

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PENJUALAN DI SWISS-BELHOTEL DI JAYAPURA

Mugiati¹, Muhammad Amin Wadjo²

^{1,2}Universitas Sains dan Teknologi Jayapura
[Email: mugiatiustj@gmail.com](mailto:mugiatiustj@gmail.com)

ABSTRAK

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada kuesioner, yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap tingkat penjualan. Hal itu dapat dilihat dari $t_{tabel} > t_{hitung}$ ($3,158 > 1,670$) dengan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap tingkat penjualan. Ini berarti bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Swiss-Bel Hotel Jayapura akan meningkatkan penjualan, sebaliknya semakin rendah kualitas layanan yang diberikan dapat mengurangi tingkat penjualan di Swiss-Bel Hotel Jayapura. Variabel kepuasan pelanggan juga mempengaruhi tingkat penjualan. Hal ini dapat dilihat dari $t_{tabel} > t_{hitung}$ ($2,038 > 1,670$) dengan signifikansi $0,012 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap tingkat penjualan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan di Swiss-Bel Hotel Jayapura akan meningkatkan penjualan, sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan akan menurunkan tingkat penjualan di Swiss-Bel Hotel Jayapura.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Tingkat Penjualan.

ABSTRACT

Research methods used in this research is quantitative method. The quantitative method is a method of research that is based on a questionnaire, which is used to examine the population and the particular sample, data collection using research instruments, quantitative data analysis / statistics, with the aim to test the hypothesis that has been set. Results of research conducted to prove that there is a positive and significant influence between the quality of service to the level of sales. It can be seen from the $t_{tabel} > t_{hitung}$ ($3.158 > 1.670$) with a significantly by $0.001 < 0.05$. The results of this study showed a significant relationship between the quality of service to the level of sales. This means that the quality of services provided by the Swiss-Bel Hotel Jayapura will increase sales, conversely the lower the quality of services provided to reduce the level of sales in the Swiss-Bel Hotel Jayapura. Customer satisfaction variables also affect the level of sales. It can be seen from the $t_{tabel} > t_{hitung}$ ($2,038 > 1,670$) with significantly by $0.012 < 0.05$. The results of this study showed a significant relationship between customer satisfaction on the level of sales. This means that the higher the level of satisfaction perceived by customers on the Swiss-Bel Hotel Jayapura will increase sales, conversely the lower the satisfaction level of the customers would decrease the level of sales in Swiss-Bel Hotel Jayapura.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Sales Rate

PENDAHULUAN

Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti. Terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa yang dibelinya.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Bagi setiap perusahaan jasa perhotelan perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumennya.

Pada penjualan jasa yaitu perhotelan, meningkatnya volume penjualan tidak hanya tergantung pada promosi yang dilakukan perusahaan tetapi juga tergantung dari tingkat pelayanan yang diberikan, misalnya dengan memberikan pelayanan yang memuaskan pada setiap pengunjung sehingga dapat menimbulkan umpan balik bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengikuti perkembangan jaman dan situasi pasarsekarang. Dengan adanya kualitas pelayanan, perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat ditingkatkan.

Pada dasarnya kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang menyenangkan.

Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan perusahaan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan.

Swiss-Belhotel Jayapura merupakan sebuah perusahaan jasa yang tidak hanya dikenal sebagai tempat bermalam ketika jauh dari rumah, tetapi juga dikenal karena pelayanan yang diberikan. Walaupun gedung hotel dan fasilitasnya sangat menunjang akan tetapi jika tidak ditunjang dengan pelayanan yang memuaskan, maka pelanggan akan tetap merasa tidak puas.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyatakan pelayanan ialah “usaha melayani kebutuhan orang lain”. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Menurut Kotler (2002) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Standar pelayanan merupakan ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Standar pelayanan mengandung baku mutu pelayanan. Pengertian mutu menurut Goetsch dan Davis (Sutopo dan Suryanto, 2003) : “merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkannya”.

Dalam Rancangan Undang Undang Pelayanan Publik (Republik Indonesia, 2007) standar pelayanan ini setidaknya-tidaknya berisi tentang: dasar hukum, persyaratan, prosedur pelayanan, waktu penyelesaian, biaya pelayanan, produk pelayanan, sarana dan prasarana, kompetensi petugas pemberi pelayanan, pengawasan intern, penanganan pengaduan, saran dan masukan dan jaminan pelayanan.

Jika suatu instansi belum memiliki standar pelayanan, maka pelayanan disebut prima jika mampu memuaskan pelanggan atau sesuai harapan pelanggan. Instansi yang belum memiliki standar pelayanan perlu menyusun standar pelayanan sesuai tugas dan fungsinya agar tingkat keprimaan pelayanan dapat diukur.

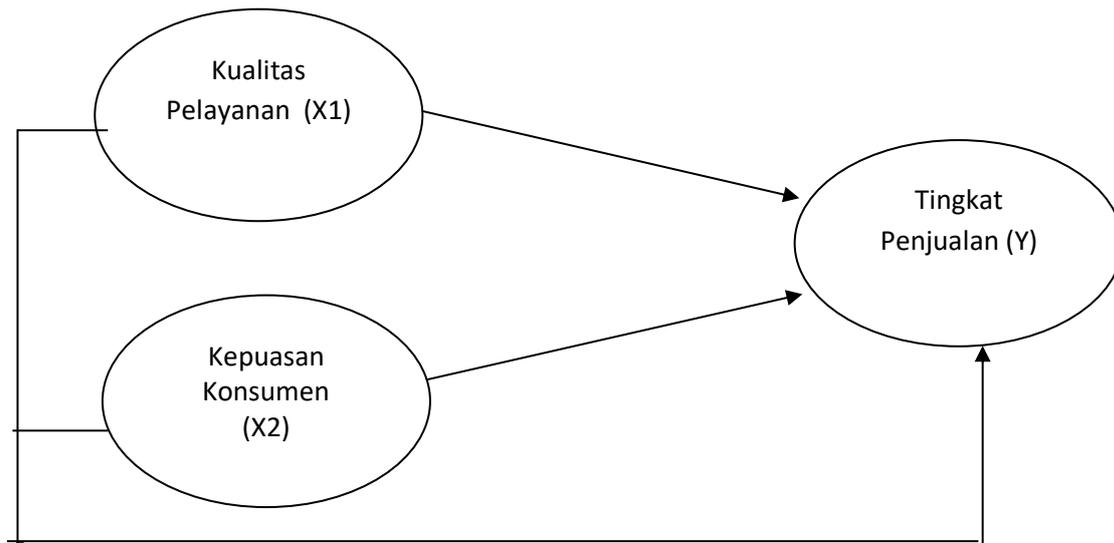
Definisi kepuasan konsumen menurut (Umar, 2005) menyatakan bahwa: “tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya”. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa : “Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007).

Definisi penjualan menurut Winardi (1999) menyatakan bahwa : “ penjualan adalah hasil yang di capai sebagai imbalan jasa-jasa yang di selenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha”. Menurut komaruddin (1997) “Penjualan merupakan kegiatan untuk menukar barang dan jasa khususnya dengan uang. Dilihat dari sudut penjualan berarti kegiatan untuk mendapatkan pembeli. Sedangkan harga jual merupakan nilai berupa uang, termasuk semua biaya yang diminta atau seharusnya

diminta oleh penjual karena penyerahan barang tidak termasuk pajak, potongan harga yang dicantumkan dalam faktur pajak, dan barang-barang yang dikembalikan.

METODE PENELITIAN

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis

1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan pada Swiss-Belhotel Jayapura.
2. Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Tingkat Penjualan pada Swiss-Belhotel Jayapura.
3. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara simultan Berpengaruh Terhadap Tingkat Penjualan pada Swiss-Belhotel Jayapura.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro 2009 dalam Kuncoro 2001).

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu atau pelanggan pada Swiss_Belhotel Jayapura. Kuncoro (2009) menyatakan bahwa sampel adalah sebagai berikut :

“Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel benar-benar mewakili populasi, sampel tersebut harus mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. Untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili karakteristik populasi, diperlukan metode pemilihan sampel yang tepat. Informasi dan sampel yang baik akan dapat mencerminkan informasi dari populasi secara keseluruhan”.

Berdasarkan populasi di atas, peneliti tidak melakukan penelitian kepada semua staff atau pegawai yang berada Swiss-Bellhotel Jayapura. Namun, peneliti hanya

mengambil sampel pada tamu atau pelanggan pada Swiss-bellhotel Jayapura. Berhubung populasi kurang dari 100 maka penelitian ini merupakan penelitian populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	49	81,66
2	Perempuan	11	18,34
Total		60	100

Sumber: Data Diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49 orang (81,66%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 11 orang (18,34%).

Tabel 2, Didtribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	S2	16	26,67
2	S1	30	50
3	D3	5	8,33
4	SMA	9	15
Total		60	100

Sumber: Data Diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden memiliki tingkat pendidikan S2 sebanyak 16 orang (26,67%), responden yang memiliki tingkat pendidikan S1 sebanyak 30 orang (50%), responden yang memiliki tingkat pendidikan D3 sebanyak 5 orang (8,33%) dan responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 9 orang (15%).

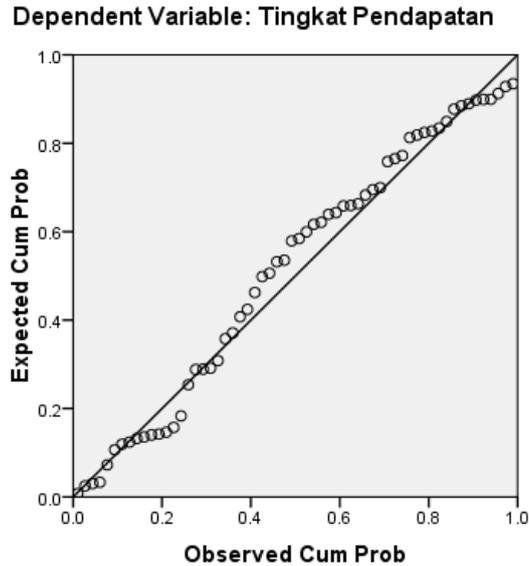
Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan kurva normal probability plot, dengan ketentuan jika titik-titik pada grafik menyebar dan berhimpit mengikuti sekitar garis diagonal maka data yang digunakan berdistribusi secara normal. Berikut hasil uji normalitas yang didapat:

Gambar 1. Grafik Normal Probability Plot

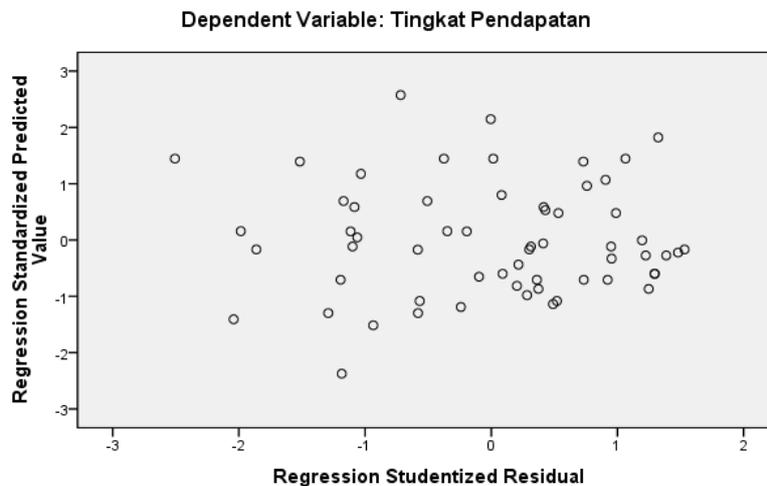


Hasil kurva normal probability plot memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik terlihat menempel dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga berdasarkan kurva normal probability plot, data yang digunakan berdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji asumsi Heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi maka penaksiran menjadi tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar. Menurut (Ghozali,2007) model regresi yang baik adalah model yang didalamnya tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dilakukan salah satunya dengan menggunakan gambar scatterplots. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang yang terbentuk dalam scatter plot sert titik-titik menyebar secara acak di sekitar titik nol, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dari variabel indenpenden yang diuji adalah sama (*Homoskedastis*). Dengan demikian peneilitan ini dapat dilanjutkan dengan analisis.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan yang kuat diantara variabel indenpenden. Hair et. al. (1998) mengemukakan cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas, yaitu dengan melihat besarnya nilai toleransi value atau Variance Inflation Faktor (VIF). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,10 atau lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas dan juga sebaliknya. Nilai VIF dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Koefisien VIF (*Variance Inflation Factor*)

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	1.630	1.630
Kepuasan Pelanggan	1.630	1.630

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai tolerance masing-masing variabel indenpenden berada di atas 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel indenpenden berada di bawah 10.

Analisis Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap tingkat penjualan (Y) pada Swiss-Bel Hotel Jayapura. Sebagai dasar dalam penghitungan ini digunakan model regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien β	t_{hitung}	Signifikan	Keterangan
<i>Constant</i>	45.234			
Kualitas pelayanan	.798	3.158	.001	Signifikan
Kepuasan pelanggan	.528	2.038	.012	Signifikan
α	= 0.05			
R	= .723			
Koefisien Determinasi (R_1)	= .501			
F-Hitung	= 9.015			
Signifikan	= .001			
t_{tabel}	= 1,670			

Sumber Data Diolah, 2015

Hasil regresi yang didapatkan berdasarkan tabel 4.4 adalah sebagai berikut:

$$Y = 45,234 + 0,798X_1 + 0,528X_2 + e$$

Dimana :

Y : Tingkat Penjualan

X₁ : Kualitas Pelayanan

X₂ : Kepuasan Pelanggan

a :45,234 adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu X₁ dan X₂ sama dengan nol, maka besarnya variabel Y (tingkat penjualan) adalah 45,234. Dengan kata lain jika variabel bebas kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan nilainya dianggap nol, berarti tingkat penjualan akan menurun sebesar 45,234.

b₁ :0,798 adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas X₁ kualitas pelayanan yang berarti setiap peningkatan (penambahan) variabel X₁ kualitas pelayanan akan meningkatkan variabel terikat Y (tingkat penjualan) sebesar 0,798. Dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Jika variabel kualitas pelayanan ada kecenderungan meningkat sebesar 0,798 maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar 0,798. Jika variabel kualitas pelayanan ada kecenderungan menurun, maka tingkat penjualan juga akan menurun.

b₂ :0,528 adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas X₂ kepuasan pelanggan pelayanan yang berarti setiap peningkatan (penambahan) variabel X₂ kepuasan pelanggan akan meningkatkan variabel terikat Y (tingkat penjualan) sebesar 0,528. Dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Jika variabel kepuasan pelanggan ada kecenderungan meningkat sebesar 0,528 maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar 0,528. Jika variabel kepuasan pelanggan ada kecenderungan menurun, maka tingkat penjualan juga akan menurun.

Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji hipotesis dengan metode analisis regresi sederhana dengan bantuan SPSS versi 21.00. uji hipotesis dilakukan dengan dua cara, pertama dengan melakukan uji signifikan parameter individual (uji statistik t).

1. Uji Statistik t

Uji signifikan parameter individual (uji statistik t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini bisa dilakukan dengan melihat p-value dari masing-masing variabel. Apabila p-value > 0,05 maka hipotesis diterima dan apabila p-value > 0,05 maka hipotesis tidak terdukung (Ghozali, 2005). Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Parameter Individual (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	45.234	11.088		4.079	.000
Kualitas Pelayanan	.798	.618	.027	3.158	.001
Kepuasan Pelanggan	.528	.733	.006	2.038	.012

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber : Data Diolah, 2015

Pengujian model regresi digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent pembentuk model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja individual atau tidak. Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) atau individu mempunyai pengaruh terhadap tingkat penjualan (Y). Untuk menguji hubungan tersebut, digunakan uji t, yakni dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Variabel independent pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$.

Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,798. Dengan menggunakan bantuan softwer SPSS versi 21.00, didapatkan statistik uji t sebesar 3,158 dengan signifikan sebesar 0,001. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($3,158 > 1,670$) dan juga signifikan lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

Variabel kepuasan kerja memiliki koefisien regresi sebesar 0,528. Dengan menggunakan bantuan softwer SPSS versi 21.00, didapatkan statistik uji t sebesar 2,038 dengan signifikan sebesar 0,012. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,038 > 1,670$) dan juga signifikan lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

2. Uji Statistik F

Uji-F ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap tingkat penjualan.

Tabel 6. ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.978	2	1.989	9.015	.001 ^a
Residual	7316.932	57	128.367		
Total	7320.910	59			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber : data diolah, 2015

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai Fhitung = 9,015 dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada Swiss-Bel Hotel Jayapura.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada adjusted r square dan dinyatakan dalam presentase. Hasil koefisien determinasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap tingkat penjualan dapat dilihat pada tabell berikut ini.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.723 ^a	.501	.535	11.32993	1.704

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber : data diolah 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi (R) sebesar 0,723 yang berarti bahwa korelasi/hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 72,3% sedangkan nilai R square atau nilai koefisien determinasi sebesar 0,535 yang berarti bahwa variabel independent (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) mampu menjelaskan variabel dependent (tingkat penjualan) sebesar 53,5% dan selebihnya sebesar 46,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$ ($3,158 > 1,670$) dengan signifikan sebesar $0.001 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan. Ini berarti bahwa semakin kualitas pelayanan yang diberikan oleh Swiss-Bel Hotel Jayapura akan meningkatkan penjualan, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan akan menurunkan tingkat penjualan pada Swiss-Bel Hotel Jayapura.

Hasil yang sama juga diperoleh Iranita (2008), hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman et. al, 1988).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Tingkat Penjualan

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap tingkat penjualan. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$ ($2,038 > 1,670$) dengan signifikan sebesar $0.012 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap tingkat penjualan. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pada Swiss-Bel Hotel Jayapura akan meningkatkan penjualan, sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan akan menurunkan tingkat penjualan pada Swiss-Bel Hotel Jayapura.

Hasil yang sama juga diperoleh Iranita (2008), hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Zeithaml (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk (cita rasa), harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan. Kepuasan lebih inklusif, yaitu

kepuasan di tentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain sebagai berikut :

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada Swiss-Bel Hotel Jayapura. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empathy memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat penjualan. Dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Swiss-Bel Hotel Jayapura terhadap setiap tamu/pelanggan dapat meningkatkan tingkat penjualan.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada Swiss-Bel Hotel Jayapura. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat penjualan. Dengan kata lain semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan harga Swiss-Bel Hotel Jayapura dapat mempengaruhi peningkatan penjualan penjualan Swiss-Bel Hotel Jayapura.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous, 2011. *Analisis Korelasi Sederhana*. <http://duwiconsultant.blogspot.in/2011/11/analisis-korelasi-sederhana.html?m=1> diakses pada tanggal 22-11-2014.
- Danang. Sunyoto, *Dasar-dasar manajemen pemasaran*, Cetakan Pertama, Caps, Yogyakarta, 2012.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*: Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset.
- Kuncoro, Mudrajat. 2001. *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : UPP-AMP YKPN.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?*, Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Indeks : Jakarta.
- Prapto, Yuwono. 2005. *Pengantar ekonometri*. Jakarta.
- Richard Normann. (1991). *Service Management strategy and Leadership In Service Business*, East Kilbride: Corirer International.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV.Afabeta.



Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sutopo dan Adi Suryanto. 2003. *Pelayanan Prima: Bahan Ajar Diklat Prajabatan Golongan III (Edisi Revisi I)*. Lembaga Administrasi Negara RI.

Sunyoto, Danang. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.

Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

Umar, Husein. 2000. *Riset Sumber Daya Manusia*. Bandung.

Winardi, 1999, *Pengantar tentang Teori Sistem dan Analisis Sistem*, Bandung : Mandar Maju.