PENGARUH SERVICE QUALITY DAN EMOTIONAL FACTOR TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG PADA THE LAGUNA A, LUXUARY COLLECTION RESORT & SPA NUSA DUA TAHUN 2014

Ayu Frizka Novi Permata Sari

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

kfrizca@yahoo.com, @undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh service quality terhadap kepuasan pengunjung, (2) pengaruh *emotional factor* terhadap kepuasan pengunjung, (3) pengaruh *service quality* dan *emotional factor* terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas. Subjek penelitian ini adalah pengunjung Hotel The Laguna, A Luxury Collection Resort & Spa sebanyak 96 orang. Data yang dikumpulkan dengan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 4,658 > t_{tabel} = 2,000$ atau p-value $0,000 < 0,05$. (2) *emotional factor* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} = 4,424 > t_{tabel} = 2,000$ atau p-value $0,000 < 0,05$. (4) *service quality* dan *emotional factor* terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} = 34,344 > F_{tabel} = 3,11$ atau p-value $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *service quality* dan *emotional factor*

Abstract

This research aim to know (1) the influence of service quality against customer satisfaction, (2) the influence of emotional factors against customer satisfaction, (3) the influence of service quality and emotional factor against customer satisfaction. This research is causality study. The subjects of this research were visitors of The Laguna Hotel's, a Luxury Collection Resort & Spa as many as 96 people. Data was collected by questionnaire were analyzed using multiple regression analysis. The results showed that (1) service quality influence the customer satisfaction. This shown with the value of t count = $4,658 > t \text{ table} = 2,000$ or p-value $0,000 < 0,05$. (2) emotional factor influence the customer satisfaction. This shown with the value t count = $4,424 > t \text{ table} = 2,000$ or p-value $0,000 < 0,05$. (4) service quality and emotional factor against customer satisfaction. This shown with the value of F count = $34,344 > F \text{ table} = 3,11$ or p-value $0,000 < 0,05$.

Keywords: service quality and emotional factor

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya industri pariwisata di pulau Bali yang semakin pesat, sektor pariwisata di Bali sangat terkenal hingga mancanegara. Sektor pariwisata Bali sudah terkenal sejak dahulu, banyak wisatawan mancanegara kalau tidak dapat berkunjung ke Bali tidak merasakan benar-benar indahnya kehidupan karena keindahan pulau Bali sudah sangat terkenal. Mengenai keindahan dan keunikan Bali banyak diperbincangkan dari mulut ke mulut hingga menjadi pusat tujuan pariwisata yang mendominasi dunia. Tetapi sangat disayangkan masih banyak wisatawan luar negeri belum mengetahui kalau Bali berada di Negara Indonesia yang mereka tahu Bali merupakan suatu Negara yang bernama Bali, tetapi dengan adanya *workshop* dan wisatawan mencari di internet, wisatawan tersebut mengetahui Bali adalah salah satu Provinsi yang berbentuk kepulauan di Negara Indonesia. Pariwisata di Bali menjadi salah satu sumber pendapatan dan menjadi penghasil devisa nomor satu bagi Negara Indonesia karena kunjungan dari wisatawan luar negeri yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Pariwisata di pulau Bali tidak diragukan lagi dapat dilihat dari keragaman kebudayaan, kesenian, keindahan panorama darat, panorama laut, keragaman bahasa, karakteristik pada setiap daerah di Bali memiliki ciri khas serta keramah-tamahan warga Bali yang membuat suasana semakin nyaman dan hangat. Dimana membuat wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik semakin betah berlama-lama berkunjung di Bali.

Bila wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik berkunjung ke Bali mereka pasti membutuhkan tempat untuk beristirahat. Di Bali sangat banyak dapat kita jumpai dan temukan hotel-hotel baik itu dari hotel melati hingga hotel berbintang. Menurut Proprietors Act (1956:5) hotel adalah "seluruh atau sebagian bangunan yang digunakan untuk pelayanan kamar, makanan dan minuman serta rekreasi yang dikelola dengan tujuan komersial". Dalam hal ini usaha hotel adalah usaha jasa pelayanan atau disebut "*hospitality service*".

Hospitality service adalah setiap orang mempunyai keinginan untuk melakukan hal-hal di luar kebiasaan sehari-hari yaitu : makan, tidur dan lain-lain terkadang ingin melakukan diluar rumah. Dengan mengacu pada pengertian di atas pemerintah menurunkan peraturan yang dituangkan dalam Surat Keputusan Menparpostel No.KM 37/PW.340/MPPT-86, tentang peraturan usaha dan penggolongan hotel. Bab 1, Pasal 1, Ayat (b) dalam SK menyebutkan bahwa : hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial. Komersial dimaksud harus memperhitungkan untung atau ruginya, serta yang utama adalah bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang berupa uang sebagai tolak ukurnya.

Hotel merupakan usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolaannya, dengan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dipergunakan oleh para pengunjung/tamu selama 24 jam. Di samping itu usaha perhotelan harus dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha, ataupun para wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah untuk tujuan wisata. Perlu diketahui bahwa bidang usaha hotel di Indonesia terbagi menjadi tiga kelompok jaringan pengusaha hotel. Adapun ketiga kelompok jaringan pengusaha hotel adalah jaringan hotel internasional, jaringan hotel nasional dan hotel yang dikelola secara independen. Ketiga jenis jaringan pengusahaan hotel berdasarkan pada kriteria penggolongan hotel berbintang, terbagi ke dalam hotel berbintang satu sampai dengan hotel berbintang lima. Berdasarkan pada penggolongan tersebut, setiap produk yang akan dijual baik oleh semua jenis ataupun oleh masing-masing jenis hotel akan berbeda. Oleh karena terdapat perbedaan produk yang dihasilkan oleh masing-masing jenis hotel tersebut, maka tamu (pengunjung) dan para pengelola hotel secara sendiri-sendiri mempunyai kekuatan yang cukup untuk mempengaruhi permintaan dan penawaran. Dengan

adanya perbedaan produk yang di hasilkan oleh setiap hotel, maka dapat dikatakan terjadi suatu persaingan tidak sempurna di dalam aktivitas pasar. Oleh sebab itu, masing-masing hotel dituntut kepiawaiannya menentukan strategi pengelolaan untuk dapat mempengaruhi dan membuktikan kepada tamu tentang keistimewaan produk yang dihasilkan oleh hotelnya sehingga mampu tetap unggul dalam persaingan.

Lokasi hotel dapat dibagi menjadi tiga, yaitu a) *transient hotel* adalah hotel yang letak dan lokasinya ditengah kota dengan jenis tamu yang menginap sebagian besar adalah turis dan untuk urusan bisnis; b) *residential hotel* adalah hotel yang pada dasarnya merupakan rumah-rumah berbentuk apartemen dengan kamar-kamar dan disewakan secara bulanan dan tahunan. *Residential hotel* juga menyediakan kemudahan seperti layaknya hotel, restoran dimana memberikan fasilitas pelayanan makanan yang diantar ke kamar dan pelayanan kebersihan kamar; c) *resort hotel* adalah hotel yang pada umumnya berlokasi di tempat wisata dan menyediakan tempat rekreasi dan fasilitas konferensi untuk tamu-tamunya. Maka banyak orang serta investor melirik untuk membuka dan membangun usaha hotel karena mendapatkan keuntungan yang cukup besar dan prospek untuk kedepannya sangat bagus apalagi di Bali dari tahun ke tahun peningkatan kunjungan wisatawan asing dan domestik selalu bertambah secara signifikan. Pada saat ini orang-orang sangat membutuhkan rekreasi untuk menghilangkan kejenuhan dari pekerjaan dan rutinitas yang dilakukan sehari-hari.

Sehubungan dengan itu, di satu pihak ada masyarakat sebagai pengguna jasa pelayanan dan di lain pihak ada masyarakat penjual jasa pelayanan. Sebagai penjual jasa, hotel harus menyediakan tiga hal, yaitu fasilitas-fasilitas yang memadai, sumber daya manusia yang terampil untuk melayani, dan pengelolaan secara profesional. Untuk memenuhi fasilitas dan pengelolaan hotel yang baik, sangat membutuhkan biaya yang cukup besar. Biaya untuk pengadaan Sumber Daya Manusia (SDM) berupa gaji yang

memadai dan pelatihan-pelatihan untuk karyawan agar dapat memberikan *service* yang lebih baik untuk pengunjung hotel. Jika ketiga hal tersebut sudah terpenuhi, maka masyarakat pengguna jasa pelayanan hotel akan merasa puas.

Kepuasan pengunjung adalah suatu keadaan yang berupa keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pengunjung. Pengukuran kepuasan pengunjung merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pengunjung merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Konsumen memiliki kebebasan untuk menilai apakah bauran jasa yang ditawarkan perusahaan memberikan kepuasan sesuai yang mereka inginkan atau tidak. Apabila pelayanan yang ia rasakan tidak memuaskan maka dikhawatirkan mereka akan menceritakan kepada orang lain, sehingga hal itu akan berdampak buruk bagi perkembangan perusahaan penyedia jasa. Begitu pula sebaliknya bila pelayanan yang dirasakan pelanggan memuaskan sesuai dengan yang mereka inginkan, maka akan menguntungkan perusahaan penyedia jasa, karena biaya promosi dan usaha untuk memperkenalkan produk perusahaan akan dapat dikurangi.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu hasil penting dari semua aktivitas pemasaran, sebab puas tidaknya konsumen akan berdampak pada keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan selalu berusaha untuk dapat memuaskan konsumen atas barang/jasa yang telah diproduksinya. Kepuasan konsumen dapat dinyatakan setelah pelanggan menikmati jasa/produk dimaksud. Kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan emosional atas evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk/jasa. Menurut Engel, Blackweel, Minard (1993) kepuasan konsumen merupakan respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi atau suatu evaluasi kesesuaian atau

ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Dengan demikian pengertian kepuasan merupakan hasil proses evaluasi antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman pada saat melakukan pembelian serta sesudah melakukan pembelian. Harapan dan kinerja aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mempersepsikan kualitas suatu jasa. Persepsi terhadap kualitas jasa merefleksikan evaluasi terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu.

Jika fasilitas-fasilitas yang sudah memadai, sumber daya manusia yang terampil untuk melayani, dan pengelolaan secara profesional sudah terpenuhi, maka masyarakat pengguna jasa pelayanan hotel akan merasa puas. Kepuasan seseorang tidak bisa dinilai dengan besarnya uang yang dikeluarkan tetapi kepuasan diperoleh karena makin tingginya *service quality* (kualitas pelayanan) yang telah diberikan.

Service quality merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen dan sangat penting pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik *quality* (kualitas) maka jasa yang akan diberikan semakin baik, tentu saja hal tersebut akan memberikan citra yang baik dimata para pengunjung maupun konsumen. Menurut Yamit (2008) pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas yang dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar pelayanan internal maupun standar kinerja pelayanan eksternal. Pada saat ini banyaknya hotel yang ada akan menjadi daya saing yang cukup tinggi, menyebabkan turis domestik maupun turis mancanegara semakin selektif di dalam memilih pelayanan hotel yang dapat memuaskan dirinya. Persepsi terhadap kualitas yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Berbagai macam strategi yang dilakukan agar usaha jasa tersebut sukses dan mampu bertahan di dalam persaingan saat ini. Maka dari itu *service quality* harus selalu ditingkatkan agar melebihi dari harapan konsumen. Adapun *service quality* yang di harapkan oleh para tamu seperti kebutuhan untuk disambut baik, kebutuhan pelayanan yang

tepat waktu, kebutuhan untuk merasa nyaman, kebutuhan akan pelayanan yang rapi, kebutuhan untuk dimengerti, kebutuhan untuk dapat pertolongan, kebutuhan untuk merasa penting, kebutuhan dihargai, kebutuhan diakui atau diingat, kebutuhan akan respek. Agar supaya petunjuk tentang kebutuhan dasar manusia tersebut dapat dilaksanakan atau dioperasionalkan maka petunjuk-petunjuk ini harus dicantumkan di dalam manual pekerjaan setiap bagian yang digunakan sebagai standar pelayanan kepada para tamu.

Kepuasan emosi menyatakan suatu tingkatan dimana keinginan, kebutuhan, dan harapan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui transaksi yang telah dievaluasi pasca konsumsi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan berlanjut dan apabila hal tersebut tidak terpenuhi maka hal sebaliknya akan terjadi atau timbul keinginan untuk berpindah. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Kepuasan emosi adalah sebuah perasaan yang diterima oleh konsumen tentang pelayanan yang diterimanya saat dia mengkonsumsi jasa tersebut. Jadi kepuasan emosional dapat didefinisikan sebagai perasaan senang, marah, benci, bahagia terhadap pelayanan yang didapatnya. Konsep berpikir bahwa kepuasan pengunjung akan mendorong meningkatnya *profit* karena pengunjung yang puas akan bersedia membayar lebih untuk produk yang diterima dan lebih bersifat toleran terhadap kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan keuntungan perusahaan dan kesetiaan pengunjung pada perusahaan.

Emosi bisa diartikan sebagai "*consciousness of the occurrence of some physiological arousal followed by a behavioural response along with the appraised meaning of both*" (Sheth, et.al., 1999). Definisi ini menekankan bahwa emosi terdiri dari 3 komponen yang saling berkaitan yaitu fisiologis, behavioural dan kognitif. Emosi merupakan suatu kondisi kesiapan aksi yang terjadi pada seseorang

yang mengawali pengendalian perilaku emosional. Selain kepuasan kognitif, dalam banyak studi juga ditemukan kepuasan emosi dimana ditemukan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas dibanding kepuasan kognitif. Kepuasan emosi adalah bentuk dari perasaan/tanggapan perasaan seseorang terhadap kinerja dari produk atau jasa. Komponen emosional dalam kepuasan ini tergantung dari perasaan konsumen pada saat menerima jasa atau produk.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian di "The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa Nusa Dua". Hotel ini terletak di kawasan pariwisata Nusa Dua Lot N2, Nusa Dua, Bali 80363. The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa salah satu hotel yang berada di bawah naungan perusahaan perhotelan *star wood* dan resort dari Amerika Serikat yang telah berdiri sejak 1937. Pada tahun 1947 hotel ini menjadi jaringan hotel pertama yang masuk di Bursa efek New York. Dua tahun kemudian hotel ini menjadi jaringan hotel Internasional setelah dibukanya 2 hotel di Kanada. Tahun 2008 Sheraton memiliki 400 Hotel di 70 Negara. Hotel ini menjadi produk hotel yang tertua ke dua *star wood* setelah Hotel Westin. The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa Nusa Dua ini dibuka pada tanggal 16 Desember 1991 sebagai Sheraton Laguna Nusa Dua, pada bulan September 2006, setelah renovasi besar-besaran mulai dari kamar tamu, fasilitas meeting, spa, restoran, bar, dan lobi, dan pembangunan sebuah pura. Nama hotel Sheraton Laguna diubah menjadi The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa. Hotel berbintang lima ini memperoleh penghargaan di tahun 2013 sebagai berikut : *Garth check silver certificate 2013, Award of excellence 2013, Favourite resort best spa indulgence, Best rate guaranteed.*

Hotel ini membanggakan panorama Samudera Hindia. Ada 257 kamar tamu dan 19 suite menggabungkan gaya Bali modern dengan taman tropis yang sangat menggugah mata dan pemandangan laguna, resor unik *Lagoon Access Rooms* memungkinkan melangkah dari balkon pribadi Anda langsung ke perairan laguna sejernih kristal sementara sebelas *pool villa*

memiliki kolam renang pribadi yang luas, tujuh laguna *swimmable*, laguna *swimmable* pertama di dunia membentang di atas 5.000 meter persegi. The Lagoon Spa menjanjikan aktivitas tak terlupakan, sementara *butler service* 24 jam kami memastikan pengalaman tak tertandingi.

Hotel-hotel yang dipilih baik oleh wisatawan domestik maupun mancanegara berbeda-beda tergantung dari selera maupun minat wisatawan tersebut. Bila wisatawan ingin dekat dengan pusat keramaian maka dipilihlah hotel dekat dengan kota tetapi bila wisatawan tersebut ingin menenangkan diri dan pikiran setelah berkegiatan dengan pekerjaan dan rutinitas pekerjaan yang sangat melelahkan maka dipilihlah hotel di pinggir kota dengan suasana yang sangat hening, tenang yang sangat menyejukan hati dan pikiran. Di dalam menghadapi ruang lingkup persaingan hotel yang sangat ketat, maka para pengelola hotel berlomba-lomba menciptakan berbagai strategi untuk bertahan dan eksis di dalam dunia perhotelan yang sangat ketat, dan bila memungkinkan bisa menang di dalam persaingan. Adanya permasalahan pada Hotel The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa Nusa Dua karena adanya penurunan kunjungan tamu yang menginap di hotel tersebut. Manager beserta personalia mengatakan ada sedikit keluhan di bagian kamar, terlambatnya sopir dari hotel menjemput tamu di bandara, kinerja karyawan melayani tamu dalam *check in* selama 6 menit, orderan kamar tamu tidak sesuai dengan pesanan karena lebih dahulu diambil oleh pengunjung yang pada saat itu datang untuk menginap. Manager Hotel The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa Nusa Dua mengatakan mengharapkan kunjungan tamu dari bulan maupun tahun-ketahun terus meningkat karena pengunjung merasa bangga pada saat menginap di hotel karena nilai prestis yang dirasakan pada saat menginap. Dari pemaparan tersebut maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *service quality dan emotional factor* terhadap kepuasan pengunjung pada The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa" Nusa Dua Tahun 2014.

METODE

Berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti, maka jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan pada Hotel The Laguna, A Luxury Collection Resort & SPA. Hotel terletak di kawasan pariwisata Nusa Dua Lot N2, Nusa Dua, Bali 80363. Subjek dalam penelitian ini adalah Hotel The Laguna, A Luxury Collection Resort & SPA. Objek penelitian ini adalah kepuasan pengunjung yang dilihat dari *service quality* dan *emotional factor*. Populasi adalah dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung The Laguna, A Luxury Collection Resort & SPA Nusa Dua Tahun 2014. Karena jumlah populasi sangat banyak atau tidak terhingga, sehingga tidak bisa dihitung dalam jumlah yang pasti maka digunakan pengambilan sampel (perwakilan dari populasi). Menurut Widiyanto (2005) dasar pengambilan sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2} \quad (1)$$

Keterangan :

n = banyak sampel yang diperlukan

Z = tingkat keyakinan

Moe = margin of error

Dengan keyakinan sebesar 95% atau Z = 1.96 dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bias ditoleransi atau moe sebesar 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} n = 96,04 \quad (2)$$

n = 96 (dibulatkan)

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel penelitian ini sebesar 96. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang dipergunakan sebanyak 96 orang yang 1. Uji signifikansi parsial dengan uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh *service quality* (X_1) terhadap kepuasan pengunjung (Y) dan untuk

dilakukan dengan teknik *sampling insidental*. Menurut Sugiono (2010) teknik *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pengunjung yang kebetulan saat itu berkunjung atau menginap di hotel tersebut. Sumber Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan sumber utama. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner atau angket. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode angket digunakan untuk menjangkau data mengenai *service quality* dan *emotional factor* terhadap kepuasan pengunjung The Laguna, A Luxury Collection Resort & SPA Nusa Dua Tahun 2014. Dalam penelitian ini penulis mempergunakan jenis data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang berupa pendapat-pendapat yang diberikan oleh para pengunjung pada saat mengisi kuisisioner. Dari kuisisioner yang berupa pendapat akan di kuantitatifkan berupa angka-angka kedalam SPSS. Dalam upaya memperoleh instrumen yang valid, maka dilakukan uji coba instrumen. Sebelum instrumen tersebut dipergunakan untuk mengumpulkan data maka digunakan untuk menguji validitas tiap butir pertanyaan dalam kuisisioner tersebut digunakan analisis item, yang mengkorelasikan skor tiap butir pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir pertanyaan, setelah itu uji reliabilitas suatu alat ukur adalah keajegan hasil pengukuran yang diperoleh dari waktu yang berbeda dengan tes yang sama. Dengan demikian, suatu instrumen yang reliabel mengandung pengertian bahwa instrumen telah benar-benar memenuhi taraf keajegan dalam mengukur apa yang hendak diukur. Menurut Fernandes (1984), apabila instrumen menggunakan Skala Likert, indeks keterhandalannya dapat dihitung dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*. Untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 dan 2 digunakan uji signifikansi parsial dengan uji t. menguji apakah ada pengaruh *emotional factor* (X_2) terhadap kepuasan pengunjung (Y) pada Hotel The Laguna, A Luxury Collection Resort & SPA. Untuk membantu proses pengolahan data secara cepat dan

tepat, maka pengolahan data untuk uji t dilakukan dengan program *Statistical Package Social Science* (SPSS) versi 17,00for windows.

Untuk menjawab rumusan masalah nomor 3 digunakan uji signifikansi simultan dengan uji F.

2. Uji signifikansi simultan dengan uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara *service quality* (X_1) dan *emotional factor* (X_2) secara simultan terhadap kepuasan pengunjung (Y). Untuk membantu proses pengolahan data secara cepat dan tepat, maka pengolahan data untuk uji F dilakukan dengan program *Statistical Package Social Science* (SPSS) versi 17,00for windows.3.7.4 Uji Asumsi Klasik. Lalu melakukan Analisis Regresi Linier Berganda. Dalam penelitian ini analisis regresi yang dipergunakan adalah metode regresi linier berganda dengan data ditransformasi berfungsi untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada pengaruh yang kuat antara *service quality* dan *emotional factor* terhadap kepuasan pengunjung. Setelah menggunakan analisis regresi linier berganda, maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil perhitungan dapat diinterpretasikan dengan akurat. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi :

- a. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi.

Residu dari persamaan regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan statistik *Kolgomorov-Smirnov*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh yang signifikan secara parsial dari Service Quality terhadap Kepuasan

- b. uji multikolinieritas dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada atau tidaknya hubungan yang linier (multikolinieritas) antara variabel bebas (*independen*) satu dengan variabel bebas yang lain. Menurut Nugroho (2005) sebagai pedoman untuk mengetahui antara variabel bebas satu dengan variabel bebas yang lain tidak terjadi multikolinieritas jika mempunyai VIF (*Varian Inflation Factor*) kurang dari 10 dan angka *Tolerance* lebih dari 0,1.
- c. Uji heteroskedastisitas, menurut Santoso (2004) tujuan dari asumsi ini adalah menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dalam perhitungan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik heteroskedastisitas di mana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di *standardized*. Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui bahwa pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas digunakan model glejser.
- d. Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel tak bebas (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam penerapan metode regresi linier.

Pengunjung pada The Laguna A Luxury Collection Resort & Spa. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan bantuan Komputer *SPSS 16.0 for Windows* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji t Untuk Variabel Service Quality

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.955	5.354		4.848	.000		
	Service Quality	.479	.103	.400	4.658	.000	.840	1.190

Hasil uji menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $4,658 > 2,000$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial adapengaruh yang positif dan signifikan variabel Service Quality (X1) terhadapKepuasan Pengunjung.

4.2. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh yang signifikan secara parsial Emotional Factor terhadap Kepuasan Pengunjung pada The Laguna A Luxury Collection Resort & Spa. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan bantuan Komputer SPSS 16.0 for Windows diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji t Untuk Variabel Emotional Factor

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.955	5.354		4.848	.000		
	Emotional Factor	1.051	.237	.380	4.424	.000	.840	1.190

Hasil uji menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $4,424 > 2,000$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial adapengaruh yang positif dan signifikan variabel Emotional Factor (X2) terhadapKepuasan Pengunjung

4.1.3 Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Service Quality dan Emotional Factor terhadap Kepuasan Pengunjung pada The Laguna A Luxury Collection Resort & Spa digunakan uji F dengan bantuan Komputer SPSS 16.0 for Windows. Sebelum membahas regresi linier berganda terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk menguji model regresi.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan sebagai berikut :

1. Uji normalitas, hal ini dilihat dari besarnya Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah 0,988 dan signifikansi pada 0,283 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 ($p = 0,395 > 0,05$).
2. Uji Multikolinearitas, hal ini dilihat dari angka tolerance variabel independen penelitian $> 0,10$ yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel independen dan angka VIF-nya < 10 .

3. Uji Heterokedastisitas, hal ini dapat diketahui dari kedua variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (nilai ei) atau tingkat signifikansi variabel bebas berada di atas 0,05.
4. Uji Linieritas, hal ini dilihat dari tabel Anova menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $34,344 > 3,11$. Artinya model regresi dapat digunakan dalam memprediksi pengaruh Service Quality dan Emotional Factor terhadap Kepuasan Pengunjung.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh yang signifikan secara simultan dari Service Quality (X1) dan Emotional Factor (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) pada The Laguna A Luxury Collection Resort & Spa. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan bantuan Komputer SPSS 16.0 for Windows diperoleh hasil sebagai berikut :

Hasil Uji F
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3334.132	2	1667.066	34.344	.000 ^a
	Residual	4514.220	93	48.540		
	Total	7848.352	95			

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu $34,344 > 3,11$ maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari Service Quality (X1) dan Emotional Factor (X2) terhadap variabel terikat Kepuasan Pengunjung (Y).

Persamaan regresi yang dapat dibuat untuk menggambarkan pengaruh Service Quality (X1) dan Emotional Factor (X2) terhadap variabel terikat Kepuasan Pengunjung (Y) pada The Laguna A Luxury Collection Resort & Spa dilihat dari Tabel 4.4 berikut :

Tabel 3
Persamaan Regresi

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	25.955	5.354		4.848	.000	
	X1	.479	.103	.400	4.658	.000	.840 1.190
	X2	1.051	.237	.380	4.424	.000	.840 1.190

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh service quality terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis uji signifikansi dengan uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $4,658 >$ nilai t_{tabel} sebesar $2,000$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka

dapat disimpulkan bahwa variabel service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada The Laguna A Luxury Collection Resort & Spa Nusa Dua Tahun 2014. Variabel emotional factor berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada The Laguna A Luxury

Collection Resort & Spa Nusa Dua Tahun emotional factor (X2) memiliki nilai thitung sebesar 4,424 > nilai ttabel sebesar 2,000 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Hasil signifikansi simultan dengan uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara service quality dan emotional factor terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini dapat dilihat dari hasil Fhitung = 34,344 > Ftabel = 3,11 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 25,955 + 0,479 X1 + 1,051 X2$ berarti X1 berpengaruh terhadap Y sebesar 0,479 dan

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan pembahasan hasil penelitian, makasimpulan yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Service Quality terhadap Kepuasan Pengunjung yang menginap di The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa. Hal ini dapat dibuktikan melalui uji signifikansi parsial dengan uji t. Hasil uji menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $4,658 > 2,000$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial adapengaruh yang positif dan signifikan variabel Service Quality (X1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) pada The Laguna A Luxury Collection Resort & Spa.
2. Terdapat pengaruh Emotional Factor terhadap Kepuasan Pengunjung yang menginap di The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa. Hal ini dapat dibuktikan melalui uji signifikansi parsial dengan uji t. Hasil uji menunjukkan nilai

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini yang telah dilakukan, oleh peneliti diberikan saran-saran yang dapat menambah kemajuan perusahaan. Adapun saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan pengunjung sangat penting bagi perusahaan, karena pengunjung yang merasa puas cenderung akan

2014, karena variabel pada X2 berpengaruh terhadap Y sebesar 1,051.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Handi Irawan D. (2002), yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung di pengaruhi oleh service quality dan emotional factor. Adapun pendapat lain yang memperkuat penelitian ini adalah penelitian dari Rinawati (2009) yang menyatakan bahwa emotional factor berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di RSUD Yogyakarta.

t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $4,424 > 2,000$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial adapengaruh yang positif dan signifikan variabel Emotional Factor (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) pada The Laguna A Luxury Collection Resort & Spa.

3. Terdapat pengaruh antara Service Quality dan Emotional Factor secara simultan terhadap Kepuasan Pengunjung yang menginap di The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa. Hal ini dapat dibuktikan melalui uji signifikansi simultan dengan uji F. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu $34,344 > 3,11$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari Service Quality (X1) dan Emotional Factor (X2) terhadap variabel terikat Kepuasan Pengunjung (Y) pada The Laguna A Luxury Collection Resort & Spa.

menjadi pelanggan yang setia. Pelanggan yang setia akan loyal terhadap perusahaan. Maka perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas dan kinerjanya melalui kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi, biaya dan kemudahan yang menjadi faktor pendorong kepuasan pelanggan.

2. The Laguna A Luxury Collection Resort & Spa harus lebih

3. memperhatikan keinginan dan kebutuhan pengunjung. Dengan
4. maka pengunjung akan merasa lebih senang dan puas terhadap The Laguna A Luxury Collection Resort & Spa.
5. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain selain

memperhatikan keinginan dan kebutuhan pengunjung, variabel service quality dan emotional factor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

Amir, M .Taufik. 2005. Edisi Pertama. Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan. Jakarta PT.Raja Grafindo Persada.

Djarwanto,Pangestu. 2000. Statistik Induktif Edisi kelima. BPFE. Yogyakarta.

Engel,J.F.R. Blackweel,danC.Minard. 1995. Consumer Behavior. Eight edition The Dryden for worth

Fudyartanta. 2011. Psikologi Umum. Penerbit Pustaka Pelajar.

Ghozali,Imam. 2007. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Irawan,Handi. 2008. Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan. Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia Jakarta.

Irawan, Faried. 1997. Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi kedua. BPFE :Yogyakarta.

Indriantoro. 2002. Metodologi Penelitian Bisnis. BPFE :Yogyakarta.

Ibrahim Amin. 2008. Teori dan Konsep Pelayanan Publik Serta Implementasinya Bandung :Bandar Maju

Kotler. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Miilenium Satu. Prenhallindo Jakarta.

Kashmir. 2005. Etika Customer Service. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

Kotler , Philip . 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jakarta: PT.Macanana Jaya Cemerlang.

Kuncoro, 2003. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Penerbit Erlangga :Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat . 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek Jakarta :SalembaRambat

Lopiyoadi. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Penerbit Salemba Jakarta.

Moeljadi, Joko. 2003. AnalisisVariabel-Variabel yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Rumah di Kabupaten Sidoarjo.

Universitas Brawijaya Malang.Mulyadi. 2009. Akuntansi Biaya Edisi kelima. YKPN :Yogyakarta.

Rangkuty, Freddy. 2003. Measuring CustomerSatisfaction. Penerbit Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Simamora. Bilson. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Penerbit Gramedia Pustaka Utama :Jakarta.

Sugiarto, Endar. 2002. Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa . PT.Sun :Jakarta.

Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen. Grahallmu :Yogyakarta.

Sutrisno, Putri. 2008. Differences Satisfaction Students Card User And CDMA, GSM Mobile Technology. Gunadarma University: Jakarta.

Swastha, Basu. 2007. Azas Azas Marketing. Penerbit Liberty Yogyakarta.Widayatun. 1999. Ilmu Prilaku. Buku Pegangan Mahasiswa Akper: Jakarta.

Widayatun. 1999. Ilmu Prilaku. Buku Pegangan Mahasiswa Akper: Jakarta.

Tjiptono , Fandy. 2007. Strategi Pemasaran ,Edisi Pertama, Andi Offset :Yogyakarta.

Wijayanti. 2009. Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. Universitas Diponegoro.