

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA HOTEL BINTANG TIGA DI KOTA AMBON

Anthoneta Telsy Waelauruw
Dosen Politeknik Negeri Ambon

Abstract

This study aimed to determine the effect of service quality on customer satisfaction service users three-star hotel in the city of Ambon. Data was collected using questionnaires to 100 respondents who are the sample of the study population were taken by non-probability sampling method with convenience sampling technique. Collected data were analyzed using multiple regression analysis of quantitative methods. The results showed that the quality of service simultaneously and partially positive and significant impact on consumer satisfaction service users three-star hotel in the city of Ambon. Therefore, it is suggested that the management of each of the three star hotels can constantly improve the quality of services, among others, by providing the opportunity for employees to participate in education and training relevant to their job duties.

Keywords: *service quality, customer satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada pengguna layanan kepuasan pelanggan hotel bintang tiga di Kota Ambon . Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan sampel dari populasi penelitian diambil dengan metode non - probability sampling dengan teknik convenience sampling . Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda metode kuantitatif . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara simultan dan parsial berdampak positif dan signifikan terhadap pengguna jasa kepuasan konsumen hotel bintang tiga di Kota Ambon . Oleh karena itu , disarankan agar manajemen masing-masing hotel bintang tiga terus dapat meningkatkan kualitas layanan , antara lain , dengan memberikan kesempatan bagi karyawan untuk mengikuti pendidikan dan pelatihan yang relevan dengan tugas pekerjaan mereka .

Kata kunci : *kualitas pelayanan , kepuasan pelanggan*

Latar Belakang

Perusahaan jasa harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan respons terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Persepsi

didefinisikan sebagai proses di mana individu memilih, mengorganisasikan serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya. Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen menurut Day (1988) “Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual.” Sedangkan Kotler (1994) menandakan “Kepuasan konsumen adalah

tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.” Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan adalah kualitas pelayanan perusahaan.

Kualitas pelayanan dalam bisnis perhotelan, merupakan salah satu pemikiran yang sering digunakan dalam menilai kualitas suatu hotel, konsumen akan menilai pelayanan yang diberikan. Konsumen yang mendapatkan kepuasan maka konsumen tersebut dapat menggunakan jasa tersebut lagi di kemudian hari (loyalitas konsumen). Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas konsumen, dan sebaliknya (Kotler, 2002). Unsur-unsur yang membentuk pelayanan berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan para tamu hotel dan ketrampilan atau keahlian yang merupakan penguasaan unsur-unsur teknik dan prosedur yang berkaitan dengan tugas pekerjaannya. Unsur-unsur dan komponen-komponen dasar dalam pelayanan sulit untuk diinventori, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah berkaitan dengan

proses, di mana produk yang dinikmati oleh tamu berupa pengalaman (Sulastiyono, 2006). Pada dasarnya produk dan jasa pelayanan hotel sudah mulai dinikmati oleh konsumen pada saat melakukan *check-in*. Kemudian ketika konsumen tinggal dan menginap di kamar, makan dan minum di restoran, main tenis atau berenang di kolam renang dan menikmati hiburan yang tersedia sampai *check-out* merupakan bagian dari produk hotel. Hotel merupakan bagian yang integral dari usaha pariwisata yang menurut keputusan Menparpostel disebutkan suatu usaha akomodasi yang dikomersiilkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas antara lain kamar tidur (kamar tamu), makanan dan minuman, serta pelayanan-pelayanan penunjang seperti tempat-tempat rekreasi, fasilitas olahraga dan fasilitas *laundry* (Sulastiyono, 2006). Fasilitas yang dimaksud di sini merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya dan kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel (Sulastiyono, 2006). Fasilitas-fasilitas tersebut diadakan untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan kenyamanan bagi pengguna jasa hotel.

Kualitas pelayanan dapat diciptakan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi para tamu tentang pelayanan yang dibutuhkan dan diinginkannya, kemudian disesuaikan dengan pelayanan yang disediakan oleh hotel.

Dengan demikian hotel selalu berusaha menyediakan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan para tamu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan hotel bintang di Kota Ambon dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa hotel bintang di Kota Ambon.

Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah :

1. Bukti fisik (*tangible*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon.
2. Keandalan (*reliability*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon.
4. Jaminan (*assurance*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon.
5. Empati (*emphaty*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon.

6. Secara simultan bukti fisik/*tangible*, keandalan/*reliability*, daya tanggap/*responsiveness*, jaminan/*assurance* dan empati/*emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey pada empat hotel bintang tiga di Kota Ambon, yakni hotel Mutiara, hotel Manise, hotel Amboina dan hotel Amans. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan menginap di ketiga hotel bintang tiga. Sampel penelitian ini sebesar 100 orang konsumen yang ditentukan menggunakan *Non Probability Sampling*, dengan teknik *convenience sampling* berdasarkan *purposive sampling*. Kriteria yang harus dipenuhi untuk diambil sebagai sampel penelitian ini adalah konsumen yang sekurang-kurangnya telah tiga kali menginap di salah satu hotel dimaksud.

Variabel yang digunakan dalam penulisan ini terdiri dari variabel bebas, variabel moderasi dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*) daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, dalam Zithaml dan Bitner (2000). Kualitas

pelayanan adalah ukuran baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh manajemen dan karyawan hotel Bintang tiga di Kota Ambon. Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen pengguna jasa hotel, yaitu perasaan yang dialami konsumen setelah menikmati pelayanan yang diberikan oleh manajemen dan karyawan hotel bintang tiga di Kota Ambon. Untuk mengukur variabel ini digunakan indikator kepuasan terhadap fasilitas, pelayanan, serta tindak lanjut dari kepuasan yang dialami konsumen yang meliputi keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan keterlibatan dalam mempromosikan hotel kepada orang lain.

Teknik analisis yang digunakan dalam penulisan ini adalah analisis Regresi Linier

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

Keterangan:

- Y : Variabel dependen (Kepuasan Konsumen)
- a : Konstanta dari persamaan regresi
- b : Koefisien regresi
- x : Variabel independen (Kualitas Pelayanan)
- X₁ : Bukti Fisik (*Tangible*)
- b₁ : Koefisien Regresi *Tangible*
- X₂ : Keandalan (*Reliability*)
- b₂ : Koefisien Regresi *Reliability*
- X₃ : Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- b₃ : Koefisien Regresi *Responsiveness*

Berganda. Analisis regresi linier berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara peubah respon (variabel dependen) dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu prediktor (variabel independen). Hasil analisis regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan, yaitu untuk meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada. (Ghozali, 2001). Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- X₄ : Jaminan (*Assurance*)
- b₄ : Koefisien Regresi *Assurance*
- X₅ : Jaminan (*Empathy*)
- b₅ : Koefisien Regresi *Empathy*

3. Uji Signifikasi

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit* suatu model. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), dan nilai statistik t (Uji t). Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana Ho diterima (Ghozali 2001). Dalam pengujian ini, data didapat dari model regresi yang diolah dengan

menggunakan program SPSS versi 21. Teknik pengujian dalam penelitian ini meliputi:

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2001). Semakin dekat nilai R^2 ke 1, makin tepat regresi yang terbentuk untuk meramalkan variabel dependen. Ghozali, (2001) secara matematik, besarnya R^2 yang disesuaikan didapat dengan persamaan, sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi yaitu presentase pengaruh variabel X (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen).

R : Koefisien determinasi.

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji Signifikansi parameter individual (Uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara parsial atau individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2001). Secara matematik, dapat ditulis dengan persamaan (Siagian, 2000), sebagai berikut:

$$T_{hit} = \frac{b - \beta}{Sb}$$

Keterangan:

β : Koefisien Regresi

b : Slope hipotesa

Sb : Estimasi standar eror

Sedangkan kriteria keputusan (berdasarkan probabilitas) adalah :

- a. Jika t-hitung > 0,05, maka hipotesis ditolak
- b. Jika t-hitung < 0,05, maka hipotesis diterima

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

a. Karakteristik Responden

Sebagaimana dikemukakan pada bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon, maka berdasarkan hasil tabulasi kuisioner yang dilakukan, diperoleh pula data tentang karakteristik responden sebagai berikut.

Menurut jenis kelamin, responden penelitian ini terdiri dari 80 orang laki-laki atau 80 % dan 20 orang perempuan atau 20 %. Berdasarkan data tersebut di atas maka responden penelitian ini lebih banyak terdiri dari laki-laki. Menurut kelompok umur, responden penelitian ini lebih banyak terdiri dari 65 orang atau 65 % konsumen pada kelompok umur >51 tahun, yang diikuti oleh kelompok umur 41-50 tahun sebanyak 30 orang atau 30 % dan sisanya kelompok umur 31-40 tahun sebanyak 5 orang atau 5 %.

Pekerjaan responden penelitian ini terdiri dari 32 orang atau 32 % wirausaha, 36 orang atau 36 % pegawai swasta dan 10 orang atau 10 % pegawai negeri sipil serta 10 orang atau 10 % anggota TNI/Polri. Sisanya sebanyak 12 orang atau 12 % memiliki jenis pekerjaan selain yang disebutkan di atas. Sebagian besar responden penelitian ini memiliki frekuensi menginap > 10 kali sebanyak 45 orang atau 45 % dan yang menginap antara 5 – 10 kali sebanyak 39 orang atau 39 % dan sisanya sebanyak 16 orang atau 16 % memiliki frekuensi menginap < 5 kali. Hal ini berarti pula bahwa dengan frekuensi menginap yang lebih banyak diharapkan responden dapat memberikan penilaian yang lebih objektif atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh manajemen dan karyawan hotel.

Menurut jenjang pendidikan, responden dalam penelitian ini terdiri dari 47 orang atau 47 % tamatan sarjana strata 1, kemudian 33 orang atau 33 % tamatan Diploma, selanjutnya 11 orang atau 11 % tamatan SMA dan selebihnya sebanyak 3 orang atau 3 % tamatan strata 2. Hal ini berarti bahwa keseluruhan responden adalah orang yang berpendidikan sehingga diharapkan mampu memberikan respon secara baik terhadap pertanyaan yang diajukan terkait dengan kualitas pelayanan pada hotel.

b. Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan untuk menguji sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung

pada kemampuan alat tersebut untuk mengukur objek yang diukur dengan cermat dan tepat. Dalam penelitian ini dilakukan validitas terhadap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hasil uji validitas butir yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 21, dari 24 item pernyataan yang diajukan sebagai uji coba kepada 30 orang responden melalui kuesioner, semua item yang valid untuk digunakan dalam melakukan pengukuran.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang dilakukan adalah reliabilitas internal, dengan menggunakan rumus *spearman-brown*. Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 21, diketahui bahwa dari 24 item yang valid pada 6 variabel, setelah dilakukan pengujian, diperoleh hasil bahwa semua variabel reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini, karena memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk melakukan evaluasi ekonometri terhadap model persamaan regresi agar memenuhi syarat sebagai *best linier unbiased estimator* (BLUE), melalui uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui

apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil bahwa nilai residual terstandarisasi menyebar secara normal dengan nilai rata-rata = 0. Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang mendekati sempurna di antara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel independen, cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat besarnya nilai *variance inflation factor (VIF)* dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Algifari (2000) dalam Suliyanto (2005), jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model tidak terdapat multikolinearitas. Setelah melakukan pengujian, diperoleh besarnya nilai VIF

semua variabel independen < 10 . sehingga disimpulkan bahwa dalam model tidak terdapat gejala multikolinearitas. Pengujian linearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Model dikatakan tidak linier jika plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu atau acak. diketahui bahwa tidak terdapat pola tertentu yang dibentuk oleh plot sehingga dapat disimpulkan model berbentuk linier.

d. Analisa Regresi Berganda

Penggunaan analisis regresi berganda dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara simultan dan parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil pengujian menggunakan SPSS versi 21 untuk mengestimasi persamaan regresi linier berganda diperoleh hasil yang telah diringkas pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1
Hasil analisis regresi berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	Signifikansi
<i>(Constant)</i>	0,204	0,109	0,000
Bukti fisik/ <i>Tangible</i>	0,939	0,931	0,000
Keandalan/ <i>Reliability</i>	0,589	0,538	0,000
Daya tanggap/ <i>Responsiveness</i>	0,799	0,725	0,000
Jaminan/ <i>Assurance</i>	0,781	0,711	0,000
Empati/ <i>Emphaty</i>	0,497	0,480	0,000
R Square	= 0,872		
Multiple R	= 0.760		

Sumber : Hasil analisis regresi berganda dengan SPSS versi 21

Berdasarkan data pada tabel 1 di atas, dapat dibuat persamaan regresi pengaruh variabel bukti fisik/*tangible* (X_1), keandalan/*reliability* (X_2), daya tanggap/*responsiveness* (X_3),

$$Y = 0,204 + 0,939X_1 + 0,589X_2 + 0,749X_3 + 0,781X_4 + 0,497X_5$$

Dari persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,204 satuan menyatakan bahwa jika tidak ada variabel bukti fisik/*tangible* (X_1), keandalan/*reliability* (X_2), daya tanggap/*responsiveness* (X_3), jaminan/*assurance* (X_4), dan empati/*emphaty* (X_5) yang mempengaruhi, maka kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon sudah mempunyai nilai 0,204 yang bersifat konstanta. Sedangkan jika nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas yang diteliti berubah sebesar satu satuan maka kepuasan konsumenn pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon akan berubah sebesar nilai faktor tersebut.

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel bukti fisik/*tangible* (X_1), keandalan/*reliability* (X_2), daya tanggap/*responsiveness* (X_3), jaminan/*assurance* (X_4), dan empati/*emphaty* (X_5) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon, yang ditunjukkan oleh koefisien regresi yang bertanda positif. Ini berarti bahwa setiap kenaikan skor bukti fisik/*tangible* (X_1) sebesar satu satuan akan meningkatkan skor kepuasan konsumen pengguna jasa hotel

jaminan/*assurance* (X_4), dan empati/*emphaty* (X_5) terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon (Y) sebagai berikut :

bintang tiga (Y) di Kota Ambon sebesar 0,939 satuan. Demikian juga sebaliknya jika skor variabel bukti fisik/*tangible* (X_1) mengalami penurunan sebesar satu satuan, akan menurunkan skor kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga (Y) di Kota Ambon sebesar 0,939 satuan pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Atau dengan kata lain, semakin baik fasilitas fisik yang dimiliki oleh hotel Bintang tiga maka konsumen pengguna jasa akan cenderung puas terhadap pelayanan hotel bintang tiga. Selanjutnya setiap kenaikan skor variabel keandalan/*reliability* (X_2) sebesar satu satuan akan meningkatkan skor kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon (Y) sebesar 0,589 satuan. Demikian juga sebaliknya jika skor variabel keandalan/*reliability* (X_2) mengalami penurunan sebesar satu satuan, akan menurunkan skor kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon (Y) sebesar 0,589 satuan pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Dengan kata lain, apabila konsumen merasakan bahwa pihak manajemen dan karyawan hotel bintang tiga dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan bagi mereka maka para konsumen akan cenderung untuk mengalami kepuasan. Kemudian setiap kenaikan skor variabel daya

tanggap/*responsiveness* (X_3) sebesar satu satuan akan meningkatkan skor kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon (Y) sebesar 0,749 satuan. Demikian juga sebaliknya jika skor variabel daya tanggap/*responsiveness* (X_3) mengalami penurunan sebesar satu satuan, akan menurunkan skor kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon (Y) sebesar 0,749 satuan pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Dapat pula dikatakan bahwa apabila konsumen merasa bahwa karyawan hotel bintang tiga cepat tanggap terhadap kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh mereka maka konsumen akan cenderung mengalami kepuasan. Demikian pula setiap kenaikan skor variabel jaminan/*assurance* (X_4) sebesar satu satuan akan meningkatkan skor kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon (Y) sebesar 0,781 satuan. Demikian juga sebaliknya jika skor variabel jaminan/*assurance* (X_4) mengalami penurunan sebesar satu satuan, akan menurunkan skor kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon (Y) sebesar 0,781 satuan pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Apabila konsumen merasakan adanya jaminan keamanan dan kenyamanan dalam menerima pelayanan dari pihak hotel bintang tiga, mereka umumnya akan merasakan kepuasan. Setiap kenaikan skor variabel empati/*emphaty* (X_5) sebesar satu satuan akan meningkatkan skor kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di

Kota Ambon (Y) sebesar 0,497 satuan. Demikian juga sebaliknya jika skor variabel empati/*emphaty* (X_5) mengalami penurunan sebesar satu satuan, akan menurunkan skor kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon (Y) sebesar 0,497 satuan pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Dengan kata lain, apabila konsumen merasakan pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel Bintang tiga memiliki empati maka mereka akan merasakan kepuasan.

Sehubungan dengan permasalahan dan hipotesis yang telah dikemukakan dalam bab terdahulu, dalam bab ini akan dianalisis variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon.

Berdasarkan data pada tabel 1, diketahui Multiple R adalah koefisien korelasi sebesar 0,872 dan R square adalah koefisien determinasi yaitu 0,760 yang merupakan pengkuadratan dari koefisien korelasi, sehingga koefisien determinasi menunjukkan bahwa 0,872 atau 87,2 % kepuasan konsumen pengguna jasa hotel Bintang tiga di Kota Ambon (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas variabel bukti fisik/*tangible* (X_1), keandalan/*reliability* (X_2), daya tanggap/*responsiveness* (X_3), jaminan/*assurance* (X_4), dan empati/*emphaty* (X_5), sedangkan sisanya sebesar 12,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil analisis yang menunjukkan pengaruh variabel bukti fisik/*tangible* (X_1),

keandalan/*reliability* (X_2), daya tanggap/*responsiveness* (X_3), jaminan/*assurance* (X_4), dan empati/*emphaty* (X_5) akan meningkatkan kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon (Y) menghasilkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,760 berarti bahwa variabel bukti fisik/*tangible* (X_1), keandalan/*reliability* (X_2), daya tanggap/*responsiveness* (X_3), jaminan/*assurance* (X_4), dan empati/*emphaty* (X_5) secara simultan dapat menjelaskan 0,760 atau 76,0 % variasi tinggi rendahnya kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon, dan selebihnya sebesar 24,0 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan hasil analisis menyimpulkan bahwa variabel bukti fisik/*tangible* (X_1), keandalan/*reliability* (X_2), daya tanggap/*responsiveness* (X_3), jaminan/*assurance* (X_4) dan empati/*emphaty* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon (Y), baik secara simultan (bersama-sama) maupun secara parsial.

Di samping melakukan analisis regresi berganda sebagaimana telah diuraikan terdahulu, pengujian hipotesis dalam

penelitian ini juga dilakukan melalui uji F dan uji t. Pengujian melalui uji-F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Untuk itu hipotesis yang diajukan adalah :

H_0 = variable bukti fisik/*tangible* (X_1), keandalan/*reliability* (X_2), daya tanggap/*responsiveness* (X_3), jaminan/*assurance* (X_4), dan empati/*emphaty* (X_5) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon

H_1 = variabel bukti fisik/*tangible* (X_1), keandalan/*reliability* (X_2), daya tanggap/*responsiveness* (X_3), jaminan/*assurance* (X_4), dan empati/*emphaty* (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon

Selanjutnya hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 21 disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2
Hasil perhitungan ANOVA

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.851	5	1.370	14.118	.002 ^a

Residual	31.274	94	.333		
Total	38.125	99			

a. Predictors: (Constant), Emp, Ass, Resp, Rel, Tang

b. Dependent Variable: Kep

Sumber : Hasil penelitian

Dari hasil pengujian menggunakan SPSS 21 pada tabel ANOVA, diketahui :

- Nilai F_{hitung} sebesar 14,118 > F_{tabel} sebesar 2,316 sehingga H_0 ditolak atau variabel bukti fisik/*tangible* (X_1), keandalan/*reliability* (X_2), daya tanggap/*responsiveness* (X_3), jaminan/*assurance* (X_4), dan empati/*emphaty* (X_5) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon.
- Taraf signifikansi adalah $0,002 < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak artinya variabel bukti fisik/*tangible* (X_1), keandalan/*reliability* (X_2), daya tanggap/*responsiveness* (X_3), jaminan/*assurance* (X_4), dan empati/*emphaty* (X_5) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon.
- df regression (df1) adalah sebesar 5 yang diperoleh dari jumlah variabel independen sebanyak 5 variabel.
- df residual (df2) adalah sebesar 94 yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ di mana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah parameter (variabel independen), sehingga $df2 = 100 - 5 - 1 = 94$.

Berdasarkan hasil uji-F disimpulkan bahwa variabel independen variabel bukti fisik/*tangible* (X_1), keandalan/*reliability* (X_2), daya tanggap/*responsiveness* (X_3), jaminan/*assurance* (X_4), dan empati/*emphaty* (X_5), secara simultan berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon, dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Selanjutnya juga dilakukan pengujian secara parsial menggunakan uji t. pengujian melalui uji-t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk itu hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H_0 = Variabel bukti fisik/*tangible* (X_1), keandalan/*reliability* (X_2), daya tanggap/*responsiveness* (X_3), jaminan/*assurance* (X_4) dan empati/*emphaty* (X_5) secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon.

H_1 = Variabel bukti fisik/*tangible* (X_1), keandalan/*reliability* (X_2), daya tanggap/*responsiveness* (X_3), jaminan/*assurance* (X_4) dan empati/*emphaty* (X_5) secara parsial berpengaruh nyata terhadap kepuasan

konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon.

Selanjutnya hasil perhitungan menggunakan SPSS 21 disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 3
Perbandingan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel

Variabel/Indikator	T-hitung	T-tabel	Sig.	Kesimpulan
Bukti fisik/ <i>Tangible</i>	3.059	2,63	0,000	Ho ditolak, ada pengaruh positif
Keandalan/ <i>Reliability</i>	2.694	2,63	0,000	Ho ditolak, ada pengaruh positif
Daya tanggap/ <i>Responsiveness</i>	2.647	2,63	0,000	Ho ditolak, ada pengaruh positif
Jaminan/ <i>Assurance</i>	2.719	2,63	0,000	Ho ditolak, ada pengaruh positif
Empati/ <i>Emphaty</i>	3.512	2,63	0,000	Ho ditolak, ada pengaruh positif

Sumber : Hasil perhitungan

Dari data hasil pengujian secara parsial sebagaimana terdapat dalam tabel di atas diketahui bahwa masing-masing indikator pengukuran variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai t-hitung > nilai t-tabel, serta nilai probabilitas (signifikansi) < 0,05 (α).

2. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon. Demikian pula secara parsial masing-masing dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam upaya untuk memberikan

kepuasan bagi konsumen yang menggunakan jasa perhotelan salah satu hal yang mutlak dilakukan oleh karyawan dan manajemen hotel adalah memberikan layanan yang berkualitas. Konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk jasa, tentu saja memiliki harapan tertentu. Harapan tersebut akan turut mempengaruhi pemilihan penyedia jasa yang tersedia. Ketika konsumen telah memutuskan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh suatu hotel tertentu, mereka akan membandingkan antara harapan yang telah dimiliki sebelumnya dengan kenyataan yang terjadi dan ditemukan dalam menggunakan jasa hotel tersebut. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila harapannya dapat terpenuhi oleh layanan yang diberikan oleh pihak hotel. Sebaliknya, apabila harapannya tidak terpenuhi maka konsumen akan merasa tidak puas. Sedangkan apabila layanan yang diberikan oleh pihak hotel jauh

melebihi harapan konsumen maka mereka akan menjadi sangat puas. Konsumen yang dapat merasakan kepuasan dalam menikmati layanan yang diberikan oleh pihak hotel akan cenderung untuk kembali melakukan permintaan ulang terhadap jasa hotel tersebut di masa mendatang. Selain itu, konsumen yang puas memiliki kemungkinan untuk mereferensikan hotel tersebut kepada pihak lain yang ditemuinya serta melakukan permintaan terhadap jasa lain yang ditawarkan oleh hotel tersebut. Secara singkat dapat dikatakan bahwa konsumen yang mencapai kepuasan akan cenderung menjadi loyal.

Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Variabel bukti fisik (*tangible*) (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon.
- b. Variabel keandalan (*reliability*) (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon.
- c. Variabel daya tanggap (*responsiveness*) (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang

menggunakan jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon.

- d. Variabel jaminan (*assurance*) (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon.
- e. Variabel empati (*emphaty*) (X_5) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon.
- f. Variabel *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *emphaty* (X_5) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon.

2. Saran

- a. Karena kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon maka pihak manajemen perlu memperhatikan beberapa kekurangan pada faktor kualitas pelayanan sebagaimana ditemui dalam penelitian ini sehingga kepuasan konsumen pengguna akan dapat ditingkatkan lagi.
- b. Perlu dilakukan penelitian yang lebih komprehensif tentang pengaruh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa hotel bintang tiga di Kota Ambon.

Daftar Pustaka

- Assauri Sofjan, 1999, Manajemen Pemasaran, Rajawali Jakarta
- Basu Swastha; Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga, Cetakan Kelima, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2002
- Basu Swastha dan Sukotjo Ibnu, Pengantar Bisnis Modern, Edisi ke-3, Cetakan ke-2, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1993.
- Buchari Alma; Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keempat, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2000.
- Fredy Rangkuti; Riset Pemasaran, Cetakan Pertama, PT Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan STIE-IBII, Jakarta, 1997.
- ; Creative Marketing Plan : Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values dan Analisis Kasus, Cetakan Kedua, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- ; Business Plan : Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus, Cetakan Kelima, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
- ; 2002, Measuring Costumer Satification, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kartini Kartono, Pengantar Metodologi Riset Sosial, CV Mandar Maju, Bandung, 1990.
- Komariah. F. 2000, Analisa Tingkat Kepentingan dan kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Hotel Penghegar, Bandung, Skripsi, Jur MGT, Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Mada. Jogjakarta. (tidak dipublikasikan)
- Kotler Philip, Penerjemah Y. Lamarto, Prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1985.
- Marius P. Angipora; Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Revisi, Penerbit RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002.
- NitiseMITO Alex. S. 1982, Marketing, Cetakan Pertama, Penerbit Ghalia, Jakarta.
- Parasuraman, V.Z., Berry and Leonard, 1994, Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Marketing Service Quality : Implications for Further research. Journal of Marketing Vol. 58 : 111-124
- Sri Mulyono; Statistika Untuk Ekonomi, Lembaga Penerbit FE-UI, Jakarta, 1991.
- Stanton William J; Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kelima, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1987.
- Sulastiyono Agus, 1999, Manajemen Penyelenggaraan Hotel, Cetakan Pertama, Penerbit ALFABETA, Bandung
- Tjiptono Fandy; Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta, 1996.
- Ujang Sumarwan; Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003.
- Wibisono Dermawan, 2003, Riset Bisnis : Panduan bagi praktisi dan akademisi, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zeithaml V.A., and M. J. Bitner. 2000. *Services Marketing*. Mc.Graw-Hill Company: New York.

