Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Kepuasan Konsumen: Sebuah Studi Kasus

Erik Sudarso*

STIE Mulia Singkawang

ABSTRACT

The current business developments indicate that almost all of the products or services competitive to face the competition in a market. The same thing happens with existing business hotel in Singkawang city, the hotel added every year will certainly increase the amount of competition in this industry, especially in the quality of service that can fully meet the needs and desires of consumers and to give satisfaction to the consumer. The purpose of this study was to determine the effect of service quality on the functional value, influence the quality of service to the emotional value, the effect of functional value to customer satisfaction, the influence of emotional value to customer satisfaction, and the influence of service quality on customer satisfaction.

Keywords : *Quality of service, functional value, emotional value, customer satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini menunjukkan bahwa hampir semua produk atau jasa menghadapi persaingan yang kompetitif dalam satu pasar. Hal yang sama juga terjadi dengan bisnis hotel yang ada di kota Singkawang, penambahan hotel di setiap tahunnya tentunya akan menambah jumlah persaingan antar produsen hotel, terutama dalam kualitas pelayanan yang secara maksimal dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan konsumen.

Persaingan yang semakin kompetitif dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat membangun citra merek (*brand image*) merek yang dikenal baik akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan memiliki citra merek positif dimata konsumen, maka akan berdampak positif pula terhadap keberlangsungan hidup perusahaan karena dengan demikian akan membuka peluang yang besar dalam memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu mengubah

*Korespondensi : erick_sudarso@yahoo.com

persepsi konsumen akan merek sebagai salah satu usaha membangun Citra Merek yang baik.

Perkembangan hotel di Kota Singkawang, tidak terlepas dari perencanaan pembangunan pemerintah daerah yang menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu parameter kebijakan untuk mendukung pendapatan asli daerah. Semakin banyaknya tempat wisata alam maupun buatan yang di bangun di Kota Singkawang, menunjukkan *trend* yang positif dengan banyaknya jumlah orang yang berkunjung di Kota Singkawang.

Berdasarkan latar belakang masalah yang disebutkan di atas fokus penelitian ini adalah permasalahan yang dihadapi oleh *Palapa Beach Hotel* di Taman Pasir Panjang Indah adalah bahwa TPPI bukanlah satu-satunya alternatif pilihan dari keputusan pembelian untuk tempat menginap, hal ini mungkin terjadi karena sebagian dari pengunjung yang datang lebih menyenangi hotel-hotel yang berada di pusat Kota Singkawang dengan berbagai alasan. Dari data yang tersajikan dapat dilihat bahwa jumlah tamu menginap yang mengalami fluktuasi. Halini dimungkinkan terjadi karena kurang lengkapnya fasilitas yang ditawarkan, resepsionis kurang cepat dalam melayanitamu, karyawan dan staf kurang ramah dalam melayani pelanggan, lingkungan yang sudah tidak menarik, dan lain-lainnya. Dimana sebab-sebab tersebut merupakan faktor kualitas pelayanan *Palapa Beach Taman Pasir Panjang Indah* yang akan membentuk persepsi mengenai nilai fungsional dan nilai emosional terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini disusun dalam kerangka berpikir bahwa *Palapa Beach Hotel* bukanlah satu-satunya alternatif pilihan dari keputusan pembelian untuk tempat menginap, hal ini mungkin terjadi karena sebagian dari pengunjung yang datang lebih menyenangi hotel-hotel yang berada di pusat Kota Singkawang dengan berbagai alasan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap nilai fungsional konsumen pada *Palapa Beach Hotel Kota Singkawang*, untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap nilai emosional konsumen pada *Palapa Beach Hotel Kota Singkawang*, untuk mengetahui pengaruh nilai fungsional terhadap kepuasan konsumen pada *Palapa Beach Hotel Kota Singkawang*, untuk mengetahui pengaruh nilai emosional terhadap kepuasan konsumen pada *Palapa Beach Hotel Kota Singkawang*, untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada *Palapa Beach Hotel Kota Singkawang*. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Fungsional dan Nilai Emosional Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Palapa Beach Hotel Singkawang*, yang mengacu pada penelitian Rahayu (2011), S'anchez, Callarisa, Rodriquez, Moliner (2004), Heriansyah (2013), Winahyuningsih (2008), Akbar (2008).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Layanan

Menurut Rangkuti (2006: 47) definisi pelayanan adalah penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Menurut Tjiptono (2007: 52), kualitas

pelayanan adalah kemampuan penyedia jasa untuk menyampaikan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Gronroos (1984: 121), kualitas pelayanan dikelompokkan ke dalam 2 kategori, yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis menyangkut pada apa yang benar-benar didapatkan pelanggan dari pelayanan yang diberikan. Kualitas fungsional lebih kepada keprihatinan pada pelayanan. Dari beberapa definisi mengenai kualitas pelayanan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah pemberian jasa kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.2. Nilai Fungsional

Menurut Park (2003: 173) nilai fungsional merupakan penilaian pelanggan yang rasional, karena nilai dihubungkan dengan fungsi produk dan efisiensi bagi pelanggan. Nilai fungsional ritel meliputi pelayanan cepat, penilaian atas atau persepsi yang mencerminkan biaya bagi pelanggan, lokasi, dan kebersihan. Harga masih menjadi faktor dominan dalam penilaian fungsional. Menurut Guerin (2003) harga merefleksikan *value of money*. Dan uraian Guerin (2003) tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai fungsional meliputi harga, kualitas, dan kuantitas.

Nilai yang paling mudah dilihat adalah nilai fungsional, yaitu nilai yang diperoleh dari kualitas produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen. Menurut Oesman (2010) mengemukakan bahwa nilai fungsional berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Jika memiliki keunggulan secara fungsional, maka sebuah merek mendominasi kategori. Menurut Surachman (2008:22): Nilai fungsional yakni nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional pada pelanggan. Nilai tersebut berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk layanan kepada pelanggan.

2.3. Nilai Emosional

Nilai emosional (*emotional value*) yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. (Sweeney & Soutar, 2001). Nilai emosional merupakan kepuasan emosional dan kesenangan yang diperoleh konsumen melalui penggunaan atau konsumsi barang atau jasa tertentu. Beberapa contoh diantaranya, meliputi menonton opera, berolahraga, memancing, berlibur ke tempat-tempat eksotis, naik roller coaster dan memanjat tebing. Perusahaan dituntut untuk memberikan pengalaman menyenangkan yang menarik kepada konsumen agar konsumen merasa puas akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Aisyah (2004: 35) "Nilai emosional merupakan perasaan atau tanggapan konsumen pada saat ingin melakukan keputusan pembelian pada dasarnya hanya merupakan sedikit perhatian untuk mencapai nilai kepuasan diri dari penggunaan produk

tersebut". Sedangkan menurut Surachman (2008: 22), nilai emosional diperoleh jika pelanggan mengalami perasaan positif ada saat membeli atau menggunakan suatu merek, berarti merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif yang akan dialami oleh pelanggan pada saat membeli produk.

2.4. Kepuasan Konsumen

Menurut Swan dkk (dalam Tjiptono, 2011), kepuasan konsumen adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja relatif bagus atau jelek, atau apakah produk atau jasa cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaian. Kepuasan konsumen dapat tercipta jika perusahaan dapat memberikan kinerja yang baik dan dapat memberikan janji sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Kotler (2009: 177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat senang atau puas. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991).

Dapat disimpulkan juga kepuasan konsumen adalah perasaan yang diterima oleh konsumen atas pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam bisnis supermarket, kepuasan konsumen dapat diartikan dimana seorang konsumen menerima pelayanan dari wiraniaga supermarket yang dapat membantu konsumen secara cepat dan efisien.

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah semua hipotesis diterima, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai fungsional, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap nilai emosional, kualitas pelayanan berpengaruh , nilai fungsional dan nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah responden / konsumen yang menginap di Palapa Beach Hotel Singkawang. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Penelitian memakai sampel 100 responden. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada para responden, dan data sekunder lainnya. Kuisioner terdiri dari 4 variabel, yaitu 1) variabel kualitas layanan, 2) nilai fungsional, 3) nilai emosional, 3) kepuasan konsumen.

Untuk menjawab permasalahan berikutnya disesuaikan dengan model hipotesis, dimana untuk menguji hipotesis penilaian ini digunakan teknik analisis jalur (*path*

analysis). Dalam penelitian ini digunakan pengolahan data melalui regresi berjenjang, dalam model penelitian dan hipotesis dapat dirumuskan tiga persamaan regresi berikut:

$$Y_1 = a + p_1X + e \quad \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_2 = b + p_2X + e \quad \dots\dots\dots (2)$$

$$Y_3 = c + p_3Y_1 + p_4Y_2 + p_5X + e \quad \dots\dots\dots (3)$$

dimana:

X : Variabel Kualitas Layanan

Y_1 : Variabel Nilai Fungsional

Y_2 : Variabel Nilai Emosional

Y_3 : Variabel Kepuasan

e : error term

Gambar 1 : Model Penelitian

Dalam analisis jalur peran variabel mediasi dapat dianalisis dari perbandingan besaran pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel. Dari gambar 1 diatas peran variabel mediasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung	
Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
$X \rightarrow Y_1 = 0,818$	
$X \rightarrow Y_2 = 0,718$	
$X \rightarrow Y_3 = 0,41$	
$Y_1 \rightarrow Y_3 = 0,21$	
$Y_2 \rightarrow Y_3 = 0,27$	
	$X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_3 = (0,818) (0,21) = 0,17$ $X \rightarrow Y_2 \rightarrow Y_3 = (0,718) (0,27) = 0,19$

Tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas layanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y_3) lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung Variabel kualitas layanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y_3), melebihi nilai fungsional (Y_1), dimana pengaruh langsung X terhadap Y_3 sebesar 0,41 sedangkan pengaruh tidak langsung X terhadap Y_3 melebihi Y_1 sebesar 0,17.

Tabel diatas menjelaskan bahwa pengaruh kualitas layanan (X) terhadap Y_3 lebih besar daripada pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap kepuasan (Y_3) melebihi nilai emosional (Y_2), dimana pengaruh langsung X terhadap Y_3 sebesar 0,41 sedangkan pengaruh tidak langsung X terhadap Y_3 melalui Y_2 sebesar 0,19.

3.1. Pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Nilai Fungsional (Y_1)

Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 membuktikan bahwa hipotesis ini diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,818, nilai signifikansi sebesar 0,000 ($> 0,05$), artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai fungsional. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa responden yang memberikan tanggapan baik terhadap keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, berwujud. Semakin Palapa Beach Hotel mampu memberikan keandalan layanan, akan semakin berdampak pada nilai fungsional yang dirasakan oleh responden yaitu dalam hal merasa kebutuhan terpenuhi, menikmati kondisi kamar yang bersih dan nyaman, merasakan bahwa tarif layanan sudah sesuai, merasakan manfaat lebih dari lokasi yang strategis, serta Palapa Beach Hotel dinilai mampu membentuk layanan optimal bagi privasi tamu.

3.2. Pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Nilai Emosional (Y_2)

Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 membuktikan bahwa hipotesis ini diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,718, nilai signifikansi sebesar 0,000 ($> 0,05$), artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai emosional. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa responden yang memberikan tanggapan baik terhadap nilai emosional Palapa Beach Hotel atas layanan yang diberikan, kebanggaan menginap di Palapa Beach Hotel dan kesesuaian status sosial konsumen, yaitu dalam hal: merasa nyaman menginap di Palapa Beach Hotel, merasakan kebanggaan tersendiri menginap di Palapa Beach Hotel, serta konsumen merasa berada pada status sosial tertentu dengan menginap di Palapa Beach Hotel.

3.3. Pengaruh Nilai Fungsional (Y_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_3)

Hasil pengujian terhadap hipotesis 3 membuktikan bahwa hipotesis ini diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,209, nilai signifikansi t sebesar sebesar 0,047 ($< \alpha 0,05$), artinya nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa responden yang merasa nyaman menginap di Palapa Beach Hotel, merasa kebanggaan tersendiri menginap di hotel tersebut, dan merasa berada pada status sosial tertentu dengan menginap di Palapa Beach Hotel, hal ini mendorong responden untuk merasakan kepuasan atas keseluruhan layanan

Palapa Beach Hotel, merasakan bahwa Palapa Beach Hotel mampu memberikan layanan nyata sesuai dengan harapan dan merasa senang atas layanan yang diberikan yang oleh Palapa Beach Hotel.

3.4. Pengaruh Nilai Emosional (Y_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_3)

Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 membuktikan bahwa hipotesis ini diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,272, nilai signifikansi t sebesar sebesar 0,002 ($< \alpha$ 0,05), artinya nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa responden yang merasa bahwa fasilitas yang disediakan Palapa Beach Hotel mampu memenuhi kebutuhannya, menikmati kondisi kamar yang bersih dan nyaman, merasa nyaman menerima layanan, merasakan bahwa tarif hotel sesuai dengan layanan yang diterimanya, merasakan memiliki nilai lebih menginap di Palapa Beach Hotel karena lokasinya strategis, dan merasa nyaman menginap karena privasi tamu terjamin mendorong mereka untuk merasakan kepuasan atas keseluruhan layanan Palapa Beach Hotel, merasakan bahwa Palapa Beach Hotel mampu memberikan layanan nyata sesuai dengan harapan dan merasa senang atas layanan yang diberikan yang oleh Palapa Beach Hotel.

3.5. Pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_3)

Hasil pengujian terhadap hipotesis 5 membuktikan bahwa hipotesis ini diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,411, nilai signifikansi t sebesar sebesar 0,001 ($< 0,05$), artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa responden yang memberikan tanggapan baik terhadap kualitas layanan yang baik dalam hal keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan berwujud mendorong mereka untuk merasakan kepuasan atas keseluruhan layanan Palapa Beach Hotel, merasakan bahwa Palapa Beach Hotel mampu memberikan layanan nyata sesuai dengan harapan dan merasa senang atas layanan yang diberikan yang diberikan oleh Palapa Beach Hotel.

3.6. Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2006). Pada program SPSS 17.0 teknik pengumpulan yang digunakan peneliti adalah Bivariate Person. Suatu pernyataan dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Variabel independen dan variabel dependen mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai korelasi lebih besar 0,3, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan (indikator) yang terdapat dalam seluruh variabel tersebut adalah valid, karena semua item pernyataan mempunyai nilai signifikansi dibawah 0,05 persen.

Uji Reliabilitas

Tujuan utama pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur objek atau responden. Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan Cronbach Alpha's. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Reliabilitas suatu indikator atau kuisioner dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* (α), yaitu apabila *cronbach's alpha* (α) lebih besar ($>$) 0,50 maka indikator atau kuisioner adalah reliabel, sedangkan apabila *cronbach's alpha* (α) lebih kecil ($<$) 0,50 maka indikator atau kuisioner tidak reliabel. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* (α) dari keseluruhan variabel adalah lebih besar dari 0,50 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai *cronbach's alpha* (α) diatas 0,50.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian model regresi diawali dengan melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas residual, linieritas, multikolienieritas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan uji normalitas data dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan jika nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,50 maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2006). Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk masing-masing persamaan nilai skornya di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa datas seluruh persamaan dinyatakan berdistribusi normal.

Uji linerittas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah tepat atau tidak. Tujuan uji lineritas untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada pengujian ini digunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05, dimana dikatakan dua variabel mempunyai hubungan linearitas bila nilai signifikasinya kurang dari $<$ 0,05. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai signifikansi (*Linearity*) untuk masing-masing hubungan antar variabel nilai skornya dibawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model dinyatakan linear.

Uji multikolinearitas adalah uji asumsi klasik yang dapt diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas / independent variabel, dimana akan diukur tingkat asosiasi pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi. Dikatakan terjadi multikolinearitas antar variabel bebas libih besar dari 0,50, dan dikatakan tidak multikolinearitas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil dari 0,50. Kesimpulan tidak perlu dilakukan uji multikolinearitas karena variabel bebasnya hanya satu buah.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan antara varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas (Gozali, 2006). Kesimpulan untuk persamaan 1, tidak mengalami gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikasinya diatas 0,05.

Pengujian asumsi klasik juga dilakukan pada model Variabel X (Kualitas Layanan) sebagai Variabel Bebas dan Variabel Y_2 (Nilai Emosional) sebagai Variabel Terikat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua asumsi klasi yang diuji (normalitas, linieritas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas telah terpenuhi sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian regresi berganda.

4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Nilai Fungsional (Y_1)

Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 membuktikan bahwa hipotesis ini diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,818, nilai signifikasi sebesar 0,000 ($>0,05$), artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai fungsional. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa responden yang memberikan tanggapan baik terhadap keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, berwujud. Semakin Palapa Beach Hotel mampu memberikan keandalan layanan, akan semakin berdampak pada nilai fungsional yang dirasakan oleh responden yaitu dalam hal merasa kebutuhan terpenuhi, menikmati kondisi kamar yang bersih dan nyaman, merasakan bahwa tarif layanan sudah sesuai, merasakan manfaat lebih dari lokasi yang strategis, serta Palapa Beach Hotel dinilai mampu membentuk layanan optimal bagi privasi tamu.

4.2. Pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Nilai Emosional (Y_2)

Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 membuktikan bahwa hipotesis ini diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,718, nilai signifikasi sebesar 0,000 ($> 0,05$), artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai emosional. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa responden yang memberikan tanggapan baik terhadap nilai emosional Palapa Beach Hotel atas layanan yang diberikan, kebanggaan menginap di Palapa Beach Hotel dan kesesuaian status sosial konsumen, yaitu dalam hal: merasa nyaman menginap di Palapa Beach Hotel, merasakan kebanggaan tersendiri menginap di Palapa Beach Hotel, serta konsumen merasa berada pada status sosial tertentu dengan menginap di Palapa Beach Hotel.

4.3. Pengaruh Nilai Fungsional (Y_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_3)

Hasil pengujian terhadap hipotesis 3 membuktikan bahwa hipotesis ini diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,209, nilai signifikasi t sebesar sebesar 0,047 ($<$ dari α 0,05), artinya nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa responden yang merasa nyaman menginap di Palapa Beach Hotel, merasa kebanggaan tersendiri menginap di hotel tersebut, dan merasa berada pada status sosial tertentu dengan menginap di Palapa Beach Hotel, hal ini mendorong responden untuk merasakan kepuasan atas keseluruhan layanan Palapa Beach Hotel, merasakan bahwa Palapa Beach Hotel mampu memberikan layanan nyata sesuai dengan harapan dan merasa senang atas layanan yang diberikan yang oleh Palapa Beach Hotel.

4.4. Pengaruh Nilai Emosional (Y_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_3)

Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 membuktikan bahwa hipotesis ini diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,272, nilai signifikansi t sebesar sebesar 0,002 ($< \alpha$ 0,05), artinya nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa responden yang merasa bahwa fasilitas yang disediakan Palapa Beach Hotel mampu memenuhi kebutuhannya, menikmati kondisi kamar yang bersih dan nyaman, merasa nyaman menerima layanan, merasakan bahwa tarif hotel sesuai dengan layanan yang diterimanya, merasakan memiliki nilai lebih menginap di Palapa Beach Hotel karena lokasinya strategis, dan merasa nyaman menginap karena privasi tamu terjamin mendorong mereka untuk merasakan kepuasan atas keseluruhan layanan Palapa Beach Hotel, merasakan bahwa Palapa Beach Hotel mampu memberikan layanan nyata sesuai dengan harapan dan merasa senang atas layanan yang diberikan yang oleh Palapa Beach Hotel.

4.5. Pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_3)

Hasil pengujian terhadap hipotesis 5 membuktikan bahwa hipotesis ini diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,411, nilai signifikansi t sebesar sebesar 0,001 ($< 0,05$), artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa responden yang memberikan tanggapan baik terhadap kualitas layanan yang baik dalam hal keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan berwujud mendorong mereka untuk merasakan kepuasan atas keseluruhan layanan Palapa Beach Hotel, merasakan bahwa Palapa Beach Hotel mampu memberikan layanan nyata sesuai dengan harapan dan merasa senang atas layanan yang diberikan yang diberikan oleh Palapa Beach Hotel.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh beberapa temuan penting bagi Palapa Beach Hotel. Dari temuan tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai fungsional konsumen pada Palapa Beach Hotel Kota Singkawang, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,818 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan penelitian

ini menjelaskan bahwa responden yang memberikan tanggapan baik terhadap keandalan Palapa Beach Hotel dalam menyampaikan layanan, hal ini mendorong mereka untuk merasakan nilai fungsional yang semakin tinggi.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai emosional konsumen pada Palapa Beach Hotel Kota Singkawang, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,718 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa semakin responden memberikan penilaian sehingga hal ini akan mendorong mereka untuk merasakan nilai emosional yang lebih tinggi.
3. Nilai Fungsional berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Palapa Beach Hotel Kota Singkawang, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,272, nilai signifikansi t sebesar 0,002 ($< \alpha 0,05$), Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa semakin responden merasakan nilai fungsional yang lebih tinggi terhadap layanan Palapa Beach Hotel Singkawang, hal ini akan mendorong mereka untuk merasakan kepuasan yang lebih tinggi.
4. Nilai Emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Palapa Beach Hotel Kota Singkawang, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,272, nilai signifikansi t sebesar 0,002 ($< \alpha 0,05$), Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa semakin responden merasakan nilai emosional yang lebih tinggi terhadap layanan Palapa Beach Hotel Singkawang, hal ini akan mendorong mereka untuk merasakan kepuasan yang lebih tinggi.
5. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Palapa Beach Hotel Kota Singkawang, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,411, nilai signifikansi t sebesar 0,001 ($< \alpha 0,05$), Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa semakin responden memberikan tanggapan yang baik atas kualitas layanan Palapa Beach Hotel, akan mendorong responden untuk merasakan kepuasan yang lebih tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan masukan bagi Palapa Beach Hotel Kota Singkawang, sehingga dapat diambil manfaatnya dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan yang akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Adapun beberapa rekomendasi yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan di Palapa Beach Hotel Kota Singkawang berada pada kategori baik, hal itu sebaiknya dipertahankan dan untuk meningkatkannya sebaiknya pihak manajemen Palapa Beach Hotel juga menerima kritik dan saran dari konsumen, sebab masih terdapat masalah pada Palapa Beach Hotel mengenai kualitas pelayanan.
2. Konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pihak Palapa Beach Hotel Kota Singkawang. Namun ada beberapa aspek yang masih kurang, yaitu tidak semua karyawan melakukan pelayanan dengan baik. Sebaiknya pihak Palapa Beach Hotel kota Singkawang tidak hanya memberikan pelayanan prosedural saja namun disertai dengan pelayanan yang tulus dan berkualitas.

3. Untuk menindaklanjuti penelitian ini sebaiknya kepada peneliti selanjutnya mengambil variabel lain di luar variabel nilai fungsional, nilai emosional dan kualitas pelayanan. Hal ini untuk mengetahui kinerja organisasi dan karyawan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah. (2004). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Afifah, N. (2012). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah, Komitmen Afektif, Komitmen Normatif, Komitmen Kontinuan Serta Loyalitas Nasabah Debitur Bank Kalbar Di Kalimantan Barat* (Disertasi tidak dipublikasikan). Surabaya : Universitas Airlangga.
- Alma, B. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Penerbit Alfabet.
- Band, W. A. (1991). *Creating value customer: Designing and implementation a total corporate strategy*. Canada: John Wiley and sons, Inc.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: Are-Examination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, 55-68.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication. *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, 36-44.
- Kismono, Gugup. (2010). *Bisnis Pengantar*. Penerbit BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran* Jilid 2. Jakarta : Penerbit Prenhalindo,.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran* Jilid 2. Indonesia : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Morissan. (2007). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : PT. Ramdina Prakarsa.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta : Penerbit PT.Erlangga.
- Nasir, M. (1999). *Metode Penelitian*. Cetakan ke Empat. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nasution, M., N. (2001). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Penerbit LaksBang PRESSindo.
- Oesman, Y, M. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency*. Cetakan pertama. Bandung : Alfabeta.
- Park, C. (2003). Efficient or enjoyable, Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*. 23(1), March: 87-94.
- Rahayu. (2011). *Pengaruh Faktor Nilai Fungsional Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Sogo Departement Store Surabaya* (Skripsi yang dipublikasikan). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridho, A. (2008). *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas (Studi pada Pelanggan Pengguna Maskapai Penerbangan PT. Lion Air)* (Skripsi tidak dipublikasikan). Malang : Universitas Negeri Malang.
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer Perceived Value in Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 5, 266-283.
- S'anchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., Moliner, M. A. (2004). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product, Departamento de Administracion de Empresas and Marketing. *Tourism Management*, 27, 394-409.
- Sa´nchez, J., Sa´nchez, M., Antonio, J. & Gutie´rrez, T. (2006). The Impact of Relational Variables on Value Creation in Buyer-Seller Business Relationships, *Journal of Business-Business Marketing*, Vol. 17 No. 1, 62-94.

- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran*. Jakarta : Penerbit PT. Buku Seru.
- _____, 2012. *Teori, Quesioner & Analisis Data, Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV.Afabeta.
- Swastha, B., & Ibnu Sukotjo. I. W. (2002). *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern) Edisi Ketiga*. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Sweeny, J., C, & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value : The Development of Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Tsai, S. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*. 23 (5) : 1-15.
- Umar, H. (2010). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Winahyuningsih, P. (2008). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griptha Kudus*. (Skripsi tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus.