

## **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (SURVEI PADATAMU PELANGGAN YANG MENGINAP DI HARRIS & POP HOTELS DENPASAR)**

**Niken Widyastuti**

*Prodi Manajemen, STIE Widya Wiwaha Yogyakarta,  
email: widyastuti\_niken@ymail.com*

### **Abstract**

*Basic mission of a business today is no longer a profit but value creation and value addition for customer. The survey was conducted in the reseach process to determine the level of customer satisfaction on service quality dimensions of Harris & Pop Hotels Denpasar. This research is based on five variables, Reliability (ability of the company to provide prompt service and reliable), Responsiveness (response-ability or alertness companies to help customers and provide fast service), Assurance (ability, courtesy, and trustworthiness which is owned by the staff, danger free, risk, and doubt), Empathy (the ease of having good communications and able to understand customer needs), and Tangible (physical facilities, equipments, employee performance, and means of communications). The analysis is performed based on an approach of importance-performance analysis that show the dimen-sions of empathy and assurance are considered the most influence on the customers decision to use the services of Harris & Pop Hotels Denpasar.*

**Keywords :** *Service Quality, Customers Satisfaction*

### **PENDAHULUAN**

Dalam setiap kegiatan bisnis sehari-hari, kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk barang dan jasa bagi konsumen. Memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah, utamanya untuk produk berupa jasa. Kualitas jasa diberikan selama penyerahan jasa terjadi dalam proses interaksi di antara konsumen dan terdapat kontak personal dengan jasa tersebut. Jika konsumen merasa kualitas jasa yang diterimanya sesuai dengan apa yang diinginkannya, maka konsumen akan merasa puas, atau kepuasan konsumen

bisa tercapai. Sebaliknya, jika konsumen menganggap kualitas jasa yang diterimanya tidak seperti yang diinginkannya, maka kepuasan tidak tercapai.

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 2005: 199), pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya citra perusahaan dan loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Kota Denpasar merupakan ibu kota provinsi Bali. Karena pertumbuhan ekonomi yang ditunjang dari sektor pariwisata di Bali, membuat kota Denpasar menjadi pusat bisnis di pulau Bali. Kedatangan wisatawan ke Bali sampai bulan April 2014 sebanyak 280.096 orang atau sebesar 15,57% naik sebesar 1,27% dibandingkan bulan Maret 2014. Dan secara kumulatif wisatawan yang datang ke Bali sebanyak 1.111.721 orang selama periode Januari s/d April 2014. Keadaan ini mendorong dibangunnya hotel-hotel di Denpasar sebagai tempat penginapan bagi wisatawan dengan tingkat hunian pada hotel berbintang mencapai rata-rata 43,24 % (BPS Provinsi Bali). Jumlah hotel di Bali terutama wilayah selatan yang terus bertambah setiap tahun sudah melebihi kebutuhan, buktinya tingkat hunian 2.212 hotel dengan total 50.000 kamar hotel yang sudah beroperasi (travel.kompas.com). Hal ini, tentu mendorong terjadinya persaingan diantara hotel-hotel berbintang dan hotel-hotel melati. Hotel-hotel bersaing dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk merebut tamu pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan yang bisa diimplementasikan dengan baik merupakan faktor kunci yang memiliki pengaruh bagi keberhasilan sebuah hotel karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan tamu pelanggan dapat mendorong untuk menginap kembali sehingga menimbulkan hal yang positif keberhasilan bagi pihak hotel.

Semakin bertambahnya permintaan konsumen akan mendorong para pengusaha di bidang pariwisata khususnya Harris & Pop Hotels Denpasar untuk ikut bersaing menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi konsumen salah satunya kualitas pelayanan Harris & Pop Hotels Denpasar itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen merasa terpuaskan. Jumlah tamu yang menginap di Hotel Harris & Pop Hotels Denpasar disajikan pada tabel 1.

Tabel 1

Jumlah Tamu yang Menginap di Harris &amp; Pop Hotels Denpasar

Tahun	Jumlah Tamu (orang)
2010	1.553
2011	2.854
2012	4.910
2013	4.995

Sumber : PT Bali Mandiri

## LANDASAN TEORI

### 1. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, et al. (dalam Purnama, 2006: 19) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Selanjutnya Assauri (2003), menyatakan bahwa pelanggan menilai mutu atau kualitas umumnya setelah pelanggan tersebut menerima jasa atau pelayanan itu dari suatu perusahaan tertentu. Mereka menilai mutu jasa atau pelayanan yang mereka terima dengan harapan mereka atas jasa atau pelayanan tersebut.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004 :145). Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang mengawali adanya kepuasan pelanggan (Syzmanski et al dalam Darsono et al, 2006). Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkat kepuasan konsumen.

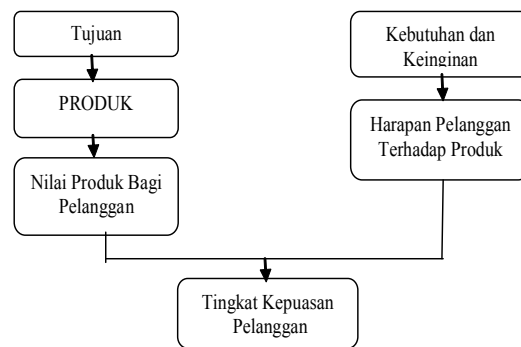
### 2. Kepuasan Konsumen

Kotler (2000), mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan

harapannya. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu dari tujuan pemasaran yang secara dekat dihubungkan dengan loyalitas konsumen (Zeithaml dan Bitner, 2004 dalam Matzler, 2005). Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat 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).

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 penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulaimenampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44).



Sumber :Tjiptono, 2005

Gambar 1. Model Kepuasan Pelanggan

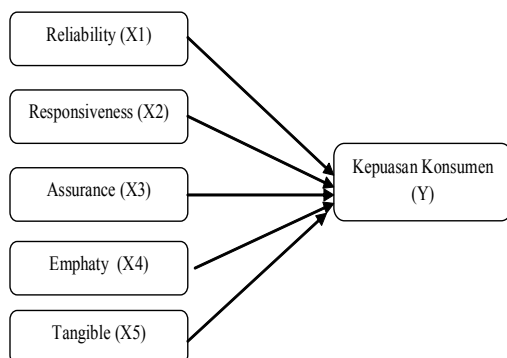
Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Menurut Kotler (2000:41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).
2. Survei kepuasan pelanggan Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan padahal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.
4. Analisa pelanggan yang hilang Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

#### Kerangka Pikir Penelitian



Gambar2. Kerangka Pikir Penelitian

Menurut Tjiptono, 2006, hal. 133, tingkat kepuasan konsumen dapat dipahami dengan meneliti lima dimensi kualitas layanan yaitu *Reliability* (kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang cepat dan dapat diandalkan), *Responsiveness* (kemampuan merespon atau kesigapan perusahaan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat), *Assurance* (kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko, dan keraguan), *Empathy* (kemampuan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan

memahami kebutuhan pelanggan), *Tangible* (fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan dan sarana komunikasi). Dimensi kualitas tersebut dijadikan dasar untuk mengetahui apakah ada kesenjangan atau perbedaan antara harapan konsumen dan kenyataan atau kinerja yang mereka terima.

#### Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *empathy* dan *tangible*. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara *variabel independen* dengan *variabel dependent*.

#### 1. Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman, dkk. (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 182) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008) :

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji
- b. Pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan.
- c. Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya.
- d. Memberikan pelayanan tepat waktu.
- e. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa variable *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

$H_1$  = Keandalan / reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

## 2. Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan Konsumen

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 182) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa variable *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

$H_2$  = Daya tanggap / responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

## 3. Hubungan *Assurance* dengan Kepuasan Konsumen

Kotler (2001:617), mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut

Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 182), yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008):

- Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen
- Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan
- Karyawan yang sopan
- Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa variable *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

$H_3$  = Jaminan / Assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

#### 4. Hubungan *Empathy* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman, Dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008):

- a. Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- b. Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya

Hubungan kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa *variable compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

$$H_4 = \text{Empathy / kepedulian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen}$$

#### 5. Hubungan *Tangible* dengan Kepuasan Konsumen

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran

dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml, et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997: 10) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

$$H_5 = \text{Bukti fisik / tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen}$$

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada obyek penelitian pada Harris & Pop Hotels Denpasar. Variabel-variabel penelitian pada setiap dimensi kualitas layanan yang disusun berdasarkan penelitian Dahlan (2009, hal. 37-38), sebagai berikut:

##### 1. Jenis Data

Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama. Data ini diperoleh langsung dari responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah tamu menginap di Harris & Pop Hotels Denpasar.

##### 2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, apa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223). Populasi dalam

penelitian ini adalah tamu yang bermalam di Harris & Pop Hotels Denpasar. Sampel adalah sebagian yang diambil dari kuantitas populasi yang mencerminkan dari keseluruhan populasi tersebut (Pasolong, H., 2012).

### 3. Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Hal ini dilakukan karena keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*. Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi tamu yang sedang bermalam di Harris & Pop Hotels Denpasar dan yang sudah pernah bermalam di Harris & Pop Hotels Cokroaminoto Denpasar lebih dari 1 kali. Hal ini dilakukan karena diharapkan hasil yang didapatkan dari kuesioner tersebut valid.

### 4. Pengukuran Data

Dalam penelitian ini menggunakan *Scoring*, yaitu suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka – angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa. Atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penghitungan scoring digunakan *skala Likert* yang pengukurannya sebagai berikut (Sugiyono, 2004 : 87), Skor 5 untuk jawaban sangat setuju; Skor 4 untuk jawaban setuju; Skor 3 untuk jawaban netral; Skor 2 untuk jawaban tidak setuju; Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

Tahapan selanjutnya adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan

menggunakan persamaan regresi yang dinyatakan dalam rumus :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

*Keterangan:*

Y = Kepuasan Konsumen

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>1</sub> (*reliability*)

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>2</sub> (*responsiveness*)

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>3</sub> (*assurance*)

b<sub>4</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>4</sub> (*empathy*)

b<sub>5</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>5</sub> (*tangible*)

X<sub>1</sub> = Keandalan (*Reliability*)

X<sub>2</sub> = Daya tanggap (*Responsiveness*)

X<sub>3</sub> = Jaminan (*Assurance*)

X<sub>4</sub> = Empati / kepedulian (*Empathy*)

X<sub>5</sub> = Bukti fisik (*Tangible*)

e = error/ variabel pengganggu

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Analisis korelasi. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan sebagai item yang valid. Hasil Uji Validitas disajikan pada tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,185. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Hasil Pengujian Reliabilitas disajikan pada tabel 2.

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Kehandalan			
	- Indikator 1	0,722	0,185	Valid
	- Indikator 2	0,858	0,185	Valid
2	Daya Tanggap			
	- Indikator 1	0,731	0,185	Valid
	- Indikator 2	0,733	0,185	Valid
3	Jaminan			
	- Indikator 1	0,746	0,185	Valid
	- Indikator 2	0,734	0,185	Valid
4	Kepedulian			
	- Indikator 1	0,763	0,185	Valid
	- Indikator 2	0,726	0,185	Valid
5	Kepuasan			
	- Indikator 1	0,764	0,185	Valid
	- Indikator 2	0,717	0,185	Valid
6	Bukti fisik			
	- Indikator 1	0,882	0,185	Valid
	- Indikator 2	0,915	0,185	Valid

Sumber : Data primer diolah (2014)

Tabel 2  
Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kehandalan	0,811	Reliabel
Daya Tanggap	0,801	Reliabel
Jaminan	0,631	Reliabel
Kepedulian	0,733	Reliabel
Bukti Fisik	0,816	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,741	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2014)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

### 3. Uji Multikolonieritas

Hasil Pengujian Multikolonieritas disajikan pada tabel 3.

Tabel 3  
Hasil Pengujian Multikolonieritas

Variabel	Variance Inflation Factor VIF	Keterangan
Kehandalan	1.362	Tidak multikolonier
Daya Tanggap	1.137	Tidak multikolonier
Jaminan	1.279	Tidak multikolonier
Kepedulian	1.670	Tidak multikolonier
Bukti Fisik	1.236	Tidak multikolonier

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2014

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas dalam model regresi.

### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda disajikan pada tabel 4.



Tabel 4  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig	Collinearity Statistics	
	B	Standar Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)							
Kehandalan	2.484	1.101		2.050	.043	.784	1.268
Daya Tanggap	.128	0.43	.271	3.040	.001	.644	1.466
Jaminan	.193	0.79	.197	2.318	.023	.872	1.477
Kepedulian	.151	0.72	.201	2.688	.008	.767	1.304
Bukti fisik	.232	0.81	.316	3.959	.000	.783	1.278
	.218	1.04	.165	2.085	.039	.766	1.355

Coefficients<sup>a</sup>

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,271 X_1 + 0,197 X_2 + 0,201 X_3 + 0,316 X_4 + 0,165 X_5$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Koefisien regresi variabel keandaan (*reliability*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
- Koefisien regresi variabel daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
- Koefisien regresi variabel jaminan (*assurance*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
- Koefisien regresi variabel kepedulian (*emphaty*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
- Koefisien regresi variabel bukti fisik (*tangible*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

### 1. Uji t ( Pengujian hipotesis secara parsial)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel secara parsial

#### 1). Variabel Kehandalan (*reliability*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kehandalan (*reliability*) menunjukkan nilai t = 2,050 dengan nilai signifikansi sebesar 0,043 < 0,05. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kehandalan (*reliability*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 2). Variabel Daya tanggap (*responsiveness*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel daya tanggap (*responsiveness*) menunjukkan nilai t = 3,040 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 3). Variabel Jaminan (*assurance*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel jaminan (*assurance*) menunjukkan nilai t = 2,318 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 < 0,05. Dengan nilai

signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4). Variabel kepedulian (*empathy*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kepedulian (*empathy*) menunjukkan nilai  $t = 2,688$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kepedulian (*empathy*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5). Variabel Bukti Fisik (*tangible*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel tampilan fisik (*tangible*) menunjukkan nilai  $t = 2,085$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik (*tangible*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

## 2. Koefisien Determinasi

Hasil uji Koefisien Determinasi ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5  
Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.541	.610	1.18147

a. Predictors: (Constant), kepedulian, daya tanggap, jaminan, bukti fisik, kehandalan

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,610. Hal ini berarti 61% kepuasan konsumen di pengaruhi oleh kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian, bukti fisik sedangkan sisanya yaitu 39% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh

variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 3. Uji F

Hasil Analisis Regresi secara bersama-sama disajikan pada tabel 6.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 21,143 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, bukti fisik dan kepedulian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 4. Koefisien Determinasi

Tabel 7  
Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 <sup>a</sup>	.481	.436	1.14121

a. Predictors: (Constant), kepedulian, daya tanggap, jaminan, bukti fisik, kehandalan

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,436. Hal ini berarti 51,7% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian, bukti fisik sedangkan sisanya yaitu 48,3% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan analisis data penelitian ini, maka dapat diambil simpulan dan signifikansi sebagai berikut :

Tabel 6  
Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama  
ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	124.127	5	28.665	21.143	.000 <sup>a</sup>
Residual	121.263	84	1.636		
Total	245.390	89			

a. Predictors: (Constant), kepedulian, daya tanggap, jaminan, bukti fisik, kehandalan

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

1. Dimensi *responsiveness* dianggap paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Harris & Pop Hotels Denpasar sebesar 3,04 (sangat berpengaruh).
  2. Unsur lain seperti kehandalan, jaminan, kepedulian, bukti fisik yang dianggap sangat berpengaruh oleh konsumen, tetapi masih memerlukan perbaikan, sehingga unsur-unsur tersebut menjadi prioritas utama untuk segera diperbaiki.
  3. Unsur layanan yang dianggap berpengaruh oleh konsumen adalah kemudahan dan ketepatan prosedur layanan hotel, kemampuan karyawan dalam memberikan layanan sesuai janji yang diberikan, serta keamanan selama menginap di Harris & Pop Hotels Denpasar.
- pelayanan yaitu karyawan harus mampu memberikan informasi pelayanan secara akurat, karyawan harus mampu tanggap mengatasi keluhan dari tamu pelanggan dan jam pelayanan harus sesuai dengan kebutuhan tamu pelanggan.
2. Diharapkan pihak Harris & Pop Hotels Denpasar dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah dimilikinya saat ini. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka tamu pelanggan akan puas saat menginap sehingga dapat meningkatkan citra positif di mata tamu pelanggan dan pada akhirnya akan tercipta loyalitas pelanggan.
  3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

### Saran

1. Pihak Harris & Pop Hotels Denpasar diharapkan untuk memperbaiki kualitas

### DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand (2006), *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fandy Tjiptono (2005), *Strategi Pemasaran* (Edisi II), Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rambat Lupiyoadi (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta: PT salemba Empat
- Hasan, Ali (2006), *Marketing*, Edisi Baru, Yogyakarta: Med Press

- Kotler, Philip dan A.B Susanto (2000), *Manajemen Pemasaran Jasa di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian* (Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi dan Hamdani (2006), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Nanang Tasunar (2006), "Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. V, No. 1 Mei 2006, h. 41-62
- Rambat Lupiyoadi (2004), *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta: PT salemba Empat.
- Service Management Mewujudkan Layanan Prima. [www.kompas.com](http://www.kompas.com)
- Sugiyono (2004), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. ALFABETA.
- Wisnalmawati (2005), Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No. 3 Jilid 10 2005, h. 153-165.
- <http://database.bps.go.id/>
- \_\_\_\_\_ dan A. Hamdani (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithmal & Berry, (1988), "Servqual: Multiple Item Scaling for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, Vol. 64.