

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*
(*TANGIBLE, EMPATHY, RELIABILITY,*
RESPONSIVENESS DAN *ASSURANCE*) TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION: PENELITIAN PADA HOTEL
SERELA BANDUNG**

Oleh:

Yunus Alaam

Fakultas Ekonomi-Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha

Abstract: In the past the service companies lagged behind manufacturing company in the field of the use of marketing as a service company was small, or are business professionals who do not use marketing or face a lot of demand or a little competition, but at the present time services is an important area, where a sector services provide a major contribution in Indonesia. Increase the number of service providers has resulted in increased competition in the services sector, including the hotel services provider, in order to win the competition, service providers need to provide maximum satisfaction to the consumer ., This study aims to examine and analyze whether quality of service along with the dimensions of quality of service has an influence on customer satisfaction. Research conducted on Serela Hotel Bandung by taking a sample of 100 consumers then testing the feasibility of data using SPSS and then do regression testing. The results showed that the effect of service quality on customer satisfaction by 35.80%. While the dimensions of the quality of service that has is tangible (30.25%) and reliability (26.41%) on customer satisfaction. So tangible to have the most impact on customer satisfaction.

Keywords: Assurance, Customer Satisfaction, Empathy, Reliability, Responsiveness, Service Quality, Tangible

PENDAHULUAN

Di masa lalu perusahaan jasa tertinggal di belakang perusahaan manufaktur di bidang penggunaan pemasaran karena perusahaan jasa itu kecil, atau merupakan bisnis professional yang tidak menggunakan pemasaran atau menghadapi banyak permintaan atau sedikit persaingan (Kotler dan Keller, 2009). Tentu saja sekarang semua sudah berubah dimana bahwa pada saat ini, industri jasa memainkan peran yang vital serta bukan lagi bidang yang tidak perlu menggunakan pemasaran, akan tetapi sebaliknya, industry jasa pada saat ini telah berkembang dan menghadapi persaingan yang ketat dikarenakan pertumbuhan jumlah pesaing pada bidang jasa, termasuk bidang jasa di Indonesia. Menurut Hidayat (2013) sektor jasa memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, dimana sektor jasa menyumbangkan 45% dari total akun yang dimiliki Indonesia. Sektor jasa juga menyumbangkan angka 60% sampai 80% dalam mengurangi kemiskinan di Indonesia dikarenakan jumlah tenaga kerja Indonesia yang bekerja di sektor jasa berjumlah 50% dari jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh Indonesia.

Kendati sektor jasa memberikan kontribusi positif bagi perekonomian Indonesia, semakin ketatnya persaingan pada sektor jasa mengakibatkan dampak negatif bagi penyedia jasa. Michael Porter dalam Kotler dan Keller (2009) mengidentifikasi lima kekuatan (*five forces model*) yang mana salah satu dari lima kekuatan itu ialah Ancaman rivalitas segmen yang intens. Sebuah segmen dianggap tidak menarik jika sudah berisi banyak pesaing yang kuat atau agresif, kondisi ini akan menimbulkan perang harga, perang iklan dan mendorong peluncuran produk baru, hal ini menjadikan segmen tersebut menjadi segmen yang “mahal”. Hal yang demikianlah yang terjadi pada industri perhotelan di Kota-kota besar di Indonesia khususnya Kota Bandung. Menurut Herman (2015) Iklim industri perhotelan saat ini sudah jenuh dimana tingkat rata-rata okupasi (kependudukan) hotel di Kota Bandung menurun 30 persen sampai 35 persen pada dua bulan pertama tahun 2015. Padahal delapan tahun yang lalu tingkat okupansi masih berada pada posisi 52 persen. Sekretaris Jenderal Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia Kosmian Pudjiadi (2015) menyatakan bahwa krisisnya hotel di Indonesia dikarenakan jumlah pertambahan hotel lebih besar dibandingkan dengan permintaan.

Peningkatan jumlah hotel yang tidak seimbang dengan jumlah permintaan, membuat hotel-hotel di Kota Bandung “dipaksa” untuk melakukan perang harga, promosi yang tinggi serta nilai-nilai yang semakin ditambahkan pada produknya; dan hal ini membuat cost yang perlu dikeluarkan oleh penyedia jasa perhotelan meningkat, sedangkan keuntungan yang diperoleh semakin menurun dikarenakan persaingan harga yang tinggi; salah satu hotel yang “dipaksa” untuk melakukan hal demikian ialah Hotel Serela Bandung. Hotel Serela Bandung merupakan salah satu hotel di bawah manajemen Kagum Grup. Terdapat lima cabang (lokasi) Hotel Serela di Kota Bandung hingga pada tahun 2015 yaitu: Grand Serela Setiabudhi, Serela Waringin, Serela Cihampelas, Serela Merdeka, dan Serela Riau. Dari kelima cabang Hotel Serela di Bandung berdasarkan laporan konsolidasi tahun 2015, hotel Grand Serela Setiabudhi, Serela Riau dan Serela Merdeka mengalami mengalami penurunan omzet masing-masing 20.53%, 27.05% dan 8.02% dari tahun 2014 ke tahun 2015. Dengan permasalahan yang dihadapi oleh Hotel Serela Bandung, tentu diperlukan adanya solusi agar Hotel Serela Bandung dapat tetap sustain menghadapi persaingan.

Menurut Kotler dalam Aryani dan Rosinta (2010) Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif pilihan produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan untuk itu menurut Aryani dan Rosita (2010) penting untuk dapat dilakukan upaya perbaikan sistem kualitas layanan bagi keberlangsungan bisnis, dimana dengan adanya kualitas layanan yang baik nilai yang dihantarkan kepada pelanggan menjadi lebih positif, dan akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Parasuraman dkk (1988), kualitas layanan (*Service Quality*) memiliki lima dimensi yang mewakili kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Untuk itu dalam penelitian ini tujuan dari penelitian ialah menguji dan menganalisis apakah benar bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan relevan pada industri perhotelan terutama di Hotel Serela Bandung, serta melakukan evaluasi dimensi manakah dari *service quality* yang memiliki pengaruh dan yang manakan

memiliki pengaruh paling tinggi terhadap *customer satisfaction*; sehingga dengan demikian hasil dari penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif serta bahan evaluasi bagi Hotel Serela Bandung.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini ialah:

1. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh dimensi *service quality tangible* terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh dimensi *service quality empathy* terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh dimensi *service quality reliability* terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung?
5. Apakah terdapat pengaruh dimensi *service quality responsibility* terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung?
6. Apakah terdapat pengaruh dimensi *service quality assurance* terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk menguji dan menganalisis Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung.
2. Untuk menguji dan menganalisis Apakah terdapat pengaruh dimensi *service quality tangible* terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung.
3. Untuk menguji dan menganalisis Apakah terdapat pengaruh dimensi *service quality empathy* terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung.
4. Untuk menguji dan menganalisis Apakah terdapat pengaruh dimensi *service quality reliability* terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung.
5. Untuk menguji dan menganalisis Apakah terdapat pengaruh dimensi *service quality responsibility* terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung.
6. Untuk menguji dan menganalisis Apakah terdapat pengaruh dimensi *service quality assurance* terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung.

Rerangka Pemikiran

Kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan bagaimana layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka (Czepiel dalam Saghier dan Nathan, 2013). Menurut Akbaba dalam Keshavarz dan Ali (2015), pada industri perhotelan, kualitas layanan mempengaruhi hotel untuk dapat menarik pelanggan baru dan menyebabkan loyalitas pelanggan, *word of mouth* yang positif, meningkatkan kepuasan, komitmen dan kerjasama karyawan serta mengurangi biaya, karena hal itu kinerja bisnis akan dapat meningkat. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi faktor yang sangat penting untuk dapat menjadikan sebuah perusahaan dan khususnya disini pada industry perhotelan untuk dapat memberikan kontribusi positif. Lebih jauh mengenai kualitas layanan, dijelaskan menurut Valerie Zeithaml,

A. Parasuraman, dan Leonard Berry dalam Tjoanoto dan Kunto (2013) kualitas layanan memiliki dimensi / bagian yaitu:

- *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan (produk atau jasa yang ditawarkan), penyelesaian masalah dan harga yang diberikan.
- *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
- *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.
- *Empathy* (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.
- *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti *interior outlet*, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa.

Tabel 1. Konstruk dan Indikator Pertanyaan Kualitas Layanan

| | |
|-----------------------|--|
| Tangible | 1. <i>(Furniture in the hotel is modern and comfortable)</i> |
| | 2. <i>(The interior and exterior decoration in the hotel is quite appealing)</i> |
| | 3. <i>(The employees have neat appearance)</i> |
| | 4. <i>(The hotel facilities are up-to-date)</i> |
| | 5. <i>(The croaches and pamphlets are visually presented)</i> |
| | 6. <i>(The hotel is clean)</i> |
| Reliability | 1. <i>(The front desk emplotee accurately verified the reservation requests)</i> |
| | 2. <i>(The time it took to check in or check out is not too long)</i> |
| | 3. <i>(The reservation system is easy to use (telephone and internet reservation))</i> |
| | 4. <i>(Transport facilities are available)</i> |
| | 5. <i>(The employees provide error free records)</i> |
| Responsiveness | 1. <i>(The Employees are courteous)</i> |

| | |
|------------------|--|
| | 2. <i>(The employees gave us special attention)</i> |
| | 3. <i>(The employees adopted service to our needs)</i> |
| | 4. <i>(The employees provide error free records)</i> |
| Assurance | 1. <i>(The staff in the hotel is polite)</i> |
| | 2. <i>(The staff imparted confidence to the quests)</i> |
| | 3. <i>(The staffs are friendly)</i> |
| Empathy | 1. <i>(The employee quickly apologized when service mistakes are made)</i> |
| | 2. <i>(The employee listened carefully when you complain)</i> |
| | 3. <i>(Employees understand the customer's requirements)</i> |

Sumber: Diadaptasi dari Gunarathne dkk (2014)

Menurut Peter dan Olson (2005) kepuasan pelanggan (customer satisfaction) merupakan rangkuman dari kondisi psikis yang timbul dari emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan yang terbentuk melalui pengalaman mengkonsumsi. Secara singkat, kepuasan pelanggan biasa didefinisikan sebagai evaluasi setelah konsumen menggunakan suatu produk serta apakah dapat memenuhi harapan dari konsumen (Oliver dalam Markovic dan Jankovic, 2013). Ketika kenyataan sama atau lebih tinggi dari harapan, maka konsumen merasa puas, dan konsumen yang merasa puas akan : Setia terhadap suatu produk dan melakukan pembelian ulang, melakukan promosi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*), akan mempertimbangkan melakukan pembelian pada produk dimana dia merasa puas (Kotler dan Keller, 2009). Berdasarkan dari pernyataan Kotler dan Keller (2009), maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan bahkan untuk bertumbuh. Gunarathne dkk (2014) di dalam penelitiannya yang berjudul “*Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lankan Hotel Industry*” mengemukakan konstruk dan indikator dari Kualitas Layanan pada sebuah hotel adalah sbb:

Tabel 2. Konstruk dan Indikator Pertanyaan Kepuasan Pelanggan

| | |
|------------------------------|---|
| Customer Satisfaction | 1. <i>I intend to continue using this hotel</i> |
| | 2. <i>I would recommend this hotel to other people</i> |
| | 3. <i>I would like to stay in this hotel next time</i> |
| | 4. <i>I would like repurchase many services in this hotel</i> |
| | 5. <i>I would encourage friends and relatives to visit this hotel</i> |
| | 6. <i>I consider the performance in this hotel strong</i> |
| | 7. <i>I would consider this hotel as my first choice when I need a hotel service.</i> |

Sumber: Diadaptasi dari Gunarathne dkk (2014)

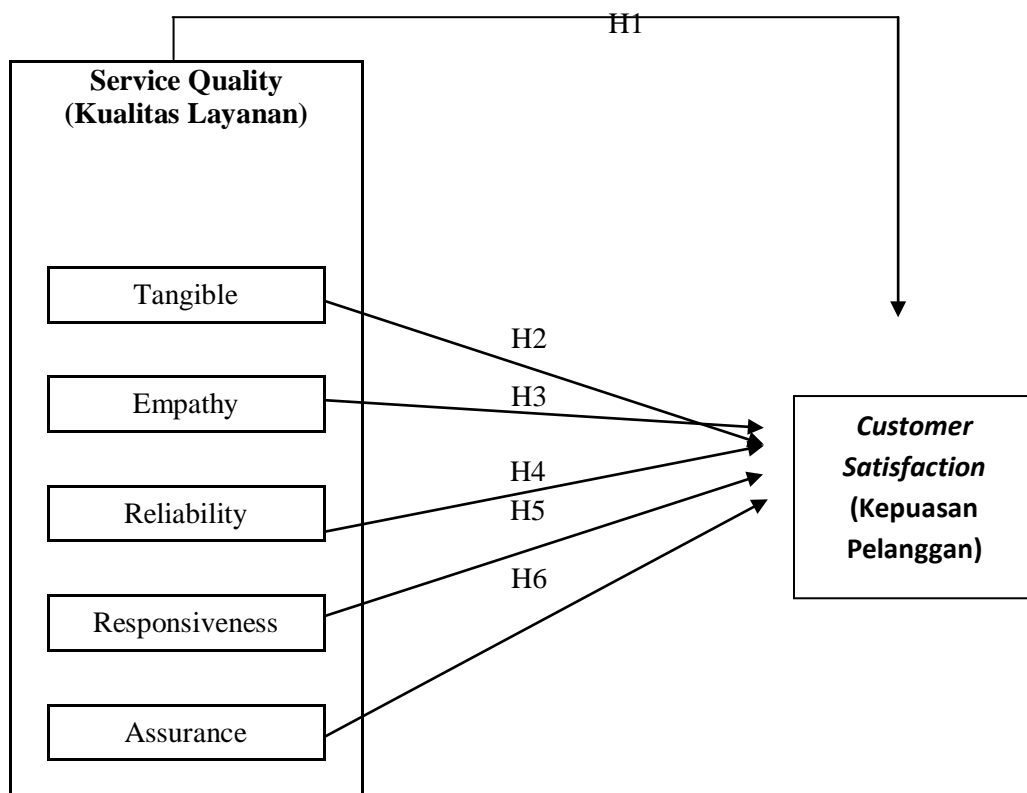
Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian dari Markovic dan Jankovic (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “*Exploring the Relationship Between Service Quality and Customer*

Satisfaction in Croatian Hotel Industry” dengan metode regresi berganda, diperoleh hasil terdapat pengaruh antara dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Keshavarz dan Ali (2015) yang berjudul “*The Service Quality Evaluation on Tourist Loyalty in Malaysian Hotel by the Mediating Role of Tourist Satisfaction*” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menggunakan alat penelitian regresi linier berganda.

Model Penelitian dan Hipotesis Penelitian

Mengacu kepada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat dikembangkan model penelitian serta hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1.
Model Penelitian

- H1: *Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung
- H2: Dimensi *service quality tangible* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung
- H3: Dimensi *service quality empathy* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung
- H4: Dimensi *service quality reliability* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung

- H5: Dimensi *service quality responsibility* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung
- H6: Dimensi *service quality assurance* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk meninjau apakah terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu *service quality* beserta dimensinya (*tangible*, *empathy*, *reliability responsiveness*, dan *assurance*) terhadap variabel dependen yaitu *customer satisfaction*. Berdasarkan tujuan penelitian yang mana ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah penelitian kausal asosiatif. Dalam melakukan penelitian, diperlukan adanya data yang kemudian dianalisis, dan kemudian dari hasil dapat menjawab identifikasi dan menjawab tujuan penelitian. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, teknik pengumpulan data yang digunakan ialah menggunakan teknik survey yang kemudian selanjutnya menggunakan teknik penskalaan likert

Populasi penelitian ini ialah konsumen yang pernah menggunakan jasa Serela Hotel Bandung, sedangkan untuk sampel penelitian dengan pendekatan *purposive sampling* ialah konsumen dari Hotel Serela Bandung yang menggunakan jasa Hotel Serela Bandung dalam jangka waktu 1 bulan terakhir yaitu pada bulan Desember 2015. Untuk mengetahui jumlah sampel penelitian digunakan rumus $50 + 8n$ (Tjoanoto dan Kunto, 2013) sehingga jumlah sampel penelitian ialah sebanyak 100 responden, yang diperoleh dari $50 + 8(6) = 98$ dan dibulatkan menjadi 100, dengan demikian terdapat 100 orang responden dalam penelitian ini yang akan diamati lebih jauh dengan melakukan pengolahan data berupa pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta regresi secara simultan (keseluruhan variabel) dan parsial (per-variabel) dengan menggunakan aplikasi SPSS 17.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas

Pengujian validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pertanyaan pada kuesioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner, apakah item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur (Saidani dan Arifin, 2012) Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian validitas menggunakan metode korelasi pearson (*Pearson Correlation*) dimana menurut suliyanto (2005) sebuah item pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi *product moment* lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Pada penelitian ini dengan sampel sebanyak 100 orang maka nilai n ialah 98 (100-2) dan dengan menggunakan *alpha* sebesar 5% maka nilai r tabel ialah 0.1966.

Pengujian Reliabilitas

Dalam Ghazali (2008) pengukuran reliabilitas dibagi menjadi *repeat shot* dan *one shot*, dalam penelitian ini metode yang digunakan ialah *one shot* dimana pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan nilai lain. Dalam metode

one shot ini sebuah variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai perolehan *Cronbach's Alpha* lebih besar dibandingkan dengan 0.600 (Bahrul, 2014). Tabel 4 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *customer satisfaction* telah lebih besar dibandingkan dengan 0.6, yang berarti masing-masing variabel sudah *reliable*

Tabel 3. Pengujian Validitas

| Variabel | Item Pertanyaan | Pearson Correlation | Kriteria | Keterangan |
|------------------------------|-----------------|---------------------|----------|--------------|
| <i>Tangible</i> | 1 | 0.751 | > 0.1966 | <i>Valid</i> |
| | 2 | 0.711 | > 0.1966 | <i>Valid</i> |
| | 3 | 0.536 | > 0.1966 | <i>Valid</i> |
| | 4 | 0.755 | > 0.1966 | <i>Valid</i> |
| | 5 | 0.425 | > 0.1966 | <i>Valid</i> |
| | 6 | 0.714 | > 0.1966 | <i>Valid</i> |
| <i>reliability</i> | 1 | 0.646 | > 0.1966 | <i>Valid</i> |
| | 2 | 0.563 | > 0.1966 | <i>Valid</i> |
| | 3 | 0.666 | > 0.1966 | <i>Valid</i> |
| | 4 | 0.643 | > 0.1966 | <i>Valid</i> |
| | 5 | 0.724 | > 0.1966 | <i>Valid</i> |
| <i>Responsiveness</i> | 1 | 0.759 | > 0.1966 | <i>Valid</i> |
| | 2 | 0.742 | > 0.1966 | <i>Valid</i> |
| | 3 | 0.840 | > 0.1966 | <i>Valid</i> |
| | 4 | 0.784 | > 0.1966 | <i>Valid</i> |
| <i>Assurance</i> | 1 | 0.872 | > 0.1966 | <i>Valid</i> |
| | 2 | 0.753 | > 0.1966 | <i>Valid</i> |
| | 3 | 0.845 | > 0.1966 | <i>Valid</i> |
| <i>Empathy</i> | 1 | 0.826 | > 0.1966 | <i>Valid</i> |
| | 2 | 0.855 | > 0.1966 | <i>Valid</i> |
| | 3 | 0.758 | > 0.1966 | <i>Valid</i> |
| <i>Customer Satisfaction</i> | 1 | 0.747 | > 0.1966 | <i>Valid</i> |
| | 2 | 0.764 | > 0.1966 | <i>Valid</i> |
| | 3 | 0.809 | > 0.1966 | <i>Valid</i> |
| | 4 | 0.805 | > 0.1966 | <i>Valid</i> |
| | 5 | 0.806 | > 0.1966 | <i>Valid</i> |
| | 6 | 0.781 | > 0.1966 | <i>Valid</i> |
| | 7 | 0.633 | > 0.1966 | <i>Valid</i> |

Sumber: Adaptasi dari pengolahan SPSS

Tabel 4. Pengujian Reliabilitas

| <i>Variabel</i> | <i>Nilai Cronbach's Alpha</i> | <i>Kriteria</i> | <i>Keterangan</i> |
|------------------------------|-------------------------------|-----------------|-------------------|
| <i>Tangible</i> | 0.726 | > 0.600 | <i>Reliable</i> |
| <i>Reliability</i> | 0.638 | > 0.600 | <i>Reliable</i> |
| <i>Responsiveness</i> | 0.782 | > 0.600 | <i>Reliable</i> |
| <i>Assurance</i> | 0.754 | > 0.600 | <i>Reliable</i> |
| <i>Empathy</i> | 0.742 | > 0.600 | <i>Reliable</i> |
| <i>Customer Satisfaction</i> | 0.879 | > 0.600 | <i>Reliable</i> |

Sumber: Adaptasi dari pengolahan SPSS

Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa metode multivariate, termasuk metode regresi dapat digunakan pada data tertentu sehingga dapat diinterpretasikan dengan tepat (Bahrul, 2014). Pada penelitian ini pengujian asumsi klasik yang digunakan terdiri dari pengujian normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Menurut Sunjoyo, dkk (2013) Pengujian normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Dengan metode kolmogorov smirnov dapat diketahui apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak dimana data berdistribusi normal apabila memiliki nilai sig diatas α (0.05). Berdasarkan pengolahan menggunakan SPSS diperoleh nilai sig sebesar 0.756 (lihat tabel 5) yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi dengan normal.

Tabel 5. Pengujian Asumsi Klasik

| Jenis Pengujian | Variabel | Hasil Pengujian | | Kriteria | | Keterangan |
|------------------------|-----------------------|------------------------|-------|------------------------|-----------|-------------------|
| Normalitas | Keseluruhan | 0.756 | | <i>Asym Sig</i> > 0.05 | | <i>Clear</i> |
| Multikolinieritas | <i>Tangible</i> | 0.575 | 1.739 | ≥ 0.100 | ≤ 10 | <i>Clear</i> |
| | <i>Reliability</i> | 0.595 | 1.681 | ≥ 0.100 | ≤ 10 | <i>Clear</i> |
| | <i>Responsiveness</i> | 0.452 | 2.214 | ≥ 0.100 | ≤ 10 | <i>Clear</i> |
| | <i>Assurance</i> | 0.389 | 2.568 | ≥ 0.100 | ≤ 10 | <i>Clear</i> |
| | <i>Empathy</i> | 0.572 | 1.748 | ≥ 0.100 | ≤ 10 | <i>Clear</i> |
| Heteroskedastisitas | <i>Tangible</i> | 0.821 | | <i>Asym Sig</i> > 0.05 | | <i>Clear</i> |
| | <i>Reliability</i> | 0.413 | | <i>Asym Sig</i> > 0.05 | | <i>Clear</i> |
| | <i>Responsiveness</i> | 0.146 | | <i>Asym Sig</i> > 0.05 | | <i>Clear</i> |
| | <i>Assurance</i> | 0.570 | | <i>Asym Sig</i> > 0.05 | | <i>Clear</i> |
| | <i>Empathy</i> | 0.341 | | <i>Asym Sig</i> > 0.05 | | <i>Clear</i> |
| | Keseluruhan | 0.292 | | <i>Asym Sig</i> > 0.05 | | <i>Clear</i> |

Sumber: Adaptasi dari pengolahan SPSS

Pengujian multikolinieritas dilakukan pada penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Menurut Nugroho (2005), multikolinieritas dapat diuji dengan kriteria nilai *tolerance* tidak lebih kecil dari 0.1 dan VIF tidak lebih dari 10 dan dimana pengujian yang dilakukan menggunakan metode *colinierity*. Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian menggunakan SPSS dimana diperoleh nilai *tolerance* untuk variabel telah lebih besar sama dengan 0.1 dengan nilai masing-masing variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* masing-masing 0.575, 0.595, 0.452, 0.389 dan 0.572 serta nilai VIF masing-masing variabel telah lebih kecil sama dengan 10 dengan nilai VIF masing-masing 1.739, 1.681, 2.214, 2.568 dan 1.748. Dengan demikian variabel independen yang diuji telah terbebas dari multikolinieritas.

Menurut Sunjoyo, dkk (2013) pengujian heteroskedastisitas merupakan penelitian yang bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varians dari residual yang satu ke residual pengamatan lainnya. Pengujian ini dapat menggunakan metode *glejser* dimana syarat penerimaan ialah apabila nilai *asym sig* > 0.05 (*alpha*). Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian metode *glejser* menggunakan SPSS dimana untuk nilai *asym sig* variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara berturut-turut ialah 0.821, 0.413, 0.146, 0.570, 0.341 telah lebih besar dibandingkan dengan 0.05, disamping itu nilai secara keseluruhan ialah 0.292. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji telah terbebas dari heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis (Regresi)

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka penelitian ini melakukan pengujian hipotesis regresi linier berganda. Dimana menurut Ghazali (2006) analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk peramalan. Pada penelitian ini pengujian regresi dilakukan secara simultan dan juga parsial.

Pengujian regresi secara simultan merupakan pengujian dimana dilakukan pengujian regresi secara keseluruhan variabel independen yang diuji; Oleh sebab itu pengujian simultan disini menguji pengaruh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (yang merupakan dimensi dari *service quality*) terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan pengujian secara simultan diperoleh nilai sig sebesar 0.000 (lihat tabel 6) yang lebih kecil dibandingkan dengan *alpha* (5%), maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan pengaruh sebesar 35.80% (lihat tabel 6) yang diperoleh dengan menggunakan rumus $D = \text{adjusted } r^2 \times 100\%$ (Saidani dan Arifin, 2012) dan sisanya (64.20%) dijelaskan oleh faktor lain. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti produk yang kurang baik, harga produk yang terlalu mahal, pemosisian atau lokasi yang tidak strategis dan promosi produk yang tidak tepat yang tergabung kedalam bauran pemasaran (product, price, place, promotion); dimana menurut penelitian Wibowo dan Widyastuti (2011) dan Shela (2013) bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

| Variabel | Nilai Sig | Kriteria | Keterangan | Besar Pengaruh |
|-----------------------|-----------|------------|-------------------|----------------------|
| <i>Tangible</i> | 0.001 | sig < 0.05 | Berpengaruh | 30.25% |
| <i>Reliability</i> | 0.011 | sig < 0.05 | Berpengaruh | 26.41% |
| <i>Responsiveness</i> | 0.273 | sig < 0.05 | Tidak Berpengaruh | Tidak diidentifikasi |
| <i>Assurance</i> | 0.280 | sig < 0.05 | Tidak Berpengaruh | Tidak diidentifikasi |
| <i>Empathy</i> | 0.398 | sig < 0.05 | Tidak Berpengaruh | Tidak diidentifikasi |
| <i>Keseluruhan</i> | 0.000 | sig < 0.05 | Berpengaruh | 35.80% |

Sumber: Adaptasi dari pengolahan SPSS

Disamping melakukan pengujian regresi secara simultan, penelitian ini juga melakukan pengujian regresi parsial, dimana pada pengujian ini dilakukan pengujian secara terpisah per variabel. Tabel 6 menunjukkan hasil pengujian regresi secara parsial dimana diperoleh nilai sig dari variabel *tangible* dan *reliability* adalah masing-masing 0.001 dan 0.011 yang mana telah lebih kecil dibandingkan dengan *alpha* (5%), hal tersebut menandakan terdapat pengaruh variabel *tangible* terhadap *customer satisfaction* dan terdapat pengaruh *reliability* terhadap *customer satisfaction*. Dengan menggunakan rumus $D = r^2 \times 100\%$ (Saidani dan Arifin, 2012) diperoleh besar pengaruh untuk variabel *tangible* ialah sebesar 30.25% dan besar pengaruh untuk variabel *reliability* sebesar 26.41%.

Untuk variabel *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* diperoleh nilai sig lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* (5%) yaitu 0.273, 0.280, dan 0.398 (lihat tabel 6). Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap *customer satisfaction* secara parsial. Variabel *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berkaitan dengan *human capital* dimana para karyawan kurang dapat memberikan pelayanan yang responsive, meyakinkan sehingga memberikan rasa aman dan mengerti apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen, secara umum variabel *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan pelanggan tidak merasakan pelayanan dari personil yang dapat membuat konsumen menjadi puas (hal ini akan dijelaskan lebih mendalam pada poin berikutnya). Dengan demikian peneliti tidak melakukan identifikasi seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel tersebut dikarenakan berdasarkan hasil pengujian regresi didapati hasil bahwa variabel-variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 7. Koefisien

| Variabel | B |
|-----------------------|-------|
| Konstanta | 4.456 |
| <i>Tangible</i> | 0.428 |
| <i>Reliability</i> | 0.417 |
| <i>Responsiveness</i> | 0.27 |
| <i>Assurance</i> | 0.394 |
| <i>Empathy</i> | 0.219 |

Sumber: Adaptasi dari pengolahan SPSS

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh persamaan dari penelitian dengan mengacu kepada nilai koefisien sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 7, dan kemudian dimasukkan pada rumus dasar $Y = a + bx$, sehingga persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

$$Y = 4.456 + 0.428 (x_1) + 0.417 (x_2) + 0.27 (x_3) + 0.394 (x_4) + 0.219 (x_5)$$

Dimana:

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien *tangible* x₁ = *Tangible*

b₂ = Koefisien *reliability* x₂ = *Reliability*

b₃ = Koefisien *responsiveness* x₃ = *Responsiveness*

b₄ = Koefisien *assurance* x₄ = *Assurance*

b₅ = Koefisien *empathy* x₅ = *Empathy*

a = 4.456, artinya jika variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* sebesar 0 satuan, maka kepuasan pelanggan sebesar 4.456.

b₁ = 0.428, artinya jika variabel *tangible* naik sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan naik sebesar 0.428 satuan

b₂ = 0.417 artinya jika variabel *reliability* naik sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan naik sebesar 0.417 satuan

b₃ = 0.27 artinya jika variabel *responsiveness* naik sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan naik sebesar 0.27 satuan

b₄ = 0.394 artinya jika variabel *assurance* naik sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan naik sebesar 0.394 satuan

b₅ = 0.219 artinya jika variabel *empathy* naik sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan naik sebesar 0.219 satuan

Hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan penelitian dari Markovic dan Jankovic (2013), Keshavarz dan Ali (2015), Gunarathne (2014), Ali et al (2011) dimana kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan dari pelanggan. Sedangkan untuk dimensi kualitas layanan yaitu *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

Markovic dan Jankovic (2013), Keshavarz dan Ali (2015), Gunarathne (2014), Ali et al (2011), hal ini menunjukkan bahwa ketiga dimensi ini tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Seperti yang telah disampaikan pada poin sebelumnya bahwa variabel *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berkaitan dengan kualifikasi sumber daya manusia. Untuk identifikasi variabel *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui indikator pertanyaan dari masing-masing variabel.

Faktor pada variabel *responsiveness* yang dirasakan paling rendah oleh pelanggan ialah dalam hal “perhatian dari karyawan”. Perhatian yang ditunjukkan oleh karyawan tidak dirasakan oleh pelanggan, dimana karyawan hanya menjalankan Standar Operasi Perusahaan, hal memiliki penilaian paling rendah dari konsumen. Sedangkan faktor dari variabel *assurance* yang dirasa paling kurang oleh pelanggan ialah “karyawan dapat memberikan layanan dengan meyakinkan dan penuh kepercayaan diri” disini pelanggan kurang dapat diyakinkan oleh respon yang diberikan oleh para karyawan. Sedangkan faktor dari *empathy* yang dirasa paling kurang ialah dalam hal memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kurang pahamnya karyawan akan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen membuat konsumen merasa kurang adanya perhatian dari pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam pemasaran holistik jasa, pemasaran diperankan bukan hanya oleh perusahaan terhadap pelanggan, akan tetapi juga dari para karyawan terhadap pelanggan; oleh karena itu disini karyawan memegang peran yang penting untuk dapat memberikan kepuasan pelanggan, apabila karyawan gagal memberikan pelayanan yang baik, maka memungkinkan untuk tidak terdapat pengaruh antara Dimensi *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi Manajerial

Dari hasil dari penelitian yang dilakukan terdapat variabel dari kualitas layanan yang belum optimal pada Hotel Serela Bandung sehingga membuat variabel tersebut belum memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, variabel tersebut ialah *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Solusi untuk dapat menanggulangi belum optimalnya kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan fungsi manajerial sumberdaya manusia, pihak manajemen dapat melakukan supervisi dan juga meningkatkan kapasitas dari personil (karyawan) yang dimiliki, agar dapat lebih responsif, peduli dan memberikan perhatian lebih terhadap para pengunjung hotel. Dalam pelaksanaan supervise dan peningkatan kualifikasi dari karyawan ini terutama difokuskan agar karyawan dapat lebih memberikan perhatian kepada konsumen, memberikan tanggapan atau informasi yang lebih meyakinkan dan juga peka akan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Peningkatan kapasitas dari karyawan ini dapat dilakukan dengan pemberian pengarahan secara berkala misalnya briefing setiap harinya, juga dapat berupa pemberian pelatihan dan pengembangan bagi karyawan. Pengembangan karyawan ini diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap pemasaran internal yang dilakukan oleh perusahaan. Fungsi manajerial pemasaran melalui karyawan ini dapat tercipta ketika karyawan dapat menjalankan perannya sebagai “agen” dari perusahaan yang mencerminkan perusahaan. Untuk dapat mencapai peningkatan kapasitas karyawan ini, perlu didukung oleh fungsi manajemen keuangan, dimana perlu adanya alokasi dana yang

diperuntukkan untuk dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kualifikasi yang dimiliki oleh personil karyawan dari Hotel Serela Bandung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada data yang diperoleh dan kemudian dilakukan penelitian, diperoleh hasil pengujian dimana:

1. *Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung. Secara simultan diperoleh nilai sig 0.000, dimana nilai ini telah lebih besar dibandingkan dengan *alpha* (5%) yang menandakan bahwa terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung dengan besar pengaruh 35.80%
2. Dimensi *service quality tangible* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung. Secara parsial diperoleh nilai sig 0.001, dimana nilai ini telah lebih besar dibandingkan dengan *alpha* (5%) yang menandakan bahwa terdapat pengaruh Dimensi *service quality tangible* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung dengan besar pengaruh 30.25%.
3. Dimensi *service quality empathy* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung. Secara parsial diperoleh nilai sig 0.011, dimana nilai ini telah lebih besar dibandingkan dengan *alpha* (5%) yang menandakan bahwa terdapat pengaruh Dimensi *service quality empathy* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung dengan besar pengaruh 26.41%.
4. Dimensi *service quality reliability* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung, dimana nilai sig yang diperoleh ialah sebesar 0.273 yang lebih besar dibandingkan dengan 0.05.
5. Dimensi *service quality responsibility* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung, dimana nilai sig yang diperoleh ialah sebesar 0.280 yang lebih besar dibandingkan dengan 0.05.
6. Dimensi *service quality assurance* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung dimana nilai sig yang diperoleh ialah sebesar 0.398 yang lebih besar dibandingkan dengan 0.05.

Saran

Berangkat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti dapat memberikan masukan yang dapat dipertimbangkan dalam penelitian mendatang:

1. Pada penelitian ini metode sampling yang digunakan ialah non-probabilitas, pada penelitian mendatang dapat mempertimbangkan menggunakan sampel probabilitas, dengan tujuan agar sampel yang terpilih lebih baik dan dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.\
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas layanan memberikan pengaruh sebesar 35.80% terhadap kepuasan pelanggan, pada penelitian berikutnya, penelitian yang dilakukan dapat menambahkan variabel lain yang relevan dalam kaitannya dengan kualitas layanan pada industri perhotelan.
3. Objek penelitian pada penelitian ini mengambil Serela Hotel Bandung yang memiliki lima cabang di Bandung. Pada penelitian berikutnya dapat

dipertimbangkan untuk fokus meneliti satu cabang hotel saja, dikarenakan adanya kemungkinan perbedaan hasil antara cabang yang satu dengan cabang yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Afshar A, Jahanshahi, et all. 2011. *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. International Journal of Humanities and Social Science*, Volume 1, No 7, pp 253-260.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Volume 2, halaman 114-126.
- Azqar, Saifuddin. 2000. Reliabilitas dan Validitas. Edisi 3. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Bahrul, E, Hilmi. 2015. Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Hotel Atria, Kota Malang). Universitas Brawijaya. Tidak diterbitkan
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi 2. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Edisi 3. Yogyakarta. Andi
- Gunarathne, W, H, D, P. 2014. *Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lankan Hotel Industry. International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 4, pp 1-8.
- Hartono, J. H. 2013. Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman. Edisi6. Yogyakarta. BPFE.
- <http://serelahotel.com/>
- <http://www.kagumhotels.com>
- <http://www.satuharapan.com/read-detail/read/sektor-jasa-pegang-peran-penting-dalam-ekonomi-indonesia>
- <http://bisnis.liputan6.com/read/2252848/industri-perhotelan-nasional-tengah-krisis>
- <http://properti.kompas.com/read/2015/03/24/230000621/Pasar.Bandung.Jenuh.Pebisnis.Hotel.Desak.Moratorium.Total>
- <http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/02/12/pembangunan-hotel-di-jabar-bakal-dibatasi>
- Keshavez, Yousef and Hareeza M, Ali. 2015. *The Service Quality Evaluation on Tourist Loyalty in Malaysian Hotels by the Mediating Role of Tourist Satisfaction. Mediterranean Journal of Social Sciences*, Volume 6, No 3, pp 680-686
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane . 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Bob Sabran. Erlangga Jakarta
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13. Bob Sabran. Erlangga Jakarta
- Markovic, Suzana and Raspor S, Jankovic. 2013. *Exploring The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Croatian Hotel Industry. Journal Tourism and Hospitality Management*, volume 9, No 2, pp. 149-164.

- A Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, Volume 64, Pp 12-40.
- Peter. J. Paul and Olson, Jerry. 2005. *Customer Behavior and Marketing Strategy*, 7. McGraw Hill.
- Saidani, Basrah dan Arifin, Samsul. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Volume 3, No 1, Halaman 1- 22.
- Shela, A. M 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 2, pp 1-18
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 14. Bandung. Alfabeta
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor. Ghalia
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisns*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Sunjoyo, dkk. 2013. *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Alfabeta Bandung
- Wibowo, D dan Widayastuti . 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Soto Di Tangerang Selatan. Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. Tidak dipublikasikan