini juga mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desi Kurnia Rahmawati (2017) di Karanganyar Jawa Tengah, dalam penelitiannya ia meneliti harga dan kualitas pelayanan Taman Wisata Alam Grojogan Sewu Tawangmangu untuk mengetahui kepuasan pengunjung. Maka kesimpulannya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Alam Grojogan Sewu Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah yang dibuktikan dengan nilai t hitung untuk variabel harga

sebesar 10.139 dan nilai $p = 0.000$ (lebih kecil dari 5%). Dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Alam Grojogan Sewu Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah yang dibuktikan dengan nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 8.989 dan nilai $p = 0.000$ (lebih kecil dari 5%)

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul: “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kolam Renang Aquatic di Jombang* ”.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

a) Pengertian Kualitas

Menurut Wijaya (2011:4) kualitas adalah ukuran sampai sejauh mana produk sesuai kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggan.

Menurut wijaya (2011:3) pandangan tradisional mengenai kualitas menyatakan bahwa

produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lainnya. Sedangkan

Menurut Koestanto (2014) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan bersifat paten.

b) Pengertian Pelayanan

Dalam hal pelayanan sering kali terkait unsur jasa. Sehingga pelayanan sering pula disebut sebagai jasa. Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif namun hingga sekarang belum ada satu pun yang diterima secara bulat.

Sedarmayanti (2017 : 258) adalah merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kasmir (2011:302) adalah pelayanan yang diberikan dapat memuaskan sekelompok orang

yang ingin mendapatkan kepuasan.

Kotler (2009:36) merumuskan jasa sebagai semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

c) Pengertian Kualitas pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Setiap perusahaan berlomba untuk menghasilkan atau memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumennya.

Menurut Supranto, kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses

mengonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut Wijaya (2011:152) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Ratminto dan Atik (2013) adalah tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan.

Menurut Habib (2011 :18) kualitas pelayanan jasa adalah merupakan usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk menyesuaikan dengan harapan konsumen.

Menurut Kheng, Lo Liang dkk, (2010 :58) kualitas layanan merupakan hasil dari perbandingan antara pelanggan

dengan harapan tentang cara layanan telah diperoleh.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas layanan di atas diteliti pada sejumlah industri jasa (seperti perbankan, jasa kartu kredit, reparasi dan pemeliharaan, serta jasa telepon interlokal). Pendapat mengenai dimensi atau ukuran kualitas pelayanan dikemukakan oleh Tjiptono (1997: 14) dalam bukunya "*Prinsip-Prinsip Total Quality Service*," yaitu:

a) Bukti fisik (*tangibles*)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Misalnya : kemodernan wahana permainan fun fair, tampilan hiburan, kebersihan fasilitas fisik, penampilan karyawan yang rapi, dan materi-materi yang berkaitan dengan layanan Kolam Renang Aquatic di Jombang (seperti papan informasi dan pamflet).

b) Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak

pertama kali. Misalnya : kesiapan karyawan dalam memberikan layanan yang ada, kesungguhan dalam membantu pemecahan masalah yang ada, dan ketepatan waktu dalam menangani keluhan konsumen.

c) Daya tanggap (*responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia jasa /layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Misalnya : kecepatan dalam pemberian layanan, pemberitahuan persisnya layanan akan diberikan, kecepatan dalam menghadapi masalah disalah satu atau semua outlet yang ada dan kesediaan karyawan untuk melayani konsumen.

d) Jaminan (*assurance*)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan. Misalnya : jaminan keamanan bagi keselamatan pengunjung saat menikmati permainan waterbom, keamanan berekreasi, karyawan yang secara konsisten bersikap

sopan dan ramah kepada konsumen, dan karyawan yang mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen

e) Empati (*emphaty*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan. Misalnya : karyawan memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian, kesediaan karyawan dalam menjawab setiap pertanyaan konsumen, pelayanan tanpa memandang status social dan lain-lain, dan jam operasional Kolam Renang Aquatic di Jombang yang nyaman.

2. Harga

a) Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan

komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaa-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Suryana (2016:210) harga adalah yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen.

Menurut Pongoh (2013:88) harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peraturan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya.

b) Indikator Harga

Menurut kotler dan amstrong terjemah sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang

meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut kotler dan amstrong terjemah sabran (2008:278) ada empat indikator harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut Stanton (1998), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009:177) indikator pengukuran kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan kembali produk
3. Merekomendasikan kepada pihak lain

3. Kepuasan Konsumen

a) Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Mahmud Machfoedz (2005 : 4) “kepuasan konsumen ditentukan oleh kinerja

manfaat produk dalam hubungannya dengan nilai yang memenuhi harapan konsumen “. Kepuasan konsumen merupakan nilai manfaat dari suatu produk yang dapat memenuhi harapan konsumen.

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2012:312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.

Menurut Lupiyoadi (2013) didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian.

b) Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai

sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

c) Indikator Kepuasan Konsumen

Kotler dan dan Kotler (2009 :177) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Minat Berkunjung Kembali
- Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan
- Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah

dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dan variabel X2 (Harga) terhadap Y (Kepuasan Konsumen). Sedangkan untuk menganalisis pengaruh

masing-masing variabel menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Alasannya dipilihnya jenis penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (x1) yaitu Kualitas pelayanan, variabel bebas (X2) yaitu Harga dan variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Konsumen di Kolam Renang Aquatic di Jombang.

Variabel dalam penelitian ini menggunakan *sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (sugiyono 2011)

D. HASIL PENELITIAN

a) Analisis Data

1. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal

atau tidak. Bagian yang perlu dilihat untuk keperluan uji normalitas adalah bagian baris *Kolmogorov-Smirnov Z dan Asymp. Sig. (2-tailed)*. Jika nilai *Asymp Sig* lebih dari atau sama dengan 0,5 maka data berdistribusi normal, jika *Asymp Sig* kurang dari 0,5 maka distribusi data tidak normal.

Tabel
Hasil Analisis Normalitas Kolam Renang Aquatic di Jombang

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	KUALITAS PELAYANAN	HARGA	KEPUASAN KONSUMEN
N	30	30	30
Kolmogorov-Smirnov Z	1.222	1.217	1.272
Asymp. Sig. (2-tailed)	.101	.104	.079
a. Test distribution is Normal.			

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil uji normalitas di Kolam Renang Aquatic di Jombang menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini mempunyai sebaran normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Asymp.*

Sig. (2-tailed) yang nilainya dari kedua variabel lebih dari 0,5, yaitu variabel Kualitas Pelayanan 0,101 > 0,5, variabel Harga yaitu 0,104 > 0,5 dan variabel Kepuasan Konsumen yaitu 0,079 > 0,5

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam model regresi. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu sehingga model regresi yang diperoleh tidak valid. Uji multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Variance Infaltion Factor*).

Tabel

Hasil Analisis Uji Multikolinieritas Kolam Renang Aquatic di Jombang

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-37.048	10.870		-3.408	.002		
	Kualitas Pelayanan	.431	.102	.567	4.245	.000	.928	1.077
	Harga	2.148	.436	.657	4.921	.000	.928	1.077

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki Tolerance sebesar 0,928 dan nilai VIF sebesar 1.077, kemudian variabel harga memiliki Tolerance sebesar 0,928 dan nilai VIF sebesar 1.077. Karena nilai *Tolerance* dari 2 variabel tersebut > 0,01 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala Multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan Durbin Watson dibandingkan dengan table durbin warson (dl dan du) kriteria uji Autokorelasi :

- Jika d (durbin Warson) lebih kecil dari dl atau lebih besar dari $(4-dl)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat Autokorelasi
- Jika d (durbin warson) terletak anantara du dan $(4-du)$, maka hipotesisi nol diterima, yang berarti tidak ada Autokorelasi.
- Jika d (durbin warson) terletak antara dl dan du atau diantara $(4-du)$ dan $(4-dl)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Hasil dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.744 ^a	.553	.520	2.72049	2.534

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan

b. Dependent Variabel: kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel diketahui nilai *Durbin-Watson* (d) 2,534 lebih beesar dari batas atas (dU) yakni 1,6498 dan kurang dari ($4-du$) $4-1,6498 = 2,3502$. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin-Watson diatas,dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varlance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain

Tabel
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.148	6.104		.188	.852
	Kualitas Pelayanan	.026	.057	.091	.458	.650
	Harga	.018	.245	.015	.075	.941

a. Dependent Variabel: RES

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* diperoleh nilai signifikansi 0,650 dan 0,941. Hasil tersebut tentu menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig) > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena menurut metode *Glejser* jika sig yang diperoleh > a, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b) Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda untuk menguji pengaruh antara satu variabel terikat dengan

lebih dari satu variabel bebas. Penelitian ini melibatkan dua variabel bebas antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2), dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.048	10.870		3.408	.002
	kualitas pelayanan	.431	.102	.567	4.245	.000
	Harga	2.148	.436	.657	4.921	.000

a. Dependent Variabel: KEPUASAAN KONSUMEN

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa a (Konstanta) adalah 37,048. Sedangkan koefisien b_1 untuk X_1 adalah 0,431 dan b_2 untuk X_2 adalah 2,148, sehingga persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

$$Y = 37,048 + 0,431X_1 + 2,148X_2$$

Penjelasan persamaan regresi linier berganda diatas adalah sebagai berikut :

- 1) Konstanta (a) = 37,048 mempunyai arti jika menganggap nilai variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan H (X_2) adalah nol, maka Kepuasan Konsumen Kolam Renang Aquatic di Jombang sebesar 37,048.
- 2) Nilai koefisien b_1 dan b_2 positif menunjukkan hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) adalah nol, maka Kepuasan Konsumen adalah positif atau searah.
- 3) Untuk mengetahui hubungan antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan Konsumen (Y) Kolam Renang Aquatic di Jombang dapat dilihat pada besarnya koefisien b_1 untuk X_1 adalah 0,431, artinya setiap kenaikan satu satuan Kualitas Pelayanan akan diikuti oleh Kepuasan Konsumen

sebesar 0,431 dengan asumsi nilai variabel Harga tetap.

- 4) Untuk mengetahui hubungan antara Harga (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y) Kolam Renang Aquatic di Jombang dapat dilihat pada besarnya koefisien b_2 untuk X_2 adalah 2,148, artinya setiap kenaikan satu satuan Harga akan diikuti oleh Kepuasan Konsumen sebesar 2,148 dengan asumsi nilai variabel Kualitas Pelayanan tetap.

c) Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikat.

Tabel
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.048	10.870		3.408	.002
	kualitas pelayanan	.431	.102	.567	4.245	.000
	Harga	2.148	.436	.657	4.921	.000

a. Dependent Variable:
KEPUASAAN KONSUMEN

Sumber : Data diolah dari program SPSS 20

- a. Berdasarkan hasil uji t diatas, diketahui bahwa Sig. untuk variabel Kualitas Pelayanan 0,000, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel Kualitas Pelayanan secara parsial (individu) terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. Berdasarkan hasil uji t diatas, diketahui bahwa Sig. untuk

variable Harga adalah 0,000, karena signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel Harga secara parsial (individu) terhadap Kepuasan Konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keuasan Konsumen dan Harga juga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat

Tabel
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	247.538	2	123.769	16.723	.000 ^a
Residual	199.829	27	7.401		
Total	447.367	29			

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan

b. Dependent Variabel: kepuasan konsumen

Sumber : Data diolah dari program SPSS 20

Berdasarkan hasil analisa diperoleh F hitung 16.723 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa F hitung (16.723) yang lebih besar dari F tabel (4,17), maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

3. Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien Determinasi R^2 adalah ukuran ketepatan atau

kecocokan garis regresi yang diperoleh dari hasil pendugaan parameter berdasarkan contoh.

Tabel
Model Summary0,55. Sed

Model Summary0,55. Sed

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.520	2.72049

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan

Sumber : Data diolah dari program SPSS 20

Dari hasil koefisien determinasi, diketahui nilai *R Square* sebesar 0,553 (55,3 %). Hasil tersebut berarti kontribusi dari kedua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,553 atau 55,3 % sedangkan 44,7 % dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang berada diluar penelitian.

E. PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Kolam Renang Aquatic di Jombang dengan jumlah responden 30 orang dan responden yang sedang melakukan transaksi pembelian tiket.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang telah dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa kualitas pelayanan dengan harga mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 55,3%, artinya dengan adanya kualitas pelayanan dan harga konsumen akan tertarik untuk berkunjung untuk menikmati layanan jasa yang telah diberikan. Kualitas pelayanan dan harga bisa digunakan untuk tolak ukur konsumen yang ingin menikmati wisata air. Hal ini sesuai dengan teori Handi Irawan (2002 : 37) menjelaskan terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yaitu: 1)

kualitas produksi; 2) kualitas pelayanan; 3) emosional; 4) harga; 5) biaya. Dari pemaparan teori tersebut kualitas dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji t yang telah diketahui oleh peneliti diketahui bahwa kualitas pelayanan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya hipotesis (H_a) diterima karena kurang dari 0,005, menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Indikator tertinggi yaitu daya tanggap (*responsiveness*) dengan skor tertinggi yaitu 4,68 dan indikator terendah yaitu keandalan (*reliability*) dengan skor rata-rata 4.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa harga nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya hipotesis (H_a) diterima karena kurang dari 0,005, menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Indikator

tertinggi yaitu indikator kesesuaian harga dengan manfaat dengan skor 4,6 dan indikator terendah yaitu Daya saing harga dengan skor rata-rata 4,46.

Berdasarkan hasil analisis jawaban angket untuk variabel terikat (Kepuasan Konsumen), dengan 3 indikator dan terdapat 2 item pernyataan yang diajukan pada konsumen memperoleh skor rata-rata jawaban tertinggi adalah indikator Kesesuaian Harapan dimana memperoleh skor rata-rata 4,8 karena sebagian besar responden setuju. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen sudah sesuai dengan keinginannya dan harapan terhadap wisata air Kolam Renang Aquatic di Jombang. Sedangkan indikator terendah yaitu minat kesediaan merekomendasikan dengan skor yaitu 4,39.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa konsumen saat ini sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (*tangibles*), kehandalan

(*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) dengan harga yang diberikan Kolam Renang Aquatic di Jombang. Jika sudah terpenuhi dan pemiliknya memenuhi antara kualitas pelayanan dan harga, maka tingkat kepuasan konsumen terhadap Kolam Renang Aquatic di Jombang juga semakin meningkat. Begitu juga kebalikannya jika kualitas pelayanan dan harga tidak sesuai harapan maka berdampak pada penurunan keputusan berkunjung ke Kolam Renang Aquatic di jombang.

F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data pada bab pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan dan positif dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kolam Renang Aquatic di Jombang.

G. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Dengan adanya kualitas pelayanan dan harga menjadi keberhasilan suatu produk, sehingga hal ini dapat menarik konsumen untuk berkunjung kembali ke Kolam renang Aquatic di Jombang. Harga yang telah ditetapkan oleh pihak aquatic dapat ditunjang dengan pelayanan dan kualitas manfaat yang selalu diperhatikan, sehingga meningkatkan kepuasan untuk konsumen datang ke Kolam Renang Aquatic di Jombang dan menaikkan volume pengunjung yang datang.
2. Pihak Kolam Renang Aquatic di Jombang harus bisa menyakinkan konsumen bahwa karyawan yang ada di Aquatic sudah terpilih dan mempunyai sertifikasi agar para konsumen bisa lebih yakin lagi saat menikmati wisata air di Aquatic.
3. Daya saing harga yang telah ditetapkan oleh pihak Kolam Renang Aquatic di Jombang dapat didukung dengan pelayanan, fasilitas dan manfaat bagi konsumen agar konsumen mengeluarkan biaya tidak sia-sia karena memperoleh fasilitas yang ada di Aquatic yang lengkap dan memadai. Sehingga Aquatic dapat bersaing dengan wisata air yang ada di Jombang lainnya.
4. Pihak Kolam Renang Aquatic di Jombang harus memberikan penawaran-penawaran bagi konsumen seperti beli tiket 8 free tiket 1 bagi konsumen dalam pembelian tiket diatas 8 gratis 1 tiket atau free minuman, menambah wahana-wahana baru sehingga menarik minat para konsumen, dan pihak Aquatic bisa menambah paket outbond bagi sekolah-sekolah. Sehingga konsumen mempunyai minat berkunjung kembali ke Kolam Renang Aquatic di Jombang.
5. Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel- variabel lain di luar variabel yaitu dengan contoh fasilitas dan lokasi agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat

berpengaruh terhadap
kepuasaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Buku :**
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Amirullah. (2005). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : GRAHA ILMU.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Basu Swastha & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS(4thed)*. Semarang : Badan Penerbit-Undip.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit.
- Kasmir. 2011. *Kewirausahaan*. Pt Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip and Garry Amstronng. (2012). *Principles Of Marketing*. New Jersey : Person Education Limited.
- Kotler dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Indeks Jakarta.
- Kotler, P dan Amstronng, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12. Terbitan Bobo Sabran*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid Ke Satu, Edisi Ke Tiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstronng, G. (2012). *Principles Of Marketing (14 Th Ed) New Jersey : Person Educatin Limeted*.
- Kotler, Philip& Keller. (2016). *Marketing Management. 15th editin. United States:Pearson Education*.
- Lupioyadi, Rambat. (2013). Edisi ke-3. *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*. Jakarta : Salemba Empat.

- Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz. (2011). *Service Marketing, People, Technology, Strategy, New Jersey* : Prentice Hall Upper Sadle River.
- Machfoedz, Mahmud. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Upp Amp Ykpn.
- Ratminto dan Winarsih, Atik Septi. (2013). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Sedarmayanti. (2017). *Perencanaan dan pengembangan sumber daya manusia*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Manajemen : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Evaluasi*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Bandung : ALFABETA
- Suryana. (2016). *Kewirausahaan*. Selemba Empat. Jakarta.
- Tjiptono, (2005). *Pemasaran Jasa, Edisi I*, Malang : Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Strategi*. Andi. Yogyakarta .
- Wijaya, T. (2010). *Cepat Menguasai SPSS 19*. Yogyakarta : Cahaya Atma.
- Wijaya Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta : PT indeks.

Jurnal dan Skripsi :

- Dinawan, Rhendria. (2010). “ *Analisis Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*”. Skripsi dipublikasikan. Universitas Diponegoro
- Habib, Muhammad Husnul. (2011). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan*. Surabaya. Universitas Negeri Surabaya.
- Jucub , DR Rudy dan Fajar Laksana. (2012). *Pengaruh Pelayanan dan Harga Sparepart Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kausal Bengkel Cahaya Motor*

Yamaha-Jakarta. Jurnal Ilmiah Penelitian Manajemen Vol. 10. No 1 Surabaya : Program Pasca Sarjana Universitas Jayabaya.

Pongoh, Melysa Elisabeth. (2013). *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. Jurnal EMBA. Vol. 1 :hal. 85.95.*

Tri Hasri Koestanto dan Tri Yuniati, (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 3 no 10.2009.*