

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Pelanggan Hotel Grand Kartika Samarinda)

SKRIPSI

**Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh

**Imanulza Heri Saputra
Nim 1401025136**



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MULAWARMAN

SAMARINDA

2018

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar menjadi luas dan peluang bisnis ada dimana-mana. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Salah satu perkembangan yang semakin ketat adalah perkembangan bisnis hotel. Hotel merupakan sebuah akomodasi yang memanfaatkan sebagian ataupun seluruh bagiannya sebagai layanan jasa penginapan, layanan penyedia makanan dan minuman, serta berbagai macam jasa lainnya untuk masyarakat umum yang dikelola dengan cara komersial (bertujuan mencari keuntungan).

Hotel memiliki karakteristik yang membuatnya berbeda dengan berbagai jenis usaha lainnya. Beberapa karakteristik tersebut yaitu, hotel merupakan usaha padat modal sekaligus padat karya membutuhkan modal yang tidak sedikit. Selain itu, usaha ini juga membutuhkan tenaga kerja yang tidak sedikit pula. Fokus ada pada pelayanan pelanggan Dalam usaha perhotelan, pelanggan ataupun pengunjung merupakan raja yang harus dilayani. Hal ini dikarenakan, keberlangsungan usaha hotel sangat bergantung kepada kunjungan dari pelanggan ataupun konsumen. Hotel beroperasi

24 jam, 7 hari dalam seminggu. Berbeda dari kebanyakan usaha lainnya yang hanya beroperasi selama 8 hingga 12 jam setiap harinya. Usaha/bisnis perhotelan sangat bergantung terhadap perubahan yang terjadi. Gejolak ataupun ketidakstabilan di bidang ekonomi, politik, sosial, keamanan, ataupun budaya di lingkungan sekitar hotel sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha ini. Hotelpun juga memiliki karakteristik tingkatan

Kota Samarinda yang merupakan kota terpadat dengan penduduk 1 juta jiwa ini dalam bisnis industri perhotelan luar biasa pesat perkembangannya, banyak investor hotel bertaraf nasional meramaikan industri properti di Samarinda. Pada data BPS menunjukkan bahwa banyaknya hotel-hotel baru bermunculan, berikut daftar hotel di Kota Samarinda :

Table 1.1
Jumlah hotel di Kota Samarinda Tahun 2014-2016

TAHUN	JUMLAH
2014	54
2015	60
2016	60

Sumber Data : BPS Kalimantan Timur 2017

Hotel memiliki tipe tipe tingkatan yang berbeda, mulai dari hotel melati sampai hotel berbintang 1 hingga 5. Tipe-tipe hotel ini pastinya memiliki standar fasilitas masing-masing, fasilitas inipun nantinya bakal menjadi pembeda antara hotel satu dengan hotel lainnya. Berikut adalah daftar hotel berbintang di Kota Samarinda:

Tabel 1.2
Jumlah Hotel Berbintang di Kota Samarinda Tahun 2014-2016

TAHUN	BINTANG					JUMLAH
	(I)	(II)	(III)	(IV)	(V)	
2014	1	3	3	2	2	11
2015	1	4	4	2	2	13
2016	1	4	5	2	2	14

Sumber Data: BPS Kalimantan Timur 2017

Menjamurnya hotel-hotel di Samarinda membuat persaingan dalam menarik dan mendapatkan pelanggan pun semakin ketat semua hotel masing-masing berusaha menarik dan mempertahankan pelanggan dengan strategi tersendiri, salah satunya adalah dengan memperhatikan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan sebagai sesuatu yang mutlak bagi setiap perusahaan dalam memasuki dunia bisnis yang semakin kompetitif ini.

Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan factor-faktor yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat. Kualitas pelayanan yang maksimal merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut. Maka sangat jelas bahwa kualitas pelayanan sangat berhubungan erat dalam memberikan kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan Hotel Grand Kartika sebagai objek penelitian. Hotel Grand Kartika merupakan Hotel bintang 3 yang memiliki lokasi strategis yaitu ditengah kota Samarinda. Berdekatan dengan Mall Mesra Indah dan Pasar Pagi merupakan keunggulan yang dimiliki Hotel Grand Kartika untuk menarik

pelanggan menginap di Hotel ini. Hotel Grand Kartika mulai beroperasi pada Januari 2015, walaupun masih berumur sangat muda, hotel ini mampu bersaing dengan kompetitor lainnya yang sudah lama hadir dalam industri perhotelan di Samarinda. Hotel Grand Kartika memiliki kelebihan harga yang terjangkau dengan pelayanan yang baik serta fasilitas memadai ini merupakan suatu daya tarik tersendiri untuk datang ke Hotel Grand Kartika. Hotel Grand Kartika memiliki 91 kamar dengan 4 tingkatan kamar, berikut adalah tingkatan kamar dan harga pada hotel Grand Kartika:

Tabel 1.3
Daftar kamar dan harga Hotel Grand Kartika

Jenis Kamar	Harga
Business Room	Rp 425.000
Deluxe Room	Rp 450.000
Grand Deluxe Room	Rp 499.000
Executive Room	Rp 550.000

Sumber : Database Hotel Grand Kartika 2018

Kualitas pelayanan adalah suatu upaya dan usaha maksimal yang dilakukan oleh perusahaan seperti Hotel Grand Kartika dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang telah menggunakan jasa sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam hal ini, kualitas pelayanan adalah suatu hal yang diberikan dari perusahaan dan dirasakan langsung atau tidak langsung oleh pelanggan secara maksimal. Berikut adalah tabel jumlah tamu kamar Hotel Grand Kartika dalam 1 tahun terakhir pada tahun 2017 :

Tabel 1.4
Jumlah tamu kamar Hotel Grand Kartika Tahun 2017

Bulan	Jumlah Tamu (orang)
Januari	620
Februari	662
Maret	772
April	702
Mei	712
Juni	626
Juli	741
Agustus	1102
September	1128
Oktober	1135
November	1472
Desember	988
Jumlah Total	10660
Rata – rata	888

Sumber : Database Hotel Grand Kartika 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah tamu di Hotel Grand Kartika mengalami fluktuasi, dimana terkadang jumlah tamu yang menginap naik, terkadang turun tanpa diketahui alasan yang kongrit mengapa terjadi fluktuasi tersebut. Berdasarkan apa yang telah diuraikan diatas, belum maksimalnya tingkat hunian pada Hotel Grand Kartika menunjukkan bahwa pelayanan jasa yang dilakukan pihak perusahaan masih dirasa kurang. Hal ini terjadi mungkin karena dari kelima dimensi

kualitas pelayanan yaitu mulai dari *tangible* (fasilitas) yang ditawarkan oleh Hotel Grand Kartika belum cukup, *empathy* atau perhatian yang diberikan pegawai kurang dirasakan pelanggan, *reliability* (keandalan) hotel tidak sesuai harapan pelanggan, *responsiveness* (daya tanggap) yang lambat dari pegawai, *assurance* atau kemampuan pegawai dalam bersikap kurang sopan.

Beberapa ahli dan hasil penelitian sebelumnya juga menyebutkan bahwa faktor penentu kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Dari tabel total tamu hotel yang menginap mengalami fluktuasi selalu berubah setiap bulannya. Karena terjadi fluktuasi dan tidak selalu meningkat setiap bulannya, berarti terjadi ketidakpuasan konsumen yang dirasakan konsumen saat menginap di Hotel Grand Kartika. Padahal pihak hotel telah memberikan pelayanan yang relatif baik, jadi seharusnya jika faktor pelayanan dilaksanakan dengan baik seharusnya kepuasan konsumen akan meningkat.

Dari penjelasan diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Hotel Grand Kartika Samarinda)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *tangible* (bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Kartika Samarinda?

2. Apakah *empathy* (empati) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Kartika Samarinda?
3. Apakah *reliability* (keandalan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Kartika Samarinda?
4. Apakah *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Kartika Samarinda?
5. Apakah *assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Kartika Samarinda?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai permasalahan yang dihadapi, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Kartika Samarinda
- b. Untuk mengetahui pengaruh *empathy* (empati) terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Kartika Samarinda
- c. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Kartika Samarinda
- d. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Kartika Samarinda
- e. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Kartika Samarinda

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Universitas

Dengan penyusunan hasil penelitian ini akan menambah khasanah pustaka akademik bagi universitas dengan mendokumentasikannya agar dapat dijadikan pembandingan atau *literature* bagi mahasiswa lainnya dalam melakukan penelitian.

b. Bagi penulis

Penulis sendiri menambah pengalaman serta pengetahuan dalam melakukan penelitian dibidang usaha perhotelan khususnya dalam bidang pemasaran dan juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada fakultasn Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman

c. Bagi pihak hotel

Untuk menjadi bahan masukan bagi hotel yang diteliti dalam hal memaksimalkan kualitas pelayanan agar jumlah tamu yang datang menginap bisa bertambah setiap bulanya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

Definisi dari pemasaran jasa yang dikutip oleh Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2009:4) adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Lovelock dan Gummesson (2011:36) mendefinisikan bahwa *service* (pelayanan) adalah sebuah bentuk jasa dimana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan. Konsep pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu atau perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Kotler dalam Muhammad Adam (2015:10) menjelaskan jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu :

- 1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Hal ini lah yang membedakan jasa dengan hasil produksi (produk) perusahaan. Penampilan suatu barang jasa diwakili oleh wujud tertentu seperti perbuatan, penampilan, atau sebuah usaha lainnya yang tidak dapat disimpan, dipakai, atau ditempatkan di suatu tempat yang kita inginkan. Wujud inilah yang dapat membentuk pengalaman dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal inilah yang membuat sulit untuk mengevaluasi suatu produk layanan. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang nyata pada satu atau lebih cara dan mengirim sinyal yang tepat tentang kualitas perusahaan.

2) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan, dan baru kemudian dikonsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau tidak dipisahkan.

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh suatu hotel. Walaupun setiap hotel mempunyai standar yang sama, tetapi jasa yang

diberikan akan bervariasi. Contohnya, ketika seorang karyawan hotel ramah sedangkan yang satu lagi tidak. Sebagai contoh, pada salah satu luxury hotel seorang karyawan mungkin ceria dan efisien, sedangkan karyawan yang lain mungkin tidak menyenangkan dan lambat dalam melayani tamu. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan bervariasi sesuai dengan energinya dan pemikirannya pada saat setiap bertemu dengan pelanggan.

4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa dapat menghadapi masalah yang rumit. Suatu hotel akan berbeda tingkat hunian kamarnya pada musim liburan dan hari biasa, sehingga hotel dapat menaikkan harga di saat musim liburan.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasar dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk menunjukkan produk (Rangkuti 2002:19)

Produk yang ditawarkan dalam bisnis jasa tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufaktur. Dalam bisnis jasa konsumen tidak membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk. Keunggulan produk jasa terletak pada

kualitasnya, yang mencakup kehandalan, ketanggapan, kepastian, jaminan dan kepedulian.

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi.

Menurut Lovelock & Wright (2007:52) pemasaran jasa adalah bagian dari system jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa. Menurut Kotler (2002:264) pengertian jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dikaitkan dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Menurut Payne yang dalam Ratih Hurriyati (2010:42) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap

kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing..

Produk jasa dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk fisik sebagai persyaratan utama. Dalam jasa yang membutuhkan produk fisik sering kali tidak lepas dari unsur layanan pelengkap (*supplementary services*) yang dapat diklasifikasikan kedalam delapan kelompok yang disebut “*The Flower Of Services*” (Lovelock dan Wirtz 2011 :108). Berikut pemaparannya:

Layanan tambahan yang mempermudah:

1. *Information*, informasi sangatlah penting dalam penyedia jasa. Dengan memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan akurat dapat menjadi suatu kekuatan dalam sebuah jasa. Contoh, jadwal kereta dan pesawat, bantuan untuk menemukan lokasi outlet ritel tertentu, sampai dengan ke informasi mengenai layanan dari perusahaan profesional.
2. *Order taking*, penerimaan pesanan meliputi aplikasi , pengisian pesanan, dan reversasi atau cek-in. Reservasi (termasuk pembuatan janji dan cek-in) mewakili jenis penerimaan pesanan khusus yang mengharuskan pelanggan untuk menuju unit layanan yang spesifik. Sebagai contoh, kursi pesawat, meja direstoran, kamar hotel, konsultasi kepada seorang yang ahli atau memasuki fasilitas seperti teater atau gelanggang olahraga
3. *Billing*, penagihan merupakan hal yang sangat umum bagi hampir semua jasa (kecuali diberikan pelayanan gratis). Pada penagihan yang tidak akurat, tidak

terbaca atau tidak lengkap memiliki risiko mengecewakan pelanggan. Baiknya penagihan bersifat jelas dan informatif dan dirinci sehingga jelas perhitungan jumlahnya.

4. *Payment*, tagihan mengharuskan pada pelanggan untuk melakukan pembayaran atas jasa yang digunakan pelanggan. Penyedia jasa baiknya mengetahui dengan baik apakah pelanggan tersebut sudah melakukan pembayaran. Misalnya dengan melakukan pemeriksaan sebelum masuk kedalam bioskop ataupun sebelum naik kereta.

Layanan tambahan yang memperkuat :

5. *Consultation*, melibatkan dialog untuk mengetahui kebutuhan pelanggannya, kemudian mengembangkan solusi yang sesuai.
6. *Hospitality*, penyedia jasa mampu memberikan pelayanan lebih. Contohnya, disediakan ruang tunggu bagi pelanggan, koran, majalah, diberikan fasilitas tv pada sebuah bengkel atau pun klinik kecantikan.
7. *Safekeeping*, ketika pelanggan mengunjungi tempat layanan, sering kali mereka memerlukan bantuan untuk barang bawaan mereka. Penyedia jasa dapat menyediakan tempat penyimpanan barang.
8. *Exception*, layanan tambahan yang diberikan penyedia jasa diluar kebiasaan atau proses penghantaran layanan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas dapat bervariasi dari orang ke orang dan dari situasi ke situasi. Definisi dari kualitas layanan hanya bervariasi dalam susunan kata tetapi biasanya melibatkan penentuan apakah layanan yang dipersepsikan memenuhi, melebihi atau

gagal memenuhi harapan pelanggan (Cronin dan Taylor, 1992; Oliver, 1993; Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1993) dalam Gloria, 2010. Kualitas layanan juga telah didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang seberapa baik sebuah layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Kualitas layanan umumnya dicatat sebagai prasyarat kritis dan penentu daya saing untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan pelanggan. Sebelumnya Studi menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan indikator penting kepuasan pelanggan (Spreng dan Machoy, 1996) dalam Gloria, 2010. Perhatian terhadap kualitas layanan dapat membuat suatu organisasi berbeda dari organisasi lain dan memperoleh hasil yang langgeng keunggulan kompetitif/ Secara khusus, konsumen lebih menyukai kualitas layanan ketika harganya dan elemen biaya lainnya tetap konstan (Turban, 2002). Ini telah menjadi aspek yang berbeda dan penting penawaran produk dan layanan (Caruana, 2002). Kepuasan yang didapat pelanggan dari kualitas layanan yang ditawarkan adalah biasanya dievaluasi dalam hal kualitas teknis dan kualitas fungsional. Biasanya, pelanggan tidak memiliki banyak informasi tentang aspek teknis layanan; oleh karena itu, kualitas fungsional menjadi yang utama faktor untuk membentuk persepsi kualitas layanan. Kualitas layanan dapat diukur dalam istilah persepsi pelanggan, harapan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan sikap pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan alat penting untuk mengukur kepuasan pelanggan dan prasyarat untuk menjalin hubungan yang memuaskan dengan pelanggan. Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan.

Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithaml dalam Lupiyoadi (2006;181). Kualitas layanan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi layanan yang artinya bahwa mengukur kualitas layanan sebagai perbedaan antara layanan yang dirasakan dan diharapkan adalah cara yang valid dan dapat membuat manajemen untuk mengidentifikasi kesenjangan terhadap apa yang mereka tawarkan sebagai layanan Parasuraman, 1998 dalam jurnal (Janet Manyi Agbor, 2011)

Layanan sebagai tindakan tidak berwujud atau kinerja yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler & Keller 2009:789). Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (2009:49) adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Bila layanan kurang dari yang diharapkan, ini menyiratkan kurang puasnya kualitas pelayanan yang diharapkan dan bila layanan yang dirasakan melebihi dengan apa yang diharapkan, maka kesimpulannya jelas bahwa kualitas layanan dianggap memuaskan (Jain 2004:27). Kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan adalah hasil dari proses evaluasi dimana perusahaan menbandingkan perspektif hasil layanan terhadap apa yang perusahaan harapkan (Gronroos 2007).

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 bisnis akan dapat meningkat. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi faktor yang sangat penting untuk dapat menjadikan sebuah perusahaan dan khususnya pada industri perhotelan untuk dapat memberikan kontribusi positif. (Kotler dan Keller 2009:53) dalam Viona, 2013 “Layanan yang akurat sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan termasuk memiliki karyawan-karyawan yang handal dibidangnya, maka para pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan” dengan demikian teori ini terbukti dan memang keandalan yang baik akan membawa persepsi kepuasan pada konsumen.

Wyckof dalam Wisnalmawati (2005:155) berpendapat bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Tjiptono & Chandra (2011:157), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyedia melainkan persepsi pelanggan.

Roesanto (2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44), kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. (Suratno & Purnama, 2004:74), organisasi dalam merumuskan strategi dan program pelayanan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai hanya berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dari sudut pandang penilaian pelanggan juga. Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain David Garvin yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2005:130) yang mengemukakan ada 8 dimensi kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang di beli, Merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.

2. Keistimewaan (*Features*)

Yaitu aspek kedua dari performasi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Reability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu . Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.

4. Konformasi (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan barang itu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan didapat.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti : model/ desain yang artistik, jenis.

8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)

citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Berkembangnya penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Saleh (2010:103) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi dan mengembangkan sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

- 2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) *Competence* artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
- 6) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
- 8) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*)
- 9) *Understanding / Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

Kualitas layanan menjadi faktor yang sangat penting untuk dapat menjadikan sebuah perusahaan dan khususnya disini pada industri 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:

1. *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.
2. *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.
3. *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.
4. *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.
5. *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.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Umesh Gunarathne (2014) memiliki Indikator sebagai berikut:

Tabel 2.1
Indikator Dimensi Kualitas Layanan

Keandalan	Pegawai resepsionis secara akurat memverifikasi permintaan reservasi
	Waktu yang dibutuhkan untuk check in atau check out tidak terlalu lama
	Sistem reservasi mudah digunakan (telepon dan reservasi internet)
	Fasilitas transportasi tersedia
	Karyawan tercatat tidak ada melakukan kesalahan
Daya Tanggap	Karyawan sopan
	Karyawan memberi perhatian khusus pada pelanggan
	Karyawan melaksanakan layanan sesuai kebutuhan pelanggan
	Para staf bersedia membantu tamu
Jaminan	Staf di hotel bersikap sopan
	Staf memberikan kepercayaan kepada para tamu
	Para staf ramah

Empati	Karyawan dengan cepat meminta maaf saat melakukan kesalahan
	Karyawan mendengarkan dengan saksama saat pelanggan mengeluh
	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan
Bukti Fisik	Furniture di hotel modern dan nyaman
	Dekorasi interior dan eksterior di hotel ini cukup menarik
	Karyawan berpakaian dan bепенampilan rapi
	Fasilitas hotel terbaru (tidak ketinggalan zaman)
	Brosur dan pamflet disajikan secara visual
	Keadaan hotel bersih

Sumber: Diadaptasi dari Umesh Gunarathne 2014

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) adalah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoadi (2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang

dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004:349). (Oliver 1994) dalam Gloria, 2010 yang mendefinisikan kepuasan sebagai "respon pemenuhan pelanggan".

Kepuasan pelanggan adalah merupakan persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya (Irawan, 2007:98). Patrick Rochester (2005:85), mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah terpenuhinya kepercayaan konsumen terhadap apa yang dijanjikan yaitu produk dan jasa yang tepat dan benar dengan harga yang pantas dan disetujui oleh kedua belah pihak pada saat transaksi. Di lain hal Robert (2005:13), mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah dia yang membeli (meskipun tidak selalu dengan uang) dan menerima nilai dari barang dan jasa yang ditawarkan. Biasanya para pelanggan ini mempunyai pilihan. Apabila pelanggan tidak menyukai yang kita tawarkan atau cara kita menawarkannya, mereka bisa membeli di tempat lain untuk barang atau jasa yang sama.

Kepuasan adalah sikap atau evaluasi yang dibentuk oleh pelanggan yang membandingkan ekspektasi pra-pembelian mereka terhadap apa yang akan mereka terima dari produk ke persepsi subyektif mereka terhadap kinerja yang sebenarnya mereka dapatkan (Oliver, 1980) dalam Srinivas, 2013. Kotler (2000, hal.36) dalam Srinivas, 2013 mendefinisikan bahwa kepuasan adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan produk (atau hasilnya) sehubungan dengan ekspektasinya. Selain itu, Yi (1990) dalam

Srinivas, 2013 juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil kolektif dari persepsi, evaluasi dan reaksi psikologis terhadap pengalaman konsumsi dengan suatu produk / jasa.

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauhmana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock dan Wright, 2005:415). Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus-menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan citra positif dari mulut-kemulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang hotel berikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang hotel berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan. Dengan kata lain,

kepuasan tamu hotel dapat diukur dengan tingkatannya berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan para tamu selama menginap di suatu hotel

Pada prinsipnya, kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Kotler (2009;179) mengungkapkan ada beberapa macam metode dan teknik dalam pengukuran kepuasan pelanggan :

1) Sistem keluhan & Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk tersebut.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

4) *Customer Satisfaction Surveys*

Untuk survey kepuasan pelanggan, perusahaan sebaiknya mengajukan pertanyaan yang tepat. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga

memberi tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

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. Umesh Gunarathne (2014) di dalam penelitiannya yang berjudul “*Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lankan Hotel Industry*” mengemukakan konstruk dan indikator dari kepuasan konsumen pada sebuah hotel adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Indikator kepuasan konsumen

Kepuasan Konsumen	Saya berniat untuk terus menggunakan hotel ini
	Saya akan merekomendasikan hotel ini kepada orang lain
	Saya ingin tinggal di hotel ini waktu berikutnya
	Saya ingin membeli kembali banyak layanan di hotel ini
	Saya akan mendorong teman dan kerabat untuk mengunjungi hotel ini
	Saya menganggap performa di hotel ini kuat
	Saya akan mempertimbangkan hotel ini sebagai pilihan pertama ketika saya membutuhkan layanan hotel.

Sumber: Diadaptasi dari Umesh Gunarathne 2014

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Bukti fisik terhadap Kepuasan Konsumen

Dimensi kualitas pelayanan yang pertama pada penelitian ini adalah Bukti fisik (*tangible*). Dimensi bukti fisik ini meliputi aspek fisik seperti tampilan fisik hotel termasuk kerapian staf hotel dan profesionalisme karyawan. Bukti fisik merupakan salah satu faktor yang menentukan keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan antar perusahaan yang ada. Dalam hal ini bukti fisik yang indah dan modern adalah gambaran dari serangkaian strategi yang digunakan perusahaan untuk mengelola dan juga menjadikan konsumen merasa puas.

Penelitian yang dilakukan oleh Srinivas pada tahun 2013 dengan judul *“impact of service quality on customer satisfaction in hotel industry”* yang menyatakan bahwa keseluruhan kepuasan terhadap ekspektasi bukti pada tingkat tinggi (3,92). Bukti fisik yang meliputi Kebersihan hotel dan staf berpenampilan rapi mendapat apresiasi dari konsumen, penampilan mereka mengesankan pelanggan yang merasa lebih percaya diri dengan layanan hotel. Pada Penelitian dari Srinivas ini Persepsi pelanggan tentang dimensi tangibilitas juga berada pada level tertinggi dari pada variabel lainnya.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Viona Aprilya pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan J.CO Cabang Padang”. bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jenet Manyi (2011) beranggapan bukti fisik memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, namun adanya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, ini bias berarti bahwa hubungan

antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan bergantung pada dimensi layanan. Argument diatas dari masing-masing jurnal mengarah pada perkembangan hipotesis berikut: **H₁ Diduga dimensi kualitas pelayanan bukti fisik (tangible) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen”**

2.2.2 Hubungan Empati terhadap Kepuasan Konsumen

Empati didefinisikan sebagai kemampuan untuk memperhatikan perhatian secara individual kepada pelanggan. Memahami harapan pelanggan lebih baik dari pada pesaing dalam memberikan yang dibutuhkan Layanan pelanggan setiap saat tanpa ketidaknyamanan akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Jam kerja yang nyaman, individual perhatian, pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan spesifik pelanggan, peningkatan komunikasi antara manajemen dan pelanggan akan memiliki hasil positif pada kepuasan pelanggan

Kualitas Pelayanan empati mengacu pada bagaimana perusahaan peduli dan memberi perhatian individual kepada pelanggan mereka membuat pelanggan merasa dihargai dan istimewa. Jika pelanggan merasa mereka dapatkan Perhatian individual dan kualitas ada peluang yang sangat besar bahwa mereka akan kembali ke perusahaan dan melakukan bisnis di sana lagi (Delgado dan Ballester, 2004) dalam Umesh, 2014. Penelitian Minh Nguyen, 2015 mengemukakan bahwa dimensi empati memiliki dampak yang paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Empati mengacu pada pemberian perhatian individu kepada pelanggan, memahami kebutuhan spesifik pelanggan. Jurnal berjudul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Good Deal Restaurant” yang dibuat oleh Putu Bayu Dewangga Pramananda dan Putu Yudi Setiawan. Pada penelitiannya hasil yang

didapat adalah variabel empati (*empathy*) memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan, Temuan ini menguatkan pengembangan hipotesis kedua yakni **H₂** : **Diduga dimensi kualitas pelayanan empati (*empathy*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

2.2.3 Hubungan Keandalan terhadap Kepuasan Konsumen

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan. Keandalan didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan layanan yang dibutuhkan untuk pelanggan dependan dan akurat seperti yang dijanjikan untuk disampaikan. Menangani masalah apa pun yang dihadapi oleh pelanggan, melakukan layanan yang benar sejak pertama kali, layanan yang diberikan pada waktu yang dijanjikan dan mempertahankan catatan bebas dari kesalahan adalah paradigma keandalan dalam hal kualitas layanan yang akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Menjaga layanan yang dijanjikan adalah pandangan dasar tentang keandalan yang dianggap sebagai faktor terpenting dalam meyakinkan pelanggan untuk mempertahankan layanan

Temuan dari Abdel Fattah, 2013 mengungkapkan keandalan memiliki dominasi dari dimensi kualitas pelayanan lainnya. Dibuktikan dengan nilai t hitung mencapai 9.042 yang merupakan hasil tertinggi dari variabel lainnya. Hal ini menguatkan pengembangan hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini yaitu **H₃**: **Diduga dimensi kualitas pelayanan keandalan (*reliability*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen**

2.2.4 Hubungan Daya tanggap terhadap Kepuasan Konsumen

Daya tanggap mengacu pada kemauan dari perusahaan untuk membantu pelanggan dalam menyediakan pelayanan yang baik, berkualitas dan cepat. Dimensi ini juga sangat penting, karena setiap pelanggan merasa lebih dihargai jika mereka mendapatkan kualitas terbaik dalam kecepatan pelayanan.

Umesh Gunarathne, 2014 menyatakan daya tanggap memiliki hubungan yang positif signifikan dengan kepuasan konsumen dan juga dimensi daya tanggap merupakan variabel paling berpengaruh pada kepuasan konsumen dengan pengaruh 40%. Hasil penelitian dari Tariq dan Mohsin, 2013 dimensi daya tanggap memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan, temuan spesifik ini menegaskan dan mengarahkan pada pengembangan hipotesis: **H₄ : Diduga dimensi kualitas pelayanan daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen**

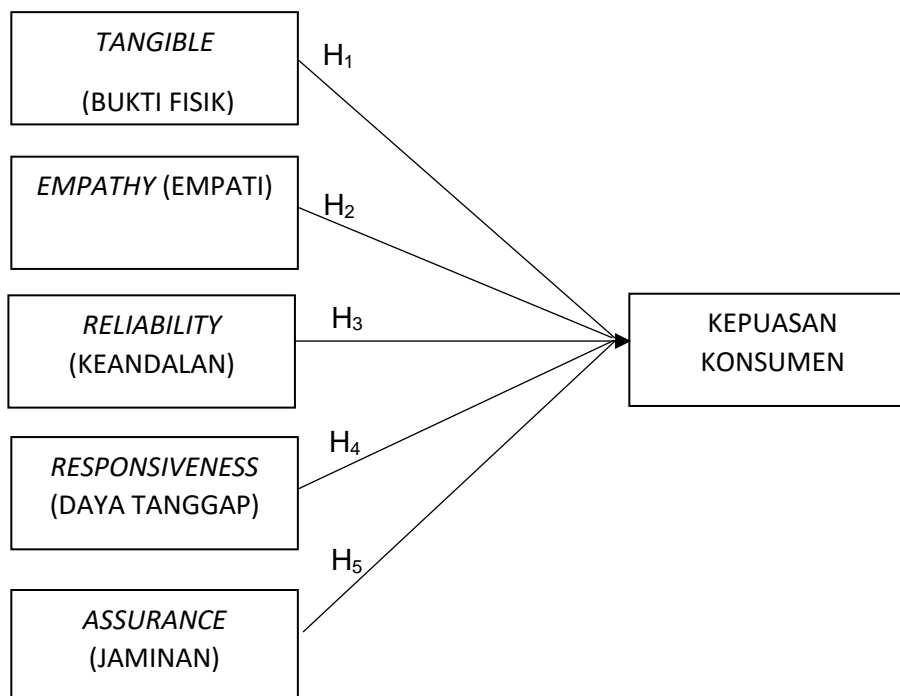
2.2.5 Hubungan Jaminan terhadap Kepuasan Konsumen

Jaminan didefinisikan sebagai pengetahuan dan perilaku yang baik atau penghargaan dari karyawan. Selanjutnya, juga didefinisikan sebagai kemampuan karyawan dengan bantuan pengetahuan yang dimiliki untuk menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan diri akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam layanan perhotelan yang diberikan kepada pelanggan, jaminan berarti pelayanan di hotel memberikan kenyamanan bagi pelanggan, melayani dengan ramah dan sopan. Dengan diterapkannya dimensi ini akan mendapatkan hasil yang memuaskan atas kepuasan pelanggan.

Joshua, 2015 melakukan penelitian dengan hasil jaminan memiliki dampak tertinggi terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat kenaikan kepuasan pelanggan dengan adanya jaminan yang baik sebesar 38,3%. Argumen ini akan mengarah pada pengembangan hipotesis berikut: **H₅ : Diduga dimensi kualitas pelayanan jaminan (*assurance*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini akan diuraikan sesuai dengan gambar dibawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Konsep

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pengukuran Variabel

3.1.1 Definisi Operasional

Definisi Operasional dimaksudkan untuk memberikan sebuah gambaran deskripsif mengenai dimensi atau indikator dalam objek penelitian ini. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (bebas)

Dimensi Kualitas Pelayanan merupakan bagian dari kualitas pelayanan yang dilakukan oleh hotel Grand Kartika Samarinda dalam memberikan pelayanan sebaik mungkin agar kebutuhan dan keinginan pelanggan yang telah menginap di Hotel Grand Kartika terpenuhi dan sesuai dengan harapan pengunjung. Di bawah ini diuraikan 5 dimensi dari kualitas pelayanan yang diadaptasi dari Gunarathne et.al (2014), yaitu:

- 1) Bukti Fisik atau fasilitas fisik (X_1) yang bisa dirasakan langsung oleh pelanggan hotel Grand Kartika di Samarinda yaitu meliputi:
 - a) Furniture di hotel modern dan nyaman
 - b) Dekorasi interior dan eksterior di hotel Grand Kartika cukup menarik
 - c) Karyawan hotel Grand Kartika berpenampilan rapi
 - d) Fasilitas hotel Grand Kartika baru (tidak ketinggalan zaman).
 - e) Brosur dan pamflet disajikan secara visual

- f) Keadaan Hotel Grand Kartika bersih
- 2) Empati (X_2) yaitu memberikan perhatian dan kepedulian dengan pelayanan, keramahan, komunikasi dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan Hotel Grand Kartika di Samarinda
- a) Karyawan dengan cepat meminta maaf saat melakukan kesalahan
 - b) Karyawan mendengarkan dengan saksama saat pelanggan mengeluh
 - c) Karyawan memahami kebutuhan pelanggan
- 3) Keandalan (X_3) yaitu kemampuan hotel Grand Kartika untuk memberikan pelayanan terbaik yang dijanjikan kepada pelanggan.
- a) Pegawai resepsionis secara akurat memverifikasi permintaan reservasi
 - b) Waktu yang dibutuhkan untuk check in atau check out tidak terlalu lama
 - c) Sistem reservasi mudah digunakan (telepon dan reservasi internet)
 - d) Fasilitas transportasi tersedia
 - e) Karyawan tercatat tidak ada melakukan kesalahan
- 4) Daya Tanggap (X_4) yaitu kemauan pegawai Hotel Grand Kartika untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan Hotel Grand Kartika dengan penyampaian

informasi yang jelas cepat pegawai hotel Grand Kartika dalam memberikan pelayanan

- a) Karyawan sopan
 - b) Karyawan memberi perhatian khusus pada pelanggan
 - c) Karyawan melaksanakan layanan sesuai kebutuhan pelanggan
 - d) Para staf bersedia membantu tamu
- 5) Jaminan (X_5) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai hotel Grand Kartika sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan hotel.
- a) Staf di hotel bersikap sopan
 - b) Pelayanan di hotel Grand Kartika memberikan kenyamanan bagi pelanggan
 - c) Pegawai hotel Grand Kartika melayani dengan ramah

2. Variabel Dependen (terikat)

Kepuasan Konsumen (Y) merupakan perasaan senang dari manfaat yang didapatkan konsumen atas jasa yang diberikan perusahaan jasa telah sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tanggapan positif konsumen dari produk/jasa yang telah digunakan karena telah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Indikator kepuasan konsumen diadaptasi dari Gunarathne (2014) terdiri dari:

- a) Berniat untuk terus menggunakan hotel ini

- b) Saya akan merekomendasikan hotel ini kepada orang lain
- c) Saya ingin tinggal di hotel ini waktu berikutnya
- d) Saya ingin membeli kembali banyak layanan di hotel ini
- e) Saya akan mendorong teman dan kerabat untuk mengunjungi hotel ini
- f) Saya menganggap performa di hotel ini kuat
- g) Saya akan mempertimbangkan hotel ini sebagai pilihan pertama ketika saya membutuhkan layanan hotel.

3.2 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan uraian diatas , maka populasi dalam penelitian ini mencakup semua pelanggan yang terdiri dari wanita, laki-laki, remaja dan usia dewasa Hotel Grand Kartika di Samarinda.

Sugiyono (2010:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* adalah teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Dalam hal penentuan dan pertimbangan, kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

- 1) Konsumen dari hotel Grand Kartika Samarinda yang menginap di hotel dalam jangka waktu 2 tahun terakhir.

- 2) Berumur diatas 18 tahun.
- 3) Pernah menginap di hotel Grand Kartika lebih dari 1 kali

Untuk mengetahui jumlah sampel penelitian, digunakan rumus $50+8n$ dimana (n = variabel) mengikuti pada penelitian yang dilakukan oleh (Tjoanoto dan Kunto 2013) sehingga jumlah sampel penelitian ialah sebanyak 90 responden, yang diperoleh dari $50+8(5) = 90$ dengan demikian terdapat 90 orang responden dalam penelitian ini yang akan diamati.

3.3 Jenis dan Sumber data

Sumber data penelitian yaitu sumber subjek dari tempat mana data bisa didapatkan. Jika peneliti memakai kuesioner atau wawancara didalam pengumpulan datanya, maka sumber data itu dari responden, yakni orang yang menjawab pertanyaan peneliti, yaitu tertulis ataupun lisan. Sumber data berbentuk responden ini digunakan didalam penelitian. Pada penelitian ini ada 2 jenis data yang digunakan, yaitu:

1) Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik. Fakta dan fenomena dalam data ini tidak dinyatakan dalam bahasa alami, melainkan dalam numerik.

2) Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang dapat mencakup hampir semua data non-numerik. Data ini dapat menggunakan kata-kata untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati.

Sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu:

- **Data primer**

merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), Contoh data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam memaksimalkan hasil penelitian yang dilakukan, maka data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara, antara lain:

- 1) **Angket (kuesioner)**

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Berdasarkan bentuk pertanyaannya, kuesioner dapat dikategorikan dalam dua jenis, yakni kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka adalah kuesioner yang memberikan kebebasan kepada objek penelitian untuk menjawab. Sementara itu, kuesioner tertutup adalah kuesioner yang telah menyediakan pilihan jawaban untuk dipilih oleh objek penelitian.

2) Observasi

Arikunto (2006:124) observasi adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki. Sedangkan menurut Kamus ilmiah Populer (dalam Suardeyasaki, 2010:9) kata observasi berarti suatu pengamatan yang teliti dan sistematis, dilakukan secara berulang-ulang. Metode observasi seperti yang dikatakan Hadi dan Nurkencana (dalam Suardeyasaki, 2010:9) adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis.

3) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, jurnal dan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.5 Alat Analisis

Dalam melakukan pengujian hipotesis yang dianjurkan maka diperlukan analisis untuk membuktikan hipotesis yang dianjurkan. Adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis statistik dengan model regresi linier berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independen (X) adalah Dimensi Kualitas Pelayanan (*tangible, empathy, reliability,*

responsiveness, assurance), sedangkan variabel dependen (Y) adalah kepuasan konsumen di Hotel Grand Kartika Samarinda.

Menurut Ferdinand (2014:106) bentuk persamaan yang digunakan pada hubungan nilai pelanggan dengan variable diatas sebagai berikut:

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \mu_0$$

Dimana :

Y = Variabel bebas terikat

α_0 = Konstanta

$X_1 X_2 X_3 X_4$ = Variabel terikat

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$ = Korelasi Regresi Variabel

μ_0 = Standar Error

Semua pertanyaan maupun pernyataan yang terdapat dalam kuesioner merupakan bentuk pertanyaan dan pernyataan positif. Dari setiap pertanyaan yang diberikan disediakan 5 (lima) alternatif jawaban dengan gradasi terendah sampai dengan tertinggi. Data yang telah dikumpulkan dalam perhitungan *scoring* digunakan skala likert yang pengukurannya sebagai berikut (Sugiyono, 2004:87)

- a) Sangat tidak setuju = 1
- b) Tidak setuju = 2
- c) Cukup setuju = 3
- d) Setuju = 4
- e) Sangat setuju = 5

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan itu dapat dipercaya (tahan uji), biasa digunakan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik **Cronbach Alpha** (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,6$ (Nunnally, 1967 dalam Ghazali, 2005:42)

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k-1)r}$$

Dimana:

α = Koefisien Reliabilitas

k = Jumlah item

r = Korelasi antar item

3.6.2 Uji Validitas

Kuesioner yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu kuesioner. Suatu kuesioner yang valid valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2006: 168). Uji validitas kuesioner dilakukan untuk mengetahui kuesioner penelitian mampu

mencerminkan isi sesuai hal dan sifat yang diukur, artinya, setiap butir kuesioner telah benar-benar menggambarkan keseluruhan isi atau sifat bangun konsep yang menjadi dasar penyusunan kuesioner.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005:45)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}

X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

3.7 Pengujian Hipotesis

Adapun untuk menguji hipotesis, penulis menggunakan uji R , uji f (uji serentak), dan uji t (uji Parsial) untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel tidak bebas.

3.7.1 Perhitungan Koefisien Korelasi (R)

Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas. Semakin besar nilai R, maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat perhitungan karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas. Menurut Umar (2003 : 139) perhitungan ini dinyatakan dengan rumus :

$$R = \frac{\sqrt{b_1 \sum x_1y - b_2 \sum x_2y - b_3 \sum b_3y}}{\sum y^2}$$

Selanjutnya, untuk mengetahui tingkat hubungan dapat digunakan pedoman interpretasi Koefisien Kolerasi sebagai berikut :

Tabel. 3.1 Interpresentasi Koefisien Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono (2010 : 231)

3.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013: 97) koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Semakin besar nilai R^2 maka semakin besar pengaruh antara variabel yang independen dengan variabel

dependen. R^2 ini mempunyai jangkauan antara 0 dan 1, semakin dekat ke 1 semakin besar proporsi variabel independen tersebut menjelaskan variabel dependen.

Untuk mengetahui besarnya variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* (R^2). Nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Perhitungan ini dinyatakan dengan rumus:

$$R^2 = \frac{SSR}{SS\ Total}$$

Keterangan:

SSR : *Sum of Square Regression*

Total SS : *Total Sum of Square*

3.7.3 Uji F (uji serentak)

Penguji serentak adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Menurut Rangkuti (2007 : 219) menyatakan bahwa Uji F dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien korelasi berganda

n = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah variabel independen

Bentuk pengujian dari uji F_{hitung} ini adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen.

H_a : minimal satu parameter estimator $\neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen.

Pembuktian ini dilakukan dengan mengamati f_{hitung} pada α dengan tingkat kesalahan 5% kemudian dibandingkan dengan :

Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.7.4 Uji t (uji parsial)

setelah menguji apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen, maka selanjutnya menguji variabel tersebut satu per satu. Apabila variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, maka selanjutnya dapat dijelaskan variabel mana diantara variabel tersebut yang dominan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian secara parsial digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependennya.

Sebagai acuan untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah dikemukakan, maka menurut rangkuti (2007 : 165) digunakan Uji t adalah sebagai berikut :

$$t_n = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dimana :

b_i = koefisien regresi berganda

Sb_i = Standar error

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata b_1 terhadap Kepuasan Konsumen

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang nyata b_1 terhadap kepuasan konsumen.

Dengan menggunakan tingkat kesalahan, α (α) tertentu 5% dan derajat kebebasan ($n - 1$), kemudian dibandingkan dengan :

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dalam rangka lebih mempermudah dan mempercepat proses analisis ini, maka dipergunakan sistem komputerisasi dengan mempergunakan program SPSS (*Statistical Product and Services Solution*).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

Hotel Grand Kartika merupakan sebuah hotel berbintang 3 dikawasan Samarinda, Kalimantan Timur. Hotel ini diresmikan pada tanggal 31 januari 2014 dan mulai beroperasi pada Januari 2015, lokasi hotel terletak di jalan K.H. Khalid no.35, RT 07, Kel. Pasar pagi, Kec. Samarinda kota. Hotel ini sangat mudah dijangkau oleh orang-orang karena jalan K.H Khalid merupakan salah satu jalan ditengah kota, dari Hotel ini hanya membutuhkan waktu 5 menit ke bandara Temindung, Mall Mesra Indah, Pasar Pagi dan Samarinda Central Plaza. Hotel Grand Kartika yang berdiri sejak 3 tahun yang lalu, meskipun baru berumur sangat muda hotel ini mampu memberikan persaingan dengan hotel-hotel yang sudah lama membuka bisnis Industri perhotelan di Kota Samarinda.

Hotel Grand Kartika berketinggian 7 lantai dengan menyidiakan 2 lift untuk memudahkan tamu naik turun dari *lobby* menuju kamar. Hotel Grand Kartika memiliki 91 kamar dengan 4 tingkatan kamar (*business room, deluxe room, grand deluxe room, dan excutive room*), perbedaan harga kamar berdasarkan tingkatannya ini memiliki fasilitas Hotel Grand Kartika memiliki kelebihan harga yang terjangkau dengan kisaran harga mulai paling rendah Rp 425.000 hingga yang paling mahal Rp 550.000, meskipun harga tarif di hotel Grand Kartika masih terjangkau tetapi pelayanan yang diberikan baik serta fasilitas memadai seperti *restaurant, SPA room,*

Laundry Service, Room Service, Wifi Connection, Parking Area, 24 Hours Security, TV Channel ini merupakan suatu daya tarik tersendiri untuk konsumen datang ke Hotel Grand Kartika.

Hotel Grand Kartika memiliki visi *“Your Satisfaction's Our Commitment”* yang artinya “Kepuasan anda adalah komitmen kami” terlihat jelas dari visi ini bahwa Hotel Grand Kartika ingin menciptakan kepuasan konsumen dengan melakukan berbagai upaya seperti memberikan kualitas pelayanan (*Service Quality*) yang bisa memberikan persepsi kepuasan terhadap tamu yang datang menginap di Hotel Grand Kartika.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh para responden dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kriteria responden menurut umur. Kriteria responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur (n=90)

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	18-29	15	17%
2	30-49	32	35%
3	> 40	43	48%
Total		90	100%

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner kepada para konsumen yang telah menginap di Hotel Grand Kartika sebanyak 2 kali dalam kurun waktu 2 tahun

terakhir, dapat di ketahui bahwa responden konsumen yang berumur 18 – 29 tahun yaitu sebanyak 15 responden atau (17%). Sedangkan berumur 30 - 39 sebanyak 32 responden atau (35%) dan reponden berumur > 40 tahun sebanyak 43 (48%)

4.3 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan seperti yang dijelaskan pada bagian sebelumnya, untuk mendapatkan jawaban responden proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner kepada 90 responden yang pernah menginap di Hotel Grand Kartika sebanyak 2 kali dalam 2 tahun terakhir. Uji ini bertujuan untuk melihat konsistensi dan keakuratan dari kuisisioner yang akan digunakan dalam penelitian.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika item-item pertanyaannya mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuisisioner tersebut. Yaitu dengan mengkorelasi skor butir dengan skor total dalam setiap variabel.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows Versi 23*. Uji validitas menggunakan *Pearson* yang dibandingkan dengan *r* tabel, dimana *r* tabel untuk *N* sebanyak 90 pada tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 0.2072 (lihat di tabel *R*). Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
X1	X1.1	0,747	0,2072	Valid
	X1.2	0,730	0,2072	Valid
	X1.3	0,796	0,2072	Valid
	X1.4	0,776	0,2072	Valid
X2	X2.1	0,809	0,2072	Valid
	X2.2	0,872	0,2072	Valid
	X2.3	0,723	0,2072	Valid
X3	X3.1	0,870	0,2072	Valid
	X3.2	0,850	0,2072	Valid
	X3.3	0,778	0,2072	Valid
X4	X4.1	0,697	0,2072	Valid
	X4.2	0,614	0,2072	Valid
	X4.3	0,779	0,2072	Valid
X5	X5.1	0,718	0,2072	Valid
	X5.2	0,806	0,2072	Valid
	X5.3	0,772	0,2072	Valid
Y	Y1	0,857	0,2072	Valid
	Y2	0,632	0,2072	Valid
	Y3	0,765	0,2072	Valid

Sumber: data SPSS yang diolah 2018

Dari hasil uji validitas pada baris total X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ dan Y dimana nilai Sig2-tailed adalah lebih kecil dari nilai kritis $\alpha = 0,05$ (5%). Dengan demikian dapat dikatakan semua item valid, dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan kuesioner pada variabel Bukti Fisik (X₁), Empati (X₂), Keandalan (X₃), Daya Tanggap (X₄), Jaminan (X₅) dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid karena nilai R hitung semuanya diatas r tabel yaitu sebesar 0,2072 menunjukkan

bahwa semua item yang digunakan dalam variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan Y adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Rumus Cronbach Alpha dimana rangkaian kuesioner dinyatakan reliabilitas jika mempunyai Alpha diatas 0.60 atau dapat dikatakan semua indikator masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Sehingga selanjutnya item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan untuk diukur.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai batas	Keterangan
Bukti Fisik	0,802	0,6	Reliabel
Empati	0,826	0,6	Reliabel
Keandalan	0.840	0,6	Reliabel
Daya Tanggap	0.772	0,6	Reliabel
Jaminan	0,809	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,802	0,6	Reliabel

Sumber : Data SPSS yang diolah 2018

Dari data tabel 4.3 berdasarkan hasil uji Reabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha (α), menunjukkan bahwa Cronbach Alpha $> 0,60$ yaitu variabel Bukti Fisik (X_1) $0,802 > 0,60$, variabel Empati (X_2) $0,826 > 0,60$, variabel Keandalan (X_3) $0,840 > 0,60$, variabel Daya Tanggap (X_4) $0,772 > 0,60$, variabel Jaminan (X_5) $0,809 > 0,60$ dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) $0,802 > 0,60$. Hal tersebut menunjukkan reliabel atau konsisten.

4.3.3 Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan agar mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *SPSS for Windows Versi 23*, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Analisis Regresi

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.886	.380		2.328	.022
	AVERAGE_X1	-.417	.111	-.373	-3.748	.000
	AVERAGE_X2	.000	.102	.000	-.004	.997
	AVERAGE_X3	.159	.075	.174	2.101	.039
	AVERAGE_X4	.772	.102	.626	7.596	.000
	AVERAGE_X5	.293	.112	.260	2.628	.010

a. Dependent Variable: AVERAGE_Y

Sumber : Data SPSS yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disusun persamaan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas yang terdiri dari Bukti Fisik (X1), Empati (X2), Keandalan (X3), Daya Tanggap (X4), Jaminan (X5) dan dari variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y).

$$Y = 0,886 - 0,417 X_1 + 0,159 X_3 + 0,772 X_4 + 0,293 X_5 + e$$

Dimana:

X_1	=	Bukti Fisik
X_2	=	Empati
X_3	=	Keandalan
X_4	=	Daya Tanggap
X_5	=	Jaminan
Y	=	Kepuasan Konsumen
e	=	standar eror

Berdasarkan persamaan diatas terlihat bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel dari Bukti Fisik (X1), Keandalan (X3), Daya Tanggap (X4) dan Jaminan (X5), kecuali pada variabel Empati (X2), untuk lebih jelasnya berikut pemaparannya :

1. Konstanta (Y)= 0,886

Konstanta artinya Kepuasan Konsumen Y sebesar 0,886 tanpa ada variabel independen yaitu Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Daya Tanggap dan Jaminan

2. Bukti Fisik (X1) = -0,417

Nilai Koefisien Bukti fisik untuk variabel (X1) sebesar 0,417 bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa Bukti fisik mempunyai hubungan yang berlawanan arah. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan satu satuan maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan turun sebesar 0,417 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dan model regresi adalah tetap.

3. Empati (X2) = 0,000

Koefisien regresi variabel Empati sebesar 0,000 yang berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan empati mengalami kenaikan, maka pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) tidak akan mengalami kenaikan atau penurunan (tetap).

4. Keandalan (X3) = 0,159

Koefisien regresi variabel Keandalan sebesar 0,159 yang berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan Keandalan mengalami

kenaikan, maka Kepuasan Konsumen Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,159 satuan.

5. Daya Tanggap (X_4) = 0,772

Koefisien regresi variabel Daya Tanggap sebesar 0,772 yang berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan Daya Tanggap mengalami kenaikan, maka Kepuasan Konsumen Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,772 satuan.

6. Jaminan (X_5) = 0,293

Koefisien regresi variabel Jaminan sebesar 0,293 yang berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan Jaminan mengalami kenaikan, maka Kepuasan Konsumen Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,293 satuan.

4.3.4 Uji Koefisien (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Korelasi adalah metode untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan dua variabel atau lebih yang digambarkan oleh besarnya koefisien korelasi. Sedangkan koefisien korelasi yaitu koefisien yang menggambarkan tingkat keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih. Besaran dari koefisien korelasi tidak menggambarkan keterkaitan linier antar variabel. Hasil pengukuran koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel di bawah berikut ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Korelasi Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.602	.33500
a. Predictors: (Constant), AVERAGE_X5, AVERAGE_X3, AVERAGE_X4, AVERAGE_X2, AVERAGE_X1				

Sumber : Data SPSS yang diolah 2018

Pada tabel 4.5 angka dari (R) sebesar 0,790 menyatakan bahwa antara variabel bebas yang terdiri dari Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Daya Tanggap, dan Jaminan mempunyai hubungan dengan Kepuasan Konsumen. Hal ini terbukti dari tabel interpretasi koefisien korelasi pada interval 0,600-0,799 menunjukkan hubungan yang kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi R^2 (R Square) diperoleh nilai sebesar 0,624 artinya Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Daya Tanggap, dan Jaminan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 62,4% sedangkan sisanya 37,6% diperoleh oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

4.3.5 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji hubungan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan atau bersama-sama. Hasil perhitungan regresi secara simultan dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.646	5	3.129	27.883	.000 ^b
	Residual	9.427	84	.112		
	Total	25.073	89			

a. Dependent Variable: AVERAGE_Y
b. Predictors: (Constant), AVERAGE_X5, AVERAGE_X3, AVERAGE_X4, AVERAGE_X2, AVERAGE_X1

Sumber : Data SPSS yang diolah 2018

Dari perhitungan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Daya Tanggap dan Jaminan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil F (F_{hitung}) sebesar 27,883 sementara pada *level of significant* ($\alpha = 0,05$) dengan df1 untuk pembilang ($N1$) : $k - 1$ ($6 - 1 = 5$), dan df2 untuk penyebut ($N2$) : $n - k$ ($90 - 6 = 84$) sehingga diperoleh sebesar 2,32

Jadi dengan membandingkan antara (F_{hitung}) dengan F_{tabel}) diatas dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,883 > 2,32$) ini berarti bahwa variabel Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Daya Tanggap dan Jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4.3.5 Uji T (Parsial)

Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan cara menggunakan uji t atau uji parsial pada variabel *dependent* terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan menggunakan *Level of significant* = 0,05.

Tabel 4.7 Hasil Uji T Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.886	.380		2.328	.022
	AVERAGE_X1	-.417	.111	-.373	-3.748	.000
	AVERAGE_X2	.000	.102	.000	-.004	.997
	AVERAGE_X3	.159	.075	.174	2.101	.039
	AVERAGE_X4	.772	.102	.626	7.596	.000
	AVERAGE_X5	.293	.112	.260	2.628	.010

a. Dependent Variable: AVERAGE_Y

Sumber : Data SPSS yang diolah 2018

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada semua variabel dibawah 0,05 kecuali pada variabel X2 yang hasilnya diatas 0,05, ini berarti hanya 1 variabel yang berpengaruh tidak signifikan terhadap Y, untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima dan Ho ditolak. Variabel X1 mempunyai t_{hitung} yakni 3,748 dengan $t_{tabel} = 1,988$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t_{hitung} negatif menunjukkan bahwa X1 mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan Bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang berlawanan arah. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) yang berbunyi **“Diduga dimensi *service quality tangible* (bukti fisik) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen”** tidak terbukti dan ditolak.

2. Empati (X2) terhadap Kepuasan Konsumen

Terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terdapat nilai sig 0,977. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,977 > 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Variabel X2 mempunyai t_{hitung} yakni -0,004 dengan $t_{tabel} = 1,988$. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X2 tidak memiliki kontribusi terhadap Y. Jadi dapat disimpulkan Empati tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian pada hipotesis kedua (H_2) yang berbunyi “**Diduga dimensi *service quality empathy* (empati) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen**” tidak terbukti dan ditolak

3. Keandalan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terdapat nilai sig 0,039. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,039 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X3 mempunyai t_{hitung} yakni 2,101 dengan $t_{tabel} = 1,988$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X3 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X3 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan Keandalan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) yang berbunyi “**Diduga dimensi *service quality reliability* (keandalan) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen**” terbukti dan diterima.

4. Daya tanggap (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima dan Ho ditolak. Variabel X4 mempunyai t_{hitung} yakni 7,596 dengan $t_{tabel} = 1,988$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X4 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X4 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan Daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) yang berbunyi “Diduga **Dimensi service quality responsiveness (daya tanggap) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen**” terbukti dan diterima.

5. Jaminan (X5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terdapat nilai sig 0,010. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,010 < 0,05$, maka H1 diterima dan Ho ditolak. Variabel X5 mempunyai t_{hitung} yakni 2,628 dengan $t_{tabel} = 1,988$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X5 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X5 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan Jaminan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian hipotesis kelima (H5) yang berbunyi “**Diduga dimensi service quality assurance (jaminan) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen**” terbukti dan diterima

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Bukti Fisik (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada Hotel Grand Kartika diperoleh tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} yakni 3,748 dengan $t_{tabel} = 1,988$. Menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menginap di Hotel Grand Kartika Samarinda. Nilai t_{hitung} bertanda negatif membuktikan bahwa hubungan X1 terhadap Y berlawanan arah, bukti fisik yang meliputi *interior*, *ekterior* dan fasilitas dirasa masih kurang dalam hal keunikan dan juga *design* yang kurang menarik serta beberapa fasilitas penunjang belum ada seperti kolam renang dan juga tempat *fitness*.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Viona Aprilya pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan J.CO Cabang Padang”. Hasilnya menunjukkan empati (*emphaty*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Juga sejalan dengan penelitian Srinivas Rao dan Padma Charan, 2013 yang juga mendapat hasil signifikan pada variabel bukti fisik (*tangible*). Penelitian ini juga sepakat dengan hasil yang dilakukan oleh Jenet manyi agbor, 2011 bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang dilakukan oleh Yunus Alaan, dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* (*Tangible, Empathy, Reliablity, Responsiveness Dan Assurance*) Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Pada Hotel Serela Bandung) didapatkan hasil bahwa semua variabel *tangible* menunjukkan hasil yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.2 Pengaruh Empati (X2) terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel empati (X2) diperoleh nilai signifikansi $0,997 > 0,005$ dengan nilai t_{hitung} yakni 0,004 dengan $t_{tabel} = 1,988$. Berarti Variabel Empati (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini membuktikan bahwa rasa empati seperti karyawan mendengarkan dengan seksama saat konsumen mengeluh ataupun meminta maaf pada konsumen saat melakukan kesalahan belum diterapkan oleh karyawan untuk melayani para tamu yang datang menginap di Hotel Grand Kartika.

Penelitian ini relevan dengan hasil dari penelitian Viona Apriliani, 2015 berjudul “pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J.CO cabang padang” menjelaskan variabel empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan Penelitian Minh Nguyen, 2015 yang mengemukakan bahwa dimensi empati memiliki dampak yang paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hasil dari Jurnal berjudul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Good Deal Restaurant” yang dibuat oleh Putu Bayu Dewangga Pramananda dan Putu Yudi Setiawan. Pada penelitiannya hasil yang didapat adalah variabel empati (*empathy*) memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan, dengan demikian penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Minh Nguyen dan Putu bayu.

4.4.3 Pengaruh Keandalan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel keandalan (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} yakni

2,101 dengan $t_{\text{tabel}} = 1,988$. Dalam hal ini membuktikan bahwa keandalan yang meliputi Sistem reservasi yang mudah digunakan yaitu dengan telepon dan internet membuat konsumen tidak terlalu kerepotan saat ingin menginap di Hotel Grand Kartika ini yang membuat konsumen merasa puas dengan keandalan Hotel Grand Kartika Samarinda.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Abdel Fattah, 2013 yang berjudul *“the impact of service quality dimensions on customr satisfaction: a field study of arab bank, Jordan”* hasilnya bahwa keandalan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan keandalan (*reliability*), terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang relevan dengan teori (Kotler dan Keller 2009:53) dalam Viona, 2013 “Layanan yang akurat sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan termasuk memiliki karyawan-karyawan yang handal dibidangnya, maka para pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan” dengan demikian teori ini terbukti dan memang keandalan yang baik akan membawa persepsi kepuasan pada konsumen.

4.4.4 Pengaruh Daya Tanggap (X4) terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen di Hotel Grand Kartika Samarinda menunjukan bahwa Daya Tanggap (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan dengan nilai t_{hitung} yakni 7,596 dengan $t_{\text{tabel}} = 1,988$. yang berarti bahwa apabila daya tanggap seperti pegawai hotel Grand Kartika menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat dan tepat maka akan membuat konsumen merasa puas.

Dengan demikian ketertarikan konsumen untuk berkunjung kembali akan semakin meningkat dimana konsumen merasa sangat dilayani serta dibantu dalam membutuhkan permintaan.

Hasil penelitian ini membuktikan teori dari (Oliver 1994) dalam Gloria, 2010 yang mendefinisikan kepuasan sebagai "respon pemenuhan pelanggan". Daya tanggap pada penelitian ini menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan benar bahwa dalam aspek *responsiveness* memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian pembuktian teori dari Oliver benar terbukti dalam penelitian ini.

Selanjutnya penelitian ini juga relevan dengan penelitian dari Umesh Gunarathne (2014) yang hasilnya daya tanggap (*responsiveness*) mendapat nilai tertinggi atau paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

4.4.5 Pengaruh Jaminan (X5) terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Jaminan (X5) diperoleh nilai signifikansi $0,010 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} yakni $2,628 >$ dengan $t_{tabel} = 1,988$. berarti Variabel Jaminan (X5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) konsumen yang menginap di Hotel Grand Kartika Samarinda. Hal ini membuktikan bahwa jaminan pelayanan di hotel Grand Kartika memberikan kenyamanan bagi konsumen. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen berniat untuk terus menggunakan hotel ini karena pelayanan oleh pegawai Hotel Grand Kartika yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil temuan dari Joshua Selvakumar (2015) yang menyatakan jaminan memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Pelayanan yang membuat kenyamanan akan berpengaruh terhadap perasaan bahagia konsumen. Dengan demikian jaminan pelayanan pada hotel Grand Kartika ini sudah baik dan juga sudah diterapkan kepada konsumen yang menginap.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Grand Kartika Samarinda, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel bukti fisik (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menginap di Hotel Grand Kartika Samarinda. Namun Bukti fisik pengaruhnya berlawanan arah terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini membuktikan bahwa bukti fisik yang meliputi *interior*, *ekterior* yang masih kurang dalam keunikan dan *design* serta belum tersedianya fasilitas penunjang seperti kolam renang, tempat olahraga (*fitness*) indikator inilah yang membuat persepsi konsumen pada hotel merasa belum puas karena tampilan interior dan fasilitas pada hotel yang belum modern atau masih ketinggalan zaman.
2. Variabel empati (X2) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada konsumen yang dirasakan saat menginap di Hotel Grand Kartika. Hal ini membuktikan bahwa rasa empati pegawai hotel seperti mendengarkan dengan seksama saat konsumen mengeluh ataupun meminta maaf pada konsumen saat melakukan kesalahan belum diterapkan oleh karyawan untuk melayani para tamu yang datang menginap di Hotel Grand Kartika. Dampak inilah yang nantinya akan

membuat data pengunjung hotel mengalami penurunan akibat belum ada rasa empati pegawai pada konsumen

3. Variabel keandalan (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dalam hal ini membuktikan bahwa keandalan berupa kemudahan sistem reservasi dengan hanya memesan kamar hotel menggunakan telepon ataupun internet, dengan adanya system ini konsumen tidak mengalami kerepotan saat ingin menginap di Hotel Grand Kartika. Hal ini yang membuat konsumen merasa puas dengan keandalan Hotel Grand Kartika Samarinda.
4. Variabel Daya Tanggap (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa apabila daya tanggap seperti pegawai hotel Grand Kartika menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat dan tepat maka akan membuat konsumen merasa puas. Dengan demikian ketertarikan konsumen untuk berkunjung kembali akan semakin meningkat dimana konsumen merasa sangat dilayani serta dibantu dalam apa yang dibuktikan.
5. Variabel Jaminan (X5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang menginap di Hotel Grand Kartika Samarinda. Hal ini membuktikan bahwa jaminan pelayanan di hotel Grand Kartika memberikan kenyamanan bagi konsumen. Pelayanan baik akan membuat konsumen berniat untuk terus menggunakan Hotel GrandKartika

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan maka berikut ini beberapa hal yang dapat diberikan saran sebagai implikasi dari hasil penelitian pada Hotel Grand Kartika Samarinda, yakni sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, menyatakan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keandalan, daya tanggap, jaminan menunjukan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menginap di Hotel Grand Kartika, maka hal ini dapat menjadi perhatian Hotel Grand Kartika agar mempertahankan keunggulan yang sudah ada. Namun, pada variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang berlawanan arah terhadap kepuasan konsumen, bukti fisik yang meliputi *eksterior*, *interior*, dan fasilitas harus lebih ditingkatkan lagi, seperti mengganti *design* yang lebih modern atau lebih kreatif dan unik, serta penambahan fasilitas seperti kolam renang dan tempat berolahraga.
2. Karena variabel Empati menunjukan hasil yang tidak signifikan maka pihak manajemen Hotel disarankan untuk meminta kepada pegawai agar menerapkan rasa empati kepada konsumen hotel yang menginap seperti, meminta maaf saat pegawai melakukan kesalahan *service* pada konsumen dan mendengarkan dengan seksama saat pelanggan mengeluh.
3. Karena variabel yang paling dominan dari para responden dalam menilai kualitas pelayanan adalah bukti fisik dan daya tanggap, maka diharapkan pihak Hotel dapat lebih meningkatkan lagi fasilitas maupun mempercantik interior yang sudah ada dan juga kecepatan pegawai dalam memberikan

pelayanan dipertahankan. Perusahaan dituntut agar dapat menjaga kualitas pelayanan di masa yang akan datang agar memiliki dampak yang menguntungkan bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- A Muwafik, Saleh . 2010. *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar
- Abdel Fattah. 2015. *The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan*. *European Journal of Business and Management* Vol.7, No.15, 2015
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Ariani, D. Wahyu. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka cipta
- Badan Pusat Statistik. 2014. *Direktori Hotel dan Akomodasi Lainnya*. Kalimantan Timur. Di akses dari <https://kaltim.bps.go.id/> pada tanggal 23 Januari 2018..
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Direktori Hotel dan Akomodasi Lainnya*. Kalimantan Timur. Di akses dari <https://kaltim.bps.go.id/> pada tanggal 12 Desember 2017.
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Direktori Hotel dan Akomodasi Lainnya*. Kalimantan Timur. Di akses dari <https://kaltim.bps.go.id/> pada tanggal 12 Desember 2017.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: AGF Books
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gloria Agyapong. 2010. *the effect of service quality on customer satisfaction in the utility industry: a case of Vodafone (Ghana)*. *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 5; May 2011
- Irawan, Handi. (2007). *Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Elex Media Koputindo.
- Jenet Manyi Agbor. 2011. *The Relationship between Customer satisfaction and Service Quality: a Study of Three Service Sectors in Umea*. Masters Thesis. Umeå School of Business Spring.

Joshua Selvakumar. 2015. *Impact of service quality on customer satisfaction in public sector and private banks*. Jurnal PSG institute of management. Vol. VIII, No. 1, March 2015 - August 2015

Thariq Khalil dan Mohsin Bashir. 2013. *Impact of Service Quality on Customers' Satisfaction: A Study from Service Sector especially Private Colleges of Faisalabad, Punjab, Pakistan*. International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 3, Issue 5, May 2013

Kotler, Philip. (2002). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
 _____ dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Penerbit Erlangga

Lovelock, C dan Gummesson. (2011). *Pemasaran Jasa*. Edisi ke 7. Jakarta: Penerbit Erlangga

_____ dan Wright, Lauren K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Indonesia: PT. Indeks

_____ dan Wirtz, Jochen. (2011). *Service Marketing*. New Jersey USA: Person
 Lucas, Robert W. (2005). *Customer Service: Building Successful Skills for the Twenty-first Century*. New York: McGraw-Hill

Mohammad Adil. 2013. *The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in India's Rural Banking Sector: An Item Analysis and Factor-Specific Approach*. The Lahore Journal of Business. Hal 43–63

Nanang, Tasunar. 2006. *"Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak"*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V, hal 41-62

Nham Phong Tuan dan Nguyen Thi Hai Linh. 2014. *Impact Of Service Quality Performance On Customer Satisfaction: A Case Study Of Vietnam's Five Star Hotel*. ABAC Journal Vol. 34 No. 3. Hal 53-70

Rambat, Lupiyoadi. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3 Jakarta: Salemba Empat

_____. dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Srinivas Rao dan Padma Charan Sahu. 2013. *Impact service quality on customer satisfaction in hotel industry*". IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS) Volume 18, Issue 5 (Nov. - Dec. 2013), PP 39-44
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality and Satisfaction* (ed 3). Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusat
- Umesh Gunarathne. 2014. *Relationship between service quality and customer satisfaction in Sri Lanka hotel industry*. International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 11.
- Wisnalmawati. 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. No. 3. Hal. 153-165
- Yunus Alaan. 2016. *Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance) terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Pada Hotel Serela Bandung)*. Jurnal Manajemen, Vol. 15, No.2.