

**PENGARUH RISIKO BISNIS, DAN PROFITABILITAS TERHADAP STRUKTUR
MODAL PADA PENGRAJIN MEBEL DI PASAR MEBEL BIBIS
SURAKARTA**

Tuti Ediaty*

ABSTRACT

The purpose of this study was (1) to test and measure the effect of business risk, profitability level as measured by return on assets (ROA), and profitability level as measured by return on equity (ROE) of the capital structure in the furniture craftsman at furniture market Bibis Surakarta, (2) To determine the effect of interaction between business risk, ROA, ROE on the capital structure in the furniture craftsman at furniture market Bibis Surakarta. (3) To determine the most dominant influence on the capital structure in the furniture craftsman at furniture market Bibis Surakarta.

The object of this research is in the furniture craftsman at furniture market Bibis Banjarsari Surakarta. In this study population were entrepreneurs furniture craftsman furniture industry region in Bibis Surakarta as many as 85 employers. The samples were taken as many as 20 employers with non-probability sampling method, number of samples taken by the researcher's own judgment. Then to analyze data using multiple linear regression, t test F test and coefficient of determination.

Research found that there are significant positive between business risk to capital structure in the furniture craftsman at furniture market Bibis Surakarta. There is a negative and significant influence between profitability level as measured by return on assets (ROA), and profitability level as measured by return on equity (ROE) of the capital structure in the furniture craftsman at furniture market Bibis Surakarta. The most dominant factor of influence on the capital structure in the furniture craftsman at furniture market Bibis Surakarta is a business risk.

Capital structure in the furniture craftsman at furniture market Bibis Surakarta city can be explained by risk factors and business profitability level as measured by return on assets (ROA), and profitability level as measured by return on equity (ROE) of 72.30% and the balance of 27.70% describe the influence of other variables outside this research.

Keywords: business risk, return on assets, return on equity, capital structure and regression.

* Dra. Hj. Tuti Ediaty, M.M adalah Dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tunas Pembangunan Surakarta. Alamat kantor: Jl Walanda Maramis No. 31, Cengklik, Surakarta.

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini perekonomian negara kita sedang berada dalam keadaan krisis yang tidak menentu. Krisis ini dimulai tahun 1998 sampai sekarang, kapan krisis ini akan berakhir tidak diketahui, yang jelas negara kita sekarang sedang berusaha melakukan pemulihan (*recovery*) disegala bidang kehidupan (Faisal, 2008).

Pariwisata adalah salah satu bagian dari kegiatan perekonomian negara kita yang menjadi andalan penghasil devisa yang tak kalah peranan pentingnya seperti halnya ekspor non migas dan migas. Di samping itu kepariwisataan memberikan kontribusi pada Pendapatan Asli Daerah (PAD), serta memberikan kehidupan kepada masyarakat disekitar tempat objek wisata.

Salah satu unsur kegiatan di bidang kepariwisataan adalah industri jasa perhotelan. Hotel menjual jasa berupa penyediaan kamar tempat menginap/ istirahat, menyediakan makanan dan minuman serta memberikan pelayanan. Di kota budaya Surakarta telah ada industri perhotelan yang menjadi andalan Penghasilan Asli Daerah (PAD) Kota Surakarta, serta memberikan sumber kehidupan dan lapangan kerja bagi masyarakat sekitarnya, disamping turut membantu penghasil devisa bagi negara. Namun disisilan akhir-akhir ini terdapat rata-rata penurunan tingkat hunian kamar hotel (*occupancy rate*) yang ada di Surakarta, sebagaimana yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa rata-rata tingkat hunian kamar hotel di kota Surakarta mengalami penurunan yang cukup berarti dari Tahun 2004 sekitar 40,56% menjadi 35,24% pada Tahun 2008. Berdasarkan sumber

lain, yaitu informasi yang diperoleh dari beberapa Hotel di wilayah Surakarta, bahwa selama 3 (tiga) tahun terakhir ini rata-rata tingkat hunian hotel (*occupancy rate*) berada di bawah 60%, terutama hotel-hotel yang berbintang di sekitar kawasan Surakarta, seperti hotel Sahid, Hotel Novotel, dan hotel Quality padahal target minimal yang ditentukan adalah 80%

Rendahnya tingkat hunian kamar (*occupancy rate*) diduga merupakan indikator ketidakpuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan kepada mereka, sebagaimana yang dikemukakan oleh Heskett, et. al (1997 ; 19) dalam "*the service profit chain*" bahwa kepuasan konsumen akan menjadi faktor penentu tercapainya tujuan pemasaran yang meliputi pertumbuhan pendapatan (*revenue growth*) dan profitabilitas.

Tjiptono (2005) mengungkapkan bahwa "Kualitas jasa yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan, hubungan yang kuat dengan perusahaan. Selanjutnya ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dengan seksama keinginan serta kebutuhan konsumen, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen." Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas jasanya, atau bahkan memberikan pelayanan yang melebihi harapan dan keinginan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas.

Tabel 1. Tingkat Hunian Kamar Hotel di Kota Surakarta

Tahun	2004	2005	2006	2007	2008
Persentase (%) Rata-rata Tingkat Hunian Kamar Hotel	40.56	37.04	30.88	37.81	35.24

Sumber : BPS, 2009.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dimensi pelayanan apa saja yang dianggap paling penting oleh konsumen

sehingga harapan konsumen dapat terpenuhi, khususnya pada perusahaan yang bergerak dalam bisnis bidang perhotelan dan penelitian ini mengambil Hotel Kusuma Sahid sebagai

obyek dengan alasan bahwa Hotel Kusuma Sahid merupakan hotel yang tertua di kota Surakarta. Dalam hal ini menarik bagi peneliti untuk mengadakan penelitian pada Hotel Kusuma Sahid Surakarta khususnya mengenai jasa pelayanan perhotelan pada masa sekarang dengan adanya kompetisi persaingan yang sangat ketat terhadap tingkat kepuasan konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Bauran Pemasaran Jasa

Dalam kegiatan bisnis, pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan tujuan perusahaan (*corporate objective*) dan kegiatan yang mempunyai cakupan luas, karena selain mencakup internal juga eksternal perusahaan. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2001) bahwa "pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dalam mana individu atau kelompok bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kreativitas, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan yang lain". Konsep yang paling mendasar dari pemasaran adalah bagaimana suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (*customer requirement*).

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, setiap perusahaan baik perusahaan, seperti halnya jasa perhotelan senantiasa harus berusaha untuk memiliki *Competitive Advantage* (keunggulan dalam bidang tertentu untuk memenangkan persaingan), dimana dalam hal ini dapat berupa keunggulan dalam program bauran pemasaran jasa kepada para konsumen. Keunggulan merupakan kekuatan untuk menguatkan positioning perusahaan yang akan menyebabkan menang dalam persaingan. Dalam menampilkan keunggulan harus diusahakan agar keunggulan itu penting, berbeda, unggul dibanding pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau dan menguntungkan (Lupiyadi, 2001).

Demikian pula halnya dengan hotel-hotel yang ada di sekitar objek wisata sebagai salah satu sarana di objek wisata Surakarta yang sangat memperhatikan kepentingan dan

kepercayaan konsumennya, melaksanakan program peningkatan bauran pemasaran jasa perhotelan dengan tujuan akhir untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Konsep bauran pemasaran jasa pada hakekatnya sama dengan konsep bauran pemasaran barang. Dimana dalam kedua hal tersebut, pemasar harus mampu memilih dan menganalisis pasar sasarannya. Sehingga perumusan bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh perusahaan benar-benar mengacu kepada pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran jasa penggunaan 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) kurang memadai, karena karakteristik jasa memiliki unsur-unsur: *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *variability* (beraneka ragam), *perishability* (mudah lenyap).

Perlu dikemukakan bahwa "bauran pemasaran jasa adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen yaitu *product (service), price, place, promotion, participants, physical evidence, dan process* yang semua variabel-variabelnya dapat dikendalikan dan dimanipulasi oleh suatu organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Organisasi yang bergerak dibidang jasa (*service*) menggunakan bauran pemasaran jasa ini untuk membantu strategi mereka dalam mencapai nilai jasa/ konsumen yang tinggi menurut konsumen (*customer value*) yang akhirnya menentukan posisi persaingan (*competitive position*) pada pasar sasarannya" (Haksever, dkk, 2000).

Adapun ketujuh unsur bauran pemasaran jasa tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*); merupakan barang fisik, jasa ataupun kombinasi keduanya, yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Produk merupakan elemen *marketing mix* yang pertama yang perlu kita ketahui, untuk dapat menyusun bauran pemasaran selanjutnya yang sesuai dengan jenis produk tersebut.
2. Harga/tarif (*Price*) merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan

- untuk memperoleh produk hasil perusahaan. Dalam mempertimbangkan harga harus diperhatikan tingkat permintaan produk, perkiraan biaya produksi, harga produk pesaing, situasi dan kondisi persaingan serta pasar sasaran.
3. Tempat (*Place*); merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui lokasi pelayanan yang tepat, sehingga produk berada pada tempat yang tepat, pada waktu yang tepat dengan jumlah yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi.
Kotler (2000, 493) memberikan empat saluran distribusi untuk *consumer good* yaitu *Zero level channels*, *A one level channels*, *A two level channels* dan *A three level channels* Sedangkan untuk produk industri jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa/Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.
 4. Promosi (*Promotion*); merupakan kombinasi dari variabel-variabel periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas yang dilakukan perusahaan dalam upaya menginformasikan produk kepada para pelanggan (konsumen), sehingga para pelanggan (konsumen) termotivasi/terdorong untuk melakukan pembelian.
 5. Orang (*People*); adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan.
 6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*); merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabot/ peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu atmosfer dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dll.
 7. Proses (*Process*); mempunyai arti suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara *marketing* dan operasional sangat penting dalam elemen *process* ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan (konsumen) secara cepat dan tepat.
Tetapi Lovelock dan Wright (1999) mengelompokkan jasa perhotelan termasuk restoran dan bar merupakan proses jasa yang berbasis orang, dan orang (*people processing*) dan ditunjang oleh prasarana fisik (*physical evidence*), serta proses pelayanan (*service process*) yang umumnya disebut bauran pemasaran *non konvensional (non conventional marketing mix-3P)*. Karena itu bauran pemasaran untuk jasa perhotelan yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Lovelock dan Wright, yaitu bauran pemasaran *non konvensional (people, physical evidence, dan process)*. Melalui perumusan bauran pemasaran *non konvensional* yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen maka diharapkan akan mampu meningkatkan kepuasan konsumennya. Pada dasarnya Kepuasan konsumen merupakan fungsi kedekatan antara harapan konsumen (*Consumer Expectation*) dengan bauran pemasaran *non konvensional* yang dirasakan konsumen (*Perceived Performance*) seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2000 : 197).

Hal ini dapat dijelaskan : bahwa kepuasan konsumen (S) merupakan fungsi dari kedekatan antara harapan para konsumen (E) dengan prestasi bauran pemasaran *non konvensional* yang dirasakan oleh para konsumen (P), seperti diformulasikan sebagai berikut:

$$S = f (E, P)$$

Apabila penanganan bauran pemasaran *non konvensional* pada hotel tersebut dapat memenuhi harapan para pelanggan (konsumen yang menginap), maka mereka akan merasa puas dan jika penanganan bauran pemasaran *non konvensional* berada di bawah tingkat yang diharapkan maka pelanggan (konsumen yang menginap) akan merasa kurang puas.

Melalui perumusan bauran pemasaran *non konvensional* yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan para pelanggan (konsumen yang menginap) maka diharapkan akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen tersebut di masa yang akan datang.

Lovelock (1999) menyatakan bahwa “ *customer satisfaction is a short term emotional reaction to a specific service performance*”. Kepuasan konsumen merupakan luapan emosi jangka pendek dari konsumen dalam merespon kinerja jasa yang diberikan oleh penyedia jasa secara spesifik. Secara spesifik di sini dapat digaris bawahi, yaitu kinerja bauran pemasaran *non konvensional*-nya, sehingga semakin sesuai kinerja bauran pemasaran *non konvensional* dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan atas jasa yang diberikan. Sedangkan Heskett dkk (1997 ; 23) menyatakan terdapat hubungan antara kepuasan dengan nilai jasa (*customer satisfaction linked to service value*), semakin sesuai nilai jasa yang diharapkan konsumen dengan nilai jasa yang dirasakan konsumen, maka konsumen semakin puas, sedangkan sesuai atau tidaknya nilai jasa dengan harapan konsumen tergantung pada pelaksanaan program bauran pemasaran *non konvensional* bagi perusahaan jasa yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.

B. Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapanharapannya (Kotler; 1997). Kepuasan merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen di mana konsumen bertindak dengan membandingkan antara performance aktual dengan performance harapan. Berdasarkan perbandingan tersebut konsumen akan mengalami emosi positif maupun negatif ataupun netral yang tergantung dengan apakah harapan mereka terpenuhi (Mowen, 1995 dalam Marlien dan Prihandayani Suprpto, 2005).

Kepuasan konsumen adalah persepsi atas tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja dengan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan amat puas atau amat senang. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk biasanya mereka akan melakukan pembelian ulang. Hal inilah yang tentunya diharapkan perusahaan.

Menurut Oliver (1993) kepuasan konsumen adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya mengkonsumsi jasa tersebut. Sedangkan Ruth N. Bolton dan James H. Marlien dan Prihandayani Suprpto (2005), menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan pada saat itu tergantung pada persepsi kinerja yang ada dan persepsi dari kesenjangan antara harapan dan kenyataan.

Pada dasarnya, tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat yakni hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, sehingga memberikan dasar yang baik bagi adanya pembelian ulang dan loyalitas. Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para konsumen yang hanya merasa puas akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Namun, untuk mereka yang amat puas,

akan lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya sekedar preferensi rasional. Hasil akhirnya adalah terwujudnya kesetiaan konsumen yang tinggi.

Fandi Tjipto (2005), kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Marlien dan Prihandayani Suprpto (2005), dimensi-dimensi yang membentuk kepuasan konsumen adalah kepuasan layanan secara keseluruhan, kepuasan dikaitkan dengan bisnis asuransi secara umum, dan perbandingan antara harapan dan kenyataan.

2. Loyalitas Konsumen

Oliver (1996) mendefinisikan konsep loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang mendalam untuk pembelian dan atau penggunaan kembali suatu produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah.

Lovelock dan wright (2005). Mengungkapkan loyalitas sebagai keputusan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berulang-ulang, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya.

Griffin (2003) Seorang pelanggan dikatakan loyal, jika menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh suatu unit pengambilan keputusan.

Luarn dan Lin (1999) menjelaskan kesetiaan pada merek sebagai sebuah tanggung jawab yang tumbuh secara mendalam untuk membeli dan berlangganan barang/jasa yang disukai kembali secara terus menerus dimasa yang akan datang. Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan di masa yang akan datang.

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan tercermin dalam kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus-menerus dan berulang-ulang. Konsumen yang melakukan pembelian terus menerus dan loyal pada suatu merek tertentu maka konsumen tersebut dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal. Banyak perusahaan yang tidak dapat mencapai target penjualan disebabkan karena mereka kurang tepat dalam memberikan strategi mengenai kebutuhan konsumen sehingga loyalitas konsumen sulit untuk dipertahankan.

Seorang konsumen yang sudah sangat wring melakukan pembelian terhadap merek suatu produk, maka dia tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk lain selain merek produk yang dibelinya. Jika ada konsumen dalam pembelinya berperilaku begitu, maka bisa dikatakan konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya dan itulah yang disebut loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen adalah kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut dan bermaksud melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Basu Swasta, DH, 2003).

III. METODOLOGI

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan hotel Kusuma Sahid yang pernah menginap paling sedikit 2 kali di hotel Kusuma Sahid Surakarta.

2. Metode Pengambilan Sampel

Menurut Cooper dan Schindler (2006) jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan melalui rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{pq}{\sigma^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

pq = ukuran penyebaran sampel, karena populasi tidak diketahui maka p dan q masing-masing diasumsikan 0,5

$$\sigma_p = \text{kesalahan proporsi standar} = 0,051 = \frac{(0,10/1,96)}$$

Hasil perhitungan menghasilkan jumlah sampel sebesar :

$$n = \frac{(0,5) \times (0,5)}{(0,051)^2} = 96,15$$

Sehingga jumlah responden yang dipilih sebagai sampel adalah 96 wisatawan dan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 wisatawan.

B. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas

2. Analisis Regresi

Untuk menguji apakah variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen maka penelitian ini menggunakan *Regression Analysis*, yaitu tahap pertama regresi berganda.

Model analisisnya sebagai berikut :

$$Kp = \beta_1 + \beta_2 Pp + \beta_3 Pf + \beta_4 Prp + e$$

Tahap kedua regresi menentukan unsur variabel pemoderasi dengan model analisis sebagai berikut :

$$Kp = \beta_1 + \beta_2 Pp + \beta_3 Pf + \beta_4 Prp + \beta_5 DPk + e$$

Tahap ketiga regresi menentukan unsur variabel pemoderasi dengan model analisis sebagai berikut :

$$Kp = \beta_1 + \beta_2 Pp + \beta_3 Pf + \beta_4 Prp + \beta_5 DPk + (\beta_2 Pp * \beta_5 DPk) + e \dots\dots\dots (13)$$

Tahap keempat regresi menentukan unsur variabel pemoderasi dengan model analisis sebagai berikut :

$$Kp = \beta_1 + \beta_2 Pp + \beta_3 Pf + \beta_4 Prp + \beta_5 DPk + (\beta_3 Pf * \beta_5 DPk) + e \dots\dots\dots (14)$$

Tahap kelima regresi menentukan unsur variabel pemoderasi dengan model analisis sebagai berikut :

$$Kp = \beta_1 + \beta_2 Pp + \beta_3 Pf + \beta_4 Prp + \beta_5 DPk + (\beta_4 Prp * \beta_5 DPk) + e \dots\dots\dots (15)$$

Keterangan :

Kp = Kepuasan

Pp = Petugas pelayanan

Pf = Prasarana fisik

Prp = Proses pelayanan

DPk = Dummy Pendapatan konsumen

Pp*DPk = Petugas pelayanan berinteraksi dengan Dummy Pendapatan konsumen

Pf *DPk = Prasarana fisik berinteraksi dengan Dummy Pendapatan konsumen

Prp*DPk = Proses pelayanan berinteraksi dengan Dummy Pendapatan konsumen

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data mengenai kepuasan pelanggan yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner di Hotel Kusuma Sahid Surakarta dalam penelitian ini terdiri atas 100 responden. Data yang digunakan untuk menganalisis yaitu Petugas pelayanan, prasarana fisik dan proses pelayanan berdasarkan dari skor hasil jawaban responden. Sedangkan data pendapatan digunakan data dengan ketentuan responden dengan pendapatan lebih kecil sama dengan Rp. 2.500.000,00 sebagai variabel dummy = 0, sedangkan responden dengan pendapatan di atas Rp 2.500.000,00 dengan variabel dummy = 1.

Persamaan regresi hirarki yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Persamaan pertama (tanpa variabel pemoderasi)

Persamaan pertama diperoleh rumus sebagai berikut :

$$Kp = \beta_1 + \beta_2 Pp + \beta_3 Pf + \beta_4 Prp + e$$

Keterangan :

Kp = Kepuasan pelanggan

Pp = Petugas pelayanan

Pf = Prasarana fisik

Prp = Proses pelayanan

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari hasil analisis di bawah ini.

Pengaruh Risiko Bisnis, dan Profitabilitas terhadap Struktur Modal pada Pengrajin Mebel di Pasar Mebel Bibis Surakarta

$$Kp = 2,418 + 0,247 Pp + 0,241 Pf + 0,266 Prp$$

(4,521) (2,973) (3,249)

Angka dalam kurung () adalah nilai t hitung.

2. Persamaan Kedua (dengan variable pemoderasi)
Persamaan kedua diperoleh rumus sebagai berikut :

$$Kp = \beta_1 + \beta_2 Pp + \beta_3 Pf + \beta_4 Prp + \beta_5 DPk + e$$

Kp = Kepuasan pelanggan

- Pp = Petugas pelayanan
Pf = Prasarana fisik
Prp = Proses pelayanan
DPk = Dummy Pendapatan konsumen

$$Kp = 3,484 + 0,250 Pp + 0,233 Pf + 0,225 Prp - 0,646 DPk$$

(4,569) (2,865) (2,492) (-1,0689)

Angka dalam kurung () adalah nilai t hitung.

3. Persamaan Ketiga (dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis*), yaitu memasukan interaksi Dpk dengan Pp, interaksi Dpk dengan Pf dan interaksi Dpk dengan Prp. Dari persamaan ketiga diperoleh rumus berturut-turut sebagai berikut :

- a. $Kp = \beta_1 + \beta_2 Pp + \beta_3 Pf + \beta_4 Prp + \beta_5 DPk + (\beta_2 Pp * \beta_5 DPk) + e$
b. $Kp = \beta_1 + \beta_2 Pp + \beta_3 Pf + \beta_4 Prp + \beta_5 DPk + (\beta_3 Pf * \beta_5 DPk) + e$
c. $Kp = \beta_1 + \beta_2 Pp + \beta_3 Pf + \beta_4 Prp + \beta_5 DPk + (\beta_4 Prp * \beta_5 DPk) + e$

Di mana :

- Kp = Kepuasan pelanggan
Pp = Petugas pelayanan
Pf = Prasarana fisik
Prp = Proses pelayanan
DPk = Dummy Pendapatan konsumen
Pp*DPk = perkalian antara variabel petugas pelayanan dengan Dummy pendapatan konsumen
Pf*DPk = perkalian antara variabel prasarana fisik dengan Dummy pendapatan konsumen
Prp*DPk = perkalian antara variabel proses pelayanan dengan Dummy pendapatan konsumen.

Adapun hasil dari pengolahan data adalah sebagai berikut :

a. $Kp = 3,201 + 0,266 Pp + 0,231 Pf + 0,223 Prp -$
(3,452) (2,818) (2,446)

$$0,062 DPk - 0,029 Pp * DPk$$

(-0,030) (-0,298)

b. $Kp = 5,588 + 0,230 Pp + 0,100 Pf + 0,239 Prp -$
(4,327) (1,110) (2,747)

$$6,929 DPk + 0,462 Pf * DPk$$

(-3,128) (2,939)

c. $Kp = 2,432 + 0,249 Pp + 0,232 Pf + 0,291 Prp + 1,392 DPk$
(4,539) (2,842) (2,386) (0,535)

$$-0,136 Prp * DPk$$

(-0,805)

Angka dalam kurung

() adalah nilai t hitung.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error				
1	(Constant)	2.418	1.462		1.654	0.101	
	Petugas Pelayanan	0.247	0.055	0.398	4.521	0	
	Prasarana fisik	0.241	0.081	0.243	2.973	0.004	
	Proses Pelayanan	0.266	0.082	0.264	3.249	0.002	
	F	27,348 (0,000)					
	R	0,679					
	R ²	0,461					
2	(Constant)	3.484	1.769		1.969	0.052	
	Petugas Pelayanan	0.25	0.055	0.402	4.569	0	
	Prasarana fisik	0.233	0.081	0.235	2.864	0.005	
	Proses Pelayanan	0.225	0.09	0.224	3.492	0.014	
	Dummy Pendapatan Konsumen	-0.646	0.605	-0.09	-1.068	0.288	
	F	20,826 (0,000)					
	R	0,684					
	R ²	0,467					
3a	(Constant)	3.201	2.015		1.588	0.116	
	Petugas Pelayanan	0.266	0.077	0.428	3.452	0.001	
	Prasarana fisik	0.231	0.082	0.233	2.818	0.006	
	Proses Pelayanan	0.223	0.091	0.221	2.446	0.016	
	Dummy Pendapatan Konsumen	-0.062	2.053	-0.009	-0.03	0.976	
	Dummy Pendapatan Konsumen X Petugas Pelayanan						
	F	16,519 (0,000)					
	R	0,684					
	R ²	0,468					
3b	(Constant)	5.588	1.846		3.026	0.003	
	Petugas Pelayanan	0.23	0.053	0.369	4.327	0	
	Prasarana fisik	0.1	0.09	0.101	1.11	0.27	
	Proses Pelayanan	0.239	0.087	0.238	2.747	0.007	
	Dummy Pendapatan Konsumen	-6.929	2.215	-0.962	-3.128	0.002	
	Dummy Pendapatan Konsumen X Prasarana Fisik						
	F	19,729 (0,000)					
	R	0,716					
	R ²	0,512					
3c	(Constant)	2.432	2.202		1.104	0.003	
	Petugas Pelayanan	0.249	0.055	0.4	4.539	0	
	Prasarana fisik	0.232	0.082	0.233	2.842	0.007	
	Proses Pelayanan	0.291	0.122	0.289	2.386	0.007	
	Dummy Pendapatan Konsumen	1.329	2.602	0.193	-3.128	0.002	
	Dummy Pendapatan Konsumen X Proses Pelayanan						
	F	16,729 (0,000)					
	R	0,686					
	R ²	0,471					

Pada tabel I, terlihat bahwa koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,461, yang berarti bahwa 46,6% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan atau dipengaruhi

oleh petugas pelayanan, prasarana fisik, dan proses pelayanan sedangkan sisanya 53,4% dijelaskan oleh faktor lain. Dari uji t petugas pelayanan = 4,521 (signifikan pada $\alpha = 0,00$), uji t prasarana fisik = 2,973 (signifikan pada $\alpha = 0,004$), uji t proses pelayanan = 3,249 (signifikan pada $\alpha = 0,002$) dan uji F = 27,348 (signifikan pada $\alpha = 0,00$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa petugas pelayanan, prasarana fisik, dan proses pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ini menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan dari jasa petugas pelayanan, prasarana fisik, dan proses pelayanan yang diberikan oleh Hotel Kusuma Sahid, maka pelanggan akan semakin loyal untuk memanfaatkan kembali jasa yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama, kedua dan ketiga terbukti.

Hasil dari analisis pada model 2 (tabel I) menunjukkan, nilai t hitung variabel pemoderasi yaitu pendapatan konsumen adalah -1,068 dengan prob. Value 0,288 dengan Adj R² model 2 (0,467) relatif sedikit berubah dibandingkan dengan Adj R² model 1 (0,461). Hal ini mengindikasikan bahwa pendapatan konsumen memberi kontribusi pengaruh yang kecil terhadap kepuasan pelanggan.

Dilihat dari model 3a (Tabel I), total pengaruh petugas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh pada pendapatan konsumen yang tinggi. Hasilnya dapat dilihat pada koefisien (dummy pendapatan konsumen dikali petugas pelayanan), yaitu total pengaruh petugas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang berpendapatan tinggi menjadi (0,428 – 0,085 = 0,343). Sebaliknya total pengaruh petugas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang pendapatannya rendah sebesar 0,428. berdasarkan hasil pengujian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan konsumen tidak memperkuat maupun memperlemah

terhadap petugas pelayanan, dengan demikian hipotesis 4 tidak terbukti.

Dilihat dari model 3b (Tabel I), total pengaruh prasarana fisik terhadap kepuasan pelanggan menjadi meningkat pada pendapatan konsumen yang tinggi. Hasilnya dapat dilihat pada koefisien (dummy pendapatan konsumen dikali prasarana fisik), yaitu total pengaruh prasarana fisik terhadap kepuasan pelanggan yang pendapatannya tinggi menjadi $(0,369 + 0,894 = 1,263)$. Sebaliknya total pengaruh prasarana fisik terhadap kepuasan pelanggan yang pendapatannya rendah sebesar 0,369. berdasarkan hasil pengujian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan konsumen memperkuat pengaruh prasarana fisik terhadap tingkat kepuasan pelanggan hotel Kusuma Sahid adalah terbukti.

Dilihat dari model 3c (Tabel I), total pengaruh proses pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap pendapatan konsumen yang tinggi. Hasilnya dapat dilihat pada koefisien (dummy pendapatan konsumen dikali proses pelayanan), yaitu total pengaruh proses pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang pendapatannya tinggi menjadi $(0,400 - 0,268 = 0,142)$. Sebaliknya total pengaruh prasarana fisik terhadap kepuasan pelanggan yang pendapatannya rendah sebesar 0,400. berdasarkan hasil pengujian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi pendapatan konsumen memperkuat pengaruh proses pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan hotel Kusuma Sahid tidak terbukti.

V. KESIMPULAN

1. Variabel petugas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan merasa puas dari jasa petugas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Kusuma Sahid, maka pelanggan akan semakin loyal untuk memanfaatkan kembali jasa yang

ditawarkan guna memenuhi kebutuhan pelanggannya.

2. Variabel prasarana fisik mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan merasa puas terhadap prasarana fisik yang diberikan oleh Hotel Kusuma Sahid, maka pelanggan akan semakin loyal untuk memanfaatkan kembali jasa yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan pelanggannya.
3. Variabel proses pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan merasa puas dari proses pelayanan yang diberikan oleh Hotel Kusuma Sahid, maka pelanggan akan semakin loyal untuk memanfaatkan kembali jasa yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan pelanggannya.
4. Diketahui bahwa interaksi petugas pelayanan dan proses pelayanan dengan adanya variabel pendapatan konsumen sebagai *moderating effect* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel pendapatan konsumen sebagai *moderating effect* memperkuat pengaruh prasarana fisik terhadap tingkat kepuasan pelanggan hotel Kusuma Sahid. Hal ini dapat diketahui dari perubahan meningkatnya total pengaruh prasarana fisik terhadap kepuasan pelanggan yang berpendapatan tinggi yaitu dari 0,369 menjadi 1,263.
5. Kepuasan pelanggan di Hotel Kusuma Sahid Surakarta dapat dijelaskan oleh petugas pelayanan, prasarana fisik, dan proses pelayanan dengan adanya variabel pendapatan sebagai pemoderasi sebesar 51,20%, sedangkan sisanya 48,80% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

VI. REFERENSI

- Aaltonen, Priscilia Gaudet, 2004. "Customer Relationship Marketing and Effects of Demographics and Technology on Customer Satisfaction and Loyalty in Financial Services," *Dissertation*, Old Dominion University.

- Arikunto, Suharsimi, 2004, *Metodologi Penelitian*, Pustaka, Jogjakarta.
- Basri, Faisal, 2008. Sektor Ekonomi Setelah Reformasi, *Koran Tempo*, edisi Selasa 13 Mei.
- Claesfornell, Rolandt. Rust, Andmarnikg. Dekimpe, 2100. The Effect of Customer Satisfaction on Consumer Spending Growth, *Journal of Marketing Research* Vol. XLVII. Hal 28–35.
- Cooper & Schindler, 2006. *Marketing Research*. New York: The Mcgraw-Hill Companies, Inc.
- Dick, A and Basu, K, 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Marketing Science*, Vol. 22.
- Engkoswara dan Nandan Limakrisna, 2005. *Pengaruh Bauran Pemasaran Non Konvensional terhadap Kepuasan Pelanggan* (Studi Kasus pada Sebuah Hotel di Jakarta), Jurnal
- Gujarati D., 2006. *Basic Econometrics*, 7th Edition, Mc Graw – Hill, Inc. New York.
- Jay Kandampuli dan Dwi Suharto, 2000. Customer loyalty In the Hotel Industry; The role of customer Satisfacation and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12/6 . Hal 346 – 351.
- Kode Ruyter dan Jose Bloemer,1999. Customer loyalty in extended service settings. The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.10, No.3. Hal 320-336.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Alih Bahasa, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P, 2005. *Marketing Management: The Millenium Edition*, New Jersey: Prentice Hall inc.
- Li-Wei Mai, Mitchell R. Ness, 2006. A Structural Equation Model of Customer Satisfaction and Future Purchase of Mail-Order Speciality Food, *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, Volume 1, Issue 1.
- Lovelock, Christoper,1999. *Service Marketing and Management*, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Luarn, Pin., Lin,H.H. ,2003. "A Customer Loyalty Model for E-Service Context". *Journal of Electronic Commerce Research*, vol 4. No 4.
- Parasuraman, A., Valeria A. Zeithmal, and Leonard L. Berry, 1988. "A Multiple Item Scalefor Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Marketing*, vol 64.
- Priluck, Randi ,2003. "Relationship marketing can mitigate product and service failures," *The Journal of Services Marketing*. 17:1, 37.
- Ramzi Baydoun, Dale Rose, Teresa Emperado, 2001. Measuring Customer Service Orientation: Anexamination Of The Validity Of The Customer Service Profile. *Journal Of Business And Psychology*, Vol.15, No.4, Summer.
- Roger Hallowell,1998. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4. Hal 27-42.
- Setiaji, Bambang, 2008. *Cara Mudah Analisis Kuantitatif, Dilengkapi dengan Tutorial SPSS*, Surakarta : Al-Es'af University Press.

- Stefanus, Thomas Kaihatu, 2008. Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya, *Jurnal: Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.10, No. 1, Maret: Hal 66-83
- Sugiyono, 2004. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Taylor and Croin, 2003. *Journal of Service Marketing*, Emerald Library, London.
- Tjiptono, Fandi, 2005. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Valarie A. Zethaml, Leonard L. Berry, & A. Parasuraman, 2003. The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1). Hal 12-40,
- Viskal Mittal and Wagner A Kamakura, 2001. Satisfaction, Repurchases Intent, and Repurchases Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVII (February,).
- Yoeti, Hoka, 1999, *Hotel Customer Service*, PT Pertja, Bandung.
- , 1999, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Angkasa, Bandung.

Tuti Ediaty