

PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP UTILITY KONSUMEN PADA RIAU FANTASI LABERSA WATER & THEME PARK PEKANBARU

¹Herispon, ²Rafly Aldilla Hartori
¹²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
E-mail: herisponpiliang@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of service quality on consumer utility. The object of this research is Riau Fantasi Company Labersa Water & Theme Park Pekanbaru. Sampling was used random sampling. The population in this study were all customers of Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park Pekanbaru in 2019, namely 176,441 people. While the determination of the number of samples determined by the Slovin formula as many as 100 people. The data analysis used is the regression method. This study found that service quality has a significant effect on consumer utility. It can be concluded that service quality can be used as a tool and method to increase consumer utility and the level of visits to the company.*

Keywords: *Service quality, consumer utility*

A. PENDAHULUAN

Sejak begulirnya otonomi daerah pada tahun 1999 memberikan angin segar dan ruang gerak bagi setiap provinsi di Indonesia untuk dapat memacu pembangunan disegala sektor dalam beban anggaran pendapatan belanja negara (APBN) dan anggaran pendapatan belanja daerah (APBD) termasuk kontribusi dari perusahaan-perusahaan swasta nasional untuk berpartisipasi dalam gerak pembangunan bangsa. Geliat pembangunan sarana dan prasarana, seperti jalan, jembatan, fasilitas umum, pembangunan sentra bisnis dan mall di provinsi Riau, khususnya di kota Pekanbaru sangat terasa dan nyata. Gerak nyata dalam pembangunan ekonomi di provinsi Riau dan kota Pekanbaru memberikan harapan kepada masyarakat untuk dapat menata kehidupan yang lebih baik dalam pendapatan dan kesejahteraan. Dampak dari laju pembangunan ini adalah; terjadinya peningkatan jumlah penduduk, peningkatan jumlah urban dari berbagai daerah ke provinsi Riau dan kota Pekanbaru, peningkatan permintaan akan rumah tinggal, rumah sewa (kost-kost-an), rumah toko (ruko), peningkatan jumlah pengusaha besar, menengah dan kecil untuk berinvestasi dan berusaha di provinsi Riau dan kota Pekanbaru.

Kehadiran Riau Fantasi Labersa *Water & Theme Park* di kota Pekanbaru, lebih kurang sejak 11 tahun yang lalu (sejak, 28 Maret 2009) ditujukan untuk menjawab tantangan pemerataan pembangunan yang

dicanangkan oleh pemerintah dibidang pengembangan industri pariwisata, khususnya di Provinsi Riau dan kota Pekanbaru. Riau Fantasi Labersa *Water & Theme Park* adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pariwisata khususnya atraksi dan arena bermain untuk anak-anak dan remaja, kolam renang dengan berbagai fasilitasnya. Harga tiket untuk memasuki wahana Riau Fantasi Labersa Waterpark adalah: Senin – Jumat (hari biasa) Rp. 60.000. Sabtu & Minggu dan hari libur nasional Rp. 70.000. Water park buka mulai pagi (09.00 WIB) hingga sore hari (18.00 WIB). Tidak ada perubahan jam buka di hari Sabtu, Minggu, atau Hari Libur Nasional. Hadirnya Riau Fantasi Labersa *Water & Theme Park* di kota Pekanbaru, sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat kota Pekanbaru khususnya dan provinsi Riau umumnya untuk dapat menikmati fasilitas hiburan dan bermain, yang sebelumnya banyak dilakukan oleh masyarakat kota Pekanbaru dengan mengunjungi provinsi tetangga. Riau Fantasi Labersa *Water & Theme Park* menyediakan pelayanan secara profesional, yang memungkinkan lebih banyak konsumen untuk bisa menikmati sensasi wisata dari setiap wahana yang di tawarkan. Teknologi *waterbomb* menggunakan system juga sudah diperkenalkan. Selain itu, menggunakan teknologi modern menjadikan wisata tersebut aman digunakan para konsumen. Dengan semakin bertambahnya produsen yang menawarkan

produk barang dan jasa, maka konsumen memiliki banyak pilihan. Semakin ketat pula persaingan yang ada dalam dunia bisnis. Perusahaan harus mampu bersaing dengan keadaan yang ada agar tetap mampu bertahan atau untuk berkembang.

Prinsip dasar yang dipegang oleh penyedia jasa adalah memberikan pelayanan yang optimal, sehingga konsumen merasa puas. Perasaan puas konsumen merupakan persepsi yang diterima oleh konsumen di mana pelayanan yang diterima mendekati kenyataan atau sesuai dengan harapan konsumen yang disebut *utilitas maksimal*. Kualitas pelayanan (*service quality*) memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen (*utility*), jadi penyedia layanan jasa harus memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin agar hubungan erat dalam hal *utility* oleh konsumen dapat terjaga dengan baik (Hardiyati, 2010). Untuk memberikan *utility* konsumen, perusahaan harus dapat menciptakan dan mengelola suatu sistem layanan dengan standard nasional atau internasional untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya.

Service quality adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen (Shastri, 2015). Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diharapkan melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa yang dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Hal ini berarti kualitas yang baik ditentukan oleh persepsi konsumen, dan menjadi tolak ukur perusahaan untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen serta melakukan perbaikan secara berkelanjutan untuk memuaskan konsumen agar tidak beralih kepada perusahaan lain, hal ini akan membantu perusahaan dalam meraih keuntungan, meningkatkan income dan citra perusahaan di masyarakat. Dalam jangka panjang hubungan tersebut memungkinkan pihak

penyedia layanan jasa untuk memahami apa yang dibutuhkan dan apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga pihak penyedia layanan jasa dapat terus memberikan dan meningkatkan kualitas pelayanan sesuai kebutuhan dan harapan agar dapat tercapainya kepuasan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2012; Tjiptono, 2014).

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dalam studi dapat diajukan pertanyaan penelitian, yaitu; bagaimana kualitas pelayanan (*service quality*) dapat berpengaruh terhadap *utility* konsumen pada Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park Pekanbaru. Selanjutnya dalam studi ini juga ditetapkan tujuan, yaitu; menginvestigasi tentang seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan konsumen (*utility*) pada Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park Pekanbaru. Akhirnya, studi ini dilakukan dalam beberapa tahap penulisan; i) pendahuluan yaitu mengapa penelitian ini penting, tujuan serta permasalahannya, ii) latar belakang teori, iii) tinjauan pustaka yaitu memberikan ringkasan penelitian terdahulu mengenai kompensasi, lingkungan kerja dan produktivitas, iv) metode penelitian yaitu menjelaskan metode yang digunakan dan bagaimana proses penelitian dilakukan, v) hasil dan pembahasan yaitu menjelaskan dan mendiskusikan hasil penelitian yang dilakukan, vi) kesimpulan, keterbatasan studi, implikasi penelitian dan daftar pustaka.

TINJAUAN PUSTAKA

Tjiptono (2016) menjelaskan "service" adalah sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu; *service operation*, lebih banyak terjadi pada bagian *back office* dan *service delivery*, lebih banyak terjadi pada bagian *front office*. Lebih jauh dijelaskan bahwa pelayanan (*service*) adalah suatu rangkaian kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang lain atau dengan mesin secara fisik (Sinambela, 2010). Selanjutnya Mahmoedin (2010) menjelaskan bahwa

service adalah serangkaian kegiatan yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa dan bertujuan untuk memuaskan utility konsumen. Selanjutnya Tjiptono (2016) menyatakan bahwa service quality adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut memenuhi keinginan konsumen, dengan demikian service quality akan selalu berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Dalam operasionalnya menurut Kotler and Keller (2011; 2012; 2016) bahwa service quality dapat dilihat dalam beberapa dimensi atau diukur dalam beberapa indikator, yaitu: 1) tangible, yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya melalui performance, tampilan fisik melalui sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan, 2) reliability, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan kepada konsumen, melalui trust atau kepercayaan konsumen kepada perusahaan, 3) Responsiveness, yaitu kepedulian, kemauan perusahaan untuk membantu dan memberikan layanan kepada konsumen dengan cepat, akurat dan terpercaya, 4) assurance, yaitu pengetahuan, sikap dan capability yang dimiliki oleh masing-masing oknum perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen dengan menjalin komunikasi yang intens, memberikan rasa nyaman dan aman, dibarengi dengan perilaku yang menyenangkan, 5) empathy, yaitu memberikan perhatian yang kontinu bersifat individu atau kelompok, dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan saat dibutuhkannya layanan tersebut oleh konsumen.

Pelayanan berkualitas yang diberikan oleh perusahaan mempunyai relevansi dengan tingkat kepuasan yang dapat dinikmati oleh pelanggan (Kotler and Armstrong, 2012). Seperti yang dijelaskan Abdullah dan Tantri (2013) bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan setelah menikmati

sejumlah barang atau jasa atau mengambil perbandingan antara harapan dengan kenyataan dalam mengkonsumsi sejumlah barang dan jasa tersebut. Selanjutnya Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa utility konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah mengkonsumsi atau membandingkan antara persepsi terhadap hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Lupiyoadi dan Hamdani (2011) menjelaskan bahwa terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan terhadap pelanggannya, yaitu; 1) kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan dapat memenuhi selera dan harapa mereka, 2) kualitas pelayanan pada layanan konsumen, yaitu; konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan layanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan konsumen, 3) hubungan emosional, yaitu hubungan emosional yang diberikan konsumen kepada barang dan jasa yang mereka konsumsi, dimana konsumen akan merasa senang dan bangga serta mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum, bila dia menggunakan produk-produk yang branded, bukan saja karena kualitas barang dan layanan, tapi juga oleh nilai-nilai sosial yang menjadikan konsumen puas dengan produk, layanan, atau merek tertentu, 4) harga, yaitu keterjangkauan daya beli konsumen dalam satuan uang dan non uang, sehingga harga berikatan dengan harga tinggi, harga menengah atau rendah, 5) biaya, yaitu; konsumen tidak akan lagi mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa pemuas keinginan dan kebutuhan mereka.

Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh seseorang pada dasarnya tidak muncul dengan sendirinya, tapi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang ada. Kepuasan merupakan salah satu sasaran yang akan dicapai sekaligus alat untuk mempromosikan produk dan

layanan perusahaan secara abstrak. Hermawan (2013); Tjiptono (2016) menunjukkan bahwa utility konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu; 1) kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*), adalah cara yang paling sederhana untuk mengukur utility konsumen dengan menanyakan langsung kepada konsumen, seberapa puas mereka setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu, b) konfirmasi kepuasan (*confirmation of expectations*) kepuasan tidak dapat diukur langsung, namun dapat disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan dengan kinerja actual produk perusahaan, c) minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah mengukur kepuasan konsumen dari tindakan-tindakan mereka tentang frekuensi membeli suatu produk atau jasa (pembelian berulang-ulang), d) kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommended*), adalah kesediaan konsumen untuk memberikan informasi tentang suatu produk kepada pihak lain atau dengan mengajak teman dan keluarganya untuk mengkonsumsi satu produk dan jasa tertentu, e) ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*) adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam bentuk menerima komplain dari pelanggan, layanan produk yang dikembalikan, memberikan garansi barang dan diskon yang tidak sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Hubungan Service Quality Terhadap Utility Konsumen

Lebih lanjut dijelaskan oleh Yamit (2010) bahwa service quality yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi utility konsumen terhadap produk dan jasa yang mereka terima, maka service quality dapat berpengaruh langsung terhadap utility konsumen terhadap pengalaman produk dan jasa akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan dan kualitas sepanjang waktu. Dalam studi Hardiyati (2010) dan Sihotang (2013) menjelaskan bahwa service quality dapat berpengaruh terhadap utility konsumen secara meyakinkan, hasil studi dikuatkan

studi Simanjuntak A (2015) dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara service quality dengan utility konsumen. Secara teori Jaspar (2011) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Kemudian Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun. Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat oleh studi Shastri (2015) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Hardiyati (2010) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa service quality adalah segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen, disaat konsumen melakukan permintaan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk memuaskan kebutuhan mereka. Disaat kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi maka akan memberikan umpan balik kepada perusahaan, yaitu; konsumen memberikan rekomendasi kepada pelanggan lainnya untuk menikmati layanan yang diberikan pada perusahaan, konsumen akan melakukan pembelian yang berulang-ulang, konsumen akan membawa anggota keluarga mereka lebih banyak lagi datang ke perusahaan tersebut.

HIPOTESIS

Dari uraian pendahuluan dan tinjauan pustaka yang telah penulis kemukakan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut;

H_0 = service quality tidak berpengaruh terhadap utility konsumen pada Riau

Fantasi Labersa Water & Theme Park di kota Pekanbaru

$H_a \neq$ service quality berpengaruh terhadap utility konsumen pada Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park di kota Pekanbaru.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian; penelitian ini dilakukan dalam lingkungan Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park di kota Pekanbaru yang beralamat di Jalan Labersa, Parit Indah Kota Pekanbaru sebagai objek studi dan proses penelitian dilakukan selama 6 bulan yaitu dari bulan Januari 2020 sampai dengan bulan Juni 2020.

Data collection; penelitian ini menggunakan data dari survey lapangan (cross section) dengan pertimbangan. *Pertama*, informasi dikumpulkan dari responden untuk menggambarkan karakteristik populasi. *Kedua*, teknik utama yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah kuesioner dan jawaban yang diberikan oleh responden disusun menjadi data penelitian (Frankel, Wallen, & Hyun, 2012). *Sampling;* berdasarkan jumlah pelanggan Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park tahun 2019 tercatat sebanyak 176441 orang, dan sample ditetapkan dengan menggunakan formula Slovin pada alpha 10 %, yaitu sebanyak 100 orang.

Variables and Measurements; variabel dependen dari studi ini adalah Utility konsumen = UK = Y, sedangkan variabel independen adalah Service Quaity = SQ = sebagai X_1 . Untuk mengukur variabel, responden diminta untuk memberikan jawaban mereka dengan menggunakan skala Likert pada level sangat tidak setuju =1, tidak setuju =2, cukup setuju =3, setuju =4, sangat setuju =5 (Dawes, 2008; Brown, 2010). Dalam Herispon (2017; 2019) bahwa untuk menghilangkan keraguan penggunaan skala Likert dari jawaban responden, yaitu ordinal atau interval, maka semua jawaban yang diberikan responden ditransformasikan ke bentuk interval dengan *methode of successive interval (MSi)*, yaitu dengan program stat97.xla pada Microsoft Excel 2010 (Cooper & Schindler, 2014).

Parameter yang digunakan, yaitu; lima indikator untuk mengukur Service Quality = X, diukur dengan menggunakan sebanyak 10 indikator, yaitu; a) Fasilitas yang diberikan Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park lengkap dan memuaskan, b) Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park memiliki lingkungan yang bersih dan nyaman, c) Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park memberikan wahana sesuai yang diinginkan konsumen, d) Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park menunjukkan ketepatan bertransaksi secara akurat dan teliti, e) Informasi yang disampaikan Karyawan Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park mengenai wahana kepada konsumen secara jelas dan dapat dimengerti, f) Karyawan Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park memiliki kemampuan menangani keinginan konsumen, g) Karyawan Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang Labersa Water & Theme Park, h) Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park memberikan wahana yang berkualitas dan harga terjangkau, i) Karyawan Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park penuh perhatian dan sabar dalam melayani konsumen, j) Karyawan Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park bersikap simpatik pada konsumen terhadap apa yang diinginkan para konsumen. Sepuluh indikator untuk mengukur Utility Konsumen Y), yaitu; a) Konsumen puas dengan kualitas dari wahana yang ada pada Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park, b) Konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park, c) Konsumen Tidak pernah kecewa atas kualitas dari wahana yang ada pada Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park, d) Konsumen tidak pernah kompalain atas pelayanan yang diberikan oleh Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park, e) Konsumen akan kembali pada Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park atas kualitas wahana yang diberikan sesuai keinginan dari konsumen, f) Konsumen akan kembali karena kualitas pelayanan dari Riau Fantasi

Labersa Water & Theme Park sangat memuaskan, g) Konsumen akan kembali karena kualitas pelayanan dari Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park sangat memuaskan, h) Konsumen mengatakan kepada orang lain bahwa menjadi konsumen Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park tidak akan kecewa, i) Konsumen tidak puas dengan harga dan kualitas yang ada pada Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park, j) Konsumen tidak puas dengan fasilitas yang diberikan oleh Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park. Selanjutnya variabel Service Quality = X, dan Utility Konsumen = Y dapat dimodelkan dalam persamaan sebagai berikut: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e$. Alat analisis yang digunakan adalah regresi sederhana (Arikunto, 2010; Qodratullah, 2013; Umar, 2014). Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2013) sebelum dilakukan analisis data, sebaiknya dilakukan uji validitas data, uji reliabilitas data dan uji normalitas data dengan uji Kolmogorov-Smirnov, selanjutnya diteruskan pada pemrosesan data, dan pengolahan data.

HASIL

Profil Responden; untuk mengetahui pengaruh service quality terhadap utility konsumen pada Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park Pekanbaru, maka data dikumpulkan melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada 120 responden, yang dikembalikan sebanyak 117 responden dan digunakan untuk kepentingan penelitian sebanyak 100 responden setelah dilakukan recheck data. Karakteristik responden di kelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. *Responden Berdasarkan Jenis Kelamin;* karakter responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	(%)
1	Laki-laki	61	61
2	Perempuan	39	39
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Responden Berdasarkan Bagian Dalam Usia; karakter responden berdasarkan usia/umur dalam pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2. Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Frekuensi	(%)
1	< 20 Tahun	19	19
2	20 - 25 Tahun	32	32
3	26 - 30 Tahun	28	28
4	> 30 Tahun	21	21
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Responden Berdasarkan Bagian Dalam Usia; karakter responden berdasarkan pekerjaan dalam pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Umur	Frekuensi	(%)
1	Wiraswasta	8	8
2	Swasta	12	12
3	PNS	28	28
4	Pelajar/Mahasiswa	29	29
5	Lainnya	23	23
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Setelah dilakukan tabulasi data dari seluruh kuesioner yang diterima dari responden, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas terhadap variabel dan masing-masing indikatornya dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Service Quality

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X.1	0,669	0,1966	Valid
X.2	0,593	0,1966	Valid
X.3	0,652	0,1966	Valid
X.4	0,499	0,1966	Valid
X.5	0,596	0,1966	Valid
X.6	0,536	0,1966	Valid
X.7	0,487	0,1966	Valid
X.8	0,590	0,1966	Valid

X.9	0,661	0,1966	Valid
X.10	0,624	0,1966	Valid
Y.1	0,656	0,1966	Valid
Y.2	0,592	0,1966	Valid
Y.3	0,654	0,1966	Valid
Y.4	0,564	0,1966	Valid
Y.5	0,592	0,1966	Valid
Y.6	0,552	0,1966	Valid
Y.7	0,539	0,1966	Valid
Y.8	0,655	0,1966	Valid
Y.9	0,602	0,1966	Valid
Y.10	0,669	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Dengan batasan 0,1966 untuk r_{tabel} , maka dapat ditunjukkan bahwa semua hasil analisis dari r_{hitung} diperoleh nilai semuanya diatas angka r_{tabel} , dengan demikian semua item indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid secara statistik dan dapat diterima dan dilanjutkan untuk kepentingan studi ini. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas data dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Limit	Cronbach's Alpha	Keterangan
X	0,60	0,789	Reliabel
Y	0,60	0,806	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Dengan batasan 0,60 untuk reabilitas, maka dapat dilihat bahwa nilai cronbach's Alpha yang digunakan sebagai ukuran diterima atau ditolaknya uji reliabilitas ini. Hasil menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh diatas angka 0,60 untuk masing-masing variabel, dengan demikian variabel dan indikator yang digunakan reliabel secara statistik, serta dapat dilanjutkan dalam studi ini. Selanjutnya dilakukan uji untuk melihat kenormalan data, yaitu apakah data terdistribusi secara normal, bahwa data terdistribusi secara normal bila nilai test Kolmogorov Smirnov-nya diatas 0.05. Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai test Kolmogorov Smirnov nilai yang diperoleh diatas 0.05 untuk masing-masing variabel, seperti tabel dibawah ini:

Tabel 6. Uji Normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.88035524
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.062
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Analisis Regresi Berganda; hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 24 berikut hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18.833	3.243	0.508	5.808	0.000
	Service Quality	0.508	0.087		5.832	0.000

a. Dependent Variable: Utility Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Dari tabel 7 dapat diambil model persamaan regresi linier sebagai berikut : $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \epsilon$ menjadi $Y = 18,833 + 0,508 X_1 + \epsilon$. Dari persamaan regresi diatas maka menunjukkan, Jika X_1 bernilai 0, maka variabel Y positif 18,833. Jika X naik 1 unit signifikansi, maka Y naik sebesar 0,508 unit dengan hubungan positif. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara service quality dengan utility konsumen. Semakin tinggi service quality maka utility konsumen semakin meningkat. Selanjutnya uji *Koefisien Determinasi* (R_2); dari hasil regresi menunjukkan seberapa besar variabel variabel service quality

mempengaruhi utility konsumen. Hasil uji koefisien determinasi (R_2) dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 ^a	0.258	0.250	6.915

a. Predictors: (Constant), Service Quality
 b. Dependent Variable: Utility Konsumen
 Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien korelasi atau keeratan hubungan antara variabel service quality dengan utility konsumen sebesar 0,508 atau 51 persen. sedangkan pengaruh variabel service quality terhadap utility konsumen sebesar 0,258 atau 26 persen, artinya service quality yang diberikan oleh Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park Pekanbaru untuk memenuhi utility konsumennya, hanya sebesar 26 persen. Berarti terdapat sekitar 74 persen utility konsumen tidak diteliti dalam studi ini, dengan demikian koefisien determinasi yang terjadi dalam studi ini termasuk level moderat (> 20 persen).

PEMBAHASAN

Service Quality; telah dijelaskan pada bagian pendahuluan dan tinjauan pustaka bahwa service quality dalam bentuk pemenuhan harapan konsumen dapat memotivasi konsumen untuk meningkatkan tingkat konsumsi terhadap barang dan jasa yang mereka inginkan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji secara statistik variabel service quality terhadap variabel utility konsumen, yaitu dengan hasil slope positif pada trend kompensasi, dengan pengertian bahwa, bila terjadi peningkatan pada variabel service quality sebesar satu satuan maka akan memberikan efek langsung terhadap peningkatan utility konsumen lebih dari satu satuan. Dapat dilihat bahwa service quality memberikan efek yang signifikan terhadap peningkatan utility konsumen, karena dapat dilihat pada nilai trend atau koefisiennya lebih besar dari 0 (yaitu; $\beta_1=0,508X_1$) dengan tingkat signifikan yang sangat meyakinkan Eko dan Bisnis (*Riau Economics and Business Reviewe*) Volume 11, Nomor 4, 27 Desember 2020

yang ditunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 5,832 pada p-value 0.000 dibawah 0.01 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,9845 dengan demikian hipotesis yang mengatakan bahwa service quality mempunyai pengaruh terhadap utility konsumen dapat diterima (H_0 ditolak dan H_a diterima pada p-value 0,01 atau 1 persen). Hasil ini menunjukkan bahwa service quality memainkan peran cukup penting terhadap utility konsumen pada sebuah perusahaan yang berakhir pada hasil capaian yang diperoleh perusahaan dalam satuan unit, Q atau satuan harga, P dalam periode tertentu.

Dengan demikian service quality dapat dijadikan sebagai alat dan metode oleh perusahaan untuk meningkatkan utility konsumen yang diinginkan oleh konsumen maupun oleh perusahaan seiring dengan tujuan untuk memperoleh omzet penjualan dan capaian hasil yang lebih tinggi lagi. Disisi lain service quality juga dapat dijadikan sebagai alat pengawasan dan pengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya, dengan memperhatikan sarana dan prasarana apa saja yang sudah ditawarkan dan diberikan kepada konsumen, dan apa saja harapan-harapan dan keinginan dari pelanggan yang belum dapat dipenuhi oleh perusahaan, oleh karenanya perusahaan dapat memberikan penghargaan atau sanksi kepada karyawannya yang mempunyai kinerja tinggi atau rendah, artinya service quality yang diberikan oleh setiap oknum atau karyawan yang terlibat didalamnya mempunyai konsekuensi dan tanggung jawab langsung kepada pelanggannya, karena pelanggan dan konsumen yang merasakan kualitas layanan yang baik atau memenuhi harapan mereka, akan memberikan keuntungan pada perusahaan melalui pembelian kembali atau rekomendasi konsumen kepada pelanggan lainnya untuk kembali datang atau menggunakan jasa yang diberikan oleh Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park Pekanbaru, dan semuanya akan berakhir kepada peningkatan omzet pendapatan

masuk dan meningkatnya tingkat kunjungan konsumen atau masyarakat kepada perusahaan Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park Pekanbaru.

Utility Konsumen; seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis, bahwa utility konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel service quality secara partial atau simultan. Secara partial telah ditunjukkan oleh penerimaan atau penolakan hipotesis melalui uji t (*student test*) yang telah diuraikan diatas, hasilnya secara partial hipotesis yang diberikan kepada variabel service quality mempengaruhi utility konsumen dapat diterima, sedangkan secara simultan ditunjukkan oleh penerimaan atau penolakan hipotesis melalui uji F (*Rasio Test*), hasil secara simultan dapat dilihat pada F_{hitung} sebesar 34,018 dan F_{tabel} sebesar 2,76 artinya F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka hipotesis yang diberikan kepada service quality berpengaruh secara simultan terhadap utility konsumen dapat diterima. Dari analisis diperoleh hasil yang ditunjukkan oleh konstanta (Utility Konsumen = Y) dengan nilai positif 18,833 pada p-value 0,000 dibawah 0,01 persen. Dapat diartikan bahwa tidak adanya service quality yang diberikan perusahaan dapat diasumsikan bahwa utility konsumen menjadi nol atau melewati nol, dan atau dalam kondisi normal pelanggan atau konsumen mana yang mau datang untuk berkunjung ke Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park Pekanbaru kalau sarana dan prasarana yang disediakan tidak memenuhi harapan konsumen.

Selanjutnya uji korelasi dan uji determinasi dari variabel service quality terhadap utility konsumen. Uji korelasi menunjukkan keeratan atau keakraban hubungan antara variabel service quality dengan utility konsumen, hasil analisis menunjukkan bahwa korelasi yang terjadi adalah cukup erat, yaitu dengan nilai 0,508 mendekati 1. Sedangkan uji determinasi menunjukkan kuat atau lemahnya pengaruh kedua variabel, yaitu variabel service quality terhadap utility konsumen, hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel service quality

terhadap utility konsumen adalah moderat dengan nilai 0,258 atau 26 persen dan sisanya sebesar 0,74 untuk variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Dapat dijelaskan bahwa keeratan hubungan variabel service quality terhadap utility konsumen diikuti searah cukup kuat oleh pengaruh variabel service quality terhadap utility konsumen pada perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat dijadikan patokan bahwa service quality merupakan unsur, faktor atau indikator yang penting dalam meningkatkan tingkat kunjungan pelanggan atau konsumen kepada Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park Pekanbaru

SIMPULAN

Penyediaan sarana dan prasarana pada Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park Pekanbaru sebagai wahana wisata dan permainan bagi anak, remaja dan dewasa adalah menjadi kunci pokok yang harus selalu diperhatikan oleh perusahaan, dan itu diakui oleh pihak perusahaan untuk memenuhi segala keperluan tersebut membutuhkan investasi yang besar. Tapi perusahaan menyadari bahwa dengan penyediaan sarana dan prasarana seperti yang diinginkan oleh pelanggan adalah hal harus dilakukan, demi untuk mencapai tujuan dan peningkatan tingkat kunjungan pelanggan dan konsumennya. Tanpa mengabaikan tingkat keamanan dari setiap wahana yang ada pada Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park Pekanbaru selalu memperhatikan kondisi ini, untuk memberikan rasa nyaman dan aman kepada setiap pelanggan yang datang. Studi ini hanya membahas dua variabel, yaitu; service quality sebagai independen variabel dan utility konsumen sebagai variabel dependen, untuk studi selanjutnya dapat diperluas variabel yang digunakan.

Implikasi dari studi ini adalah perusahaan dapat mengetahui dengan jelas bahwa sarana dan prasarana yang ada pada Riau Fantasi Labersa Water & Theme Park Pekanbaru harus selalu diupdate dan dijaga tingkat keamanannya, operasionalnya dan kelayakan penggunaannya. Karena

penggunaan wahana yang disediakan untuk pelanggan berhubungan langsung dengan tingkat keselamatan dan kenyamanan pelanggan

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah., Thamrin dan Tantri., Francis (2013). *Manajemen Pemasaran. cet. II*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Arikunto., Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Brown, S. (2010). *Likert Scale Examples for Surveys*
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (Twelfth Ed). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? *International Journal of Market Research*, 50(1), 61–78
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Frankel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How To Design and Evaluation Research in Education* (Eighth Edi). New York: McGraw Hill.
- Hardiyati, R. (2010) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan Jasa Penginapan (villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Semarang*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Herispon, H (2017) Financial Inclusion, and the Role of the Non-Bank Financial Industry in the Development of Micro, Small and Medium Enterprises, *Jurnal Eko & Bisnis : Review Ekonomi Bisnis*, Vol 8 No 1; 633-649.
- Herispon, H (2019) An Empirical Analysis of Household Debt Behavior Determinants, *Jurnal Economics and Finance in Indonesia*, Vol 65 No 2; 132-148
- Hermawan, Agus. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Husein Umar. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi-2. Cetakan ke-13*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Jaspar., Farida. (2011). *Manajemen Jasa*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2011.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, Edisi 14*, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles Of Marketing, Edisi 14*, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lupiyoadi., Rambat, dan Hamdani., A. (2011) *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat
- Mahmoedin, H. AS. (2010). *Etiket Pelayanan Bank, PT*. Gunung Agung, Jakarta
- Qudratullah., Mohammad Farhan (2013). *Analisis Regresi Terapan : Teori, Contoh Kasus, dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta : ANDI.
- Shastri, A. (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Motor Paramitha Graha Denpasar, *Jurnal EMBA*, vol.2, no.2, diakses 22 Mei 2017, <http://ejournal.unsrat.ac.id>
- Sihotang, R. (2013) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. POS Indonesia (Persero) pada kantor Pos Kandis*

- Kabupaten Siak, Skripsi, Sekolah Tinggi Ekonomi Riau Pekanbaru.*
- Simanjuntak, A. (2015) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel pada PT. Wahana Meta Riau Pekanbaru-Nissan Arengka Pekanbaru, Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau Pekanbaru.*
- Sinambela., Lijan Poltak. (2010). *Reformasi Pelayanan Publik.* Jakarta:Bumi Aksara
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Yamit, Zulian. (2010). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa.* Yogyakarta. Ekonosia.