

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Hotel Timor Megah Kota SoE, TTS)

**Donar W. Selan**

dan

**Juita L. D Bessie**

Dosen Program Jurusan Administrasi Bisnis  
Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia  
[juitabessie@staf.undana.ac.id](mailto:juitabessie@staf.undana.ac.id)

### **ABSTRACT**

*More and more manufacturers are involved in meeting the needs and desires of customers, causing each company to set orientation to customer satisfaction as the main goal. There is a tendency that customer satisfaction or dissatisfaction can be influenced by the quality of services provided by the company. This research was conducted at the Timor Megah Hotel Kota SoE, TTS Regency. The purpose of this study is to determine the effect of service quality that can be measured by several dimensions, including: tangibles, responsiveness, reliability, assurance, and empathy on customer satisfaction Timor Megah Hotel. The independent variable (X) of this study is the dimension of service quality consisting of tangibles (X1), responsiveness (X2), reliability (X3), assurance (X4), and empathy (X5). While the dependent variable (Y) of this study is customer satisfaction. The sampling technique used is the Accidental Sampling technique, with a total sample of 99 people with the criteria of having stayed more than twice and staying period for 4 years (2015-2018). Data collection techniques used were interviews, questionnaires and literature study. After the data is collected, the data is then analyzed using descriptive techniques and multiple linear regression. From the analysis it is known that tangibles, responsiveness, reliability, assurance and empathy simultaneously and partially have a significant effect on customer satisfaction. From the results of the analysis can also be made mathematical equations:  $Y = 3,568 + 0,150X1 + 0,245X2 + 0,209X3 + 0,192X4 + 0,362X5$ . The coefficient of determination obtained shows that 87.2% of the level of customer satisfaction is influenced by tangibles, responsiveness, reliability, assurance and empathy.*

**Keywords:** *Tangibles, Responsiveness, Reliability, Assurance, Empathy and Customer Satisfaction.*

### **PENDAHULUAN**

Industri pariwisata digunakan oleh beberapa negara sebagai industri yang bisa diandalkan. Hal ini dikarenakan banyak sekali manfaat yang bisa dihasilkan dari industri pariwisata. Selain berperan sebagai penambah devisa negara, industri pariwisata juga

membuka lapangan kerja yang luas bagi berbagai lapisan masyarakat serta dapat meningkatkan perekonomian nasional.

Nusa Tenggara Timur (NTT) merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia. Dalam agenda pembangunan pariwisata nasional, Provinsi NTT termasuk salah satu provinsi yang ditetapkan oleh Pemerintah Pusat sebagai destinasi unggulan wisata di Indonesia. Daya Tarik Wisata (DTW) yang dimiliki Provinsi NTT sebanyak 458 DTW yang diklasifikasikan dalam beberapa tema, antara lain alam, budaya dan buatan.

Terdapat 22 Kabupaten/Kota di Provinsi NTT yang menyimpan berbagai keindahan alam yang dapat dijadikan sebagai destinasi wisata, salah satunya adalah Kabupaten Timor Tengah Selatan (TTS). Kabupaten TTS mempunyai potensi wisata cukup menjanjikan karena daerah ini memiliki objek dan DTW cukup banyak dan beragam, mulai dari wisata alam, wisata budaya, hingga wisata minat khusus

Salah satu sarana yang sangat menunjang keberlangsungan perkembangan wisata di TTS adalah industri perhotelan. Industri perhotelan berperan besar dalam memberikan fasilitas terhadap wisatawan dalam penyediaan akomodasi dengan produk utama berupa pelayanan dan fasilitas penginapan.

Menurut data pada Dinas Pariwisata Kabupaten TTS (2019) menunjukkan bahwa industri perhotelan di TTS berkembang pesat beberapa tahun belakangan ini seiring dengan ramainya lalu lintas wisata di TTS. Perkembangan industri perhotelan tersebut berdampak pada persaingan yang sengit diantara usaha jasa sejenis.

Beberapa hotel di Kabupaten TTS sudah diklasifikasikan dalam kelas hotel berbintang, sedangkan yang lainnya masih dalam klasifikasi kelas hotel melati. Hotel di TTS yang sudah diklasifikasikan ke dalam kelas hotel berbintang antara lain, Hotel Bahagia II, Denah Hotel, Blessing Hotel dan Hotel Timor Megah. Dari keempat hotel tersebut yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Hotel Timor Megah.

Dalam berkompetisi dengan para pesaing lainnya, salah satu strategi yang diterapkan sebuah perusahaan jasa adalah kualitas layanan. Kualitas layanan menurut Parasuraman, *et al* (dalam Purnama, 2006:19) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Ada lima dimensi utama kualitas layanan menurut Parasuraman, *et al* (dalam Tjiptono 2008:273), yaitu bukti fisik (*tangibles*), daya tanggap (*responsiveness*), reliabilitas (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Dimensi *tangibles*

meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Dimensi *responsiveness* yaitu kemampuan para staf untuk membantu menyediakan layanan dengan tanggap kepada pelanggan. Dimensi *reliability* yakni kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dimensi *assurance* mencakup pengetahuan, kompetensi, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Dimensi *emphaty* yaitu kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian per individu dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Perkembangan jumlah tamu inap pada Hotel Timor Megah selama 4 tahun terakhir (2015-2018) mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penurunan jumlah tamu inap ini salah satunya dipicu oleh persaingan antar industri perhotelan di Kabupaten TTS yang semakin kompetitif. Dalam menghadapi persaingan tersebut, pihak penyedia jasa sangat mengedepankan pelayanan dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menetapkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Menurut Kotler (2007:177), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan: (1) pengaruh tangibles terhadap kepuasan pelanggan; (2) pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan; (3) pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan (4) pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan; (5) pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan; (6) pengaruh secara simultan antara variabel tangibles, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan Hotel Timor Megah.

## **KAJUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran Dan Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar (Payne, 2000:27).

### **Jasa dan Karakteristik Jasa**

Kotler (2002:486) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

### **Pemasaran Jasa**

Lupiyoadi dan Hamdani (2006:5) mengemukakan bahwa pemasaran jasa merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Parasuraman, *et al* (dalam Purnama, 2006:19), Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen.

### **Dimensi Kualitas Layanan**

Ada lima dimensi utama kualitas layanan menurut Parasuraman, *et al* (dalam Tjiptono 2008:273), yaitu:

1. Bukti Fisik (*tangibles*) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan para staf untuk membantu menyediakan layanan dengan tanggap kepada konsumen.
3. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
5. Empati (*emphaty*).yaitu kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian per individu dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

## **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2007:177), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

## **Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Kotler (2000:57) mengemukakan bahwa pelanggan yang sangat puas akan melakukan tindakan-tindakan berikut, yakni:

1. Tetap setia lebih lama
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru atau memperbaharui produk-produk yang ada
3. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya
4. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek atau iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
5. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan
6. Biaya untuk pelayanan lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

## **Jasa Perhotelan**

Sulastiyono (2006:5) mengemukakan bahwa hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

## **Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono (2007:35) mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, dan jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.

## HASIL DAN KESIMPULAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua tamu yang pernah menginap di Hotel Timor Megah selama kurun waktu 4 tahun (2015-2018) yaitu sebanyak 10.145 orang. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap pada Hotel Timor Megah dengan kriteria: pernah menginap lebih dari dua kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden dengan distribusi masing-masing responden berdasarkan tujuan kunjungan. Untuk tujuan vakansi dan rekreasi sebanyak 33 orang, tujuan bisnis dan profesional sebanyak 33 orang, dan tujuan wisata lain sebanyak 33 orang.

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengambilan tamu inap sebagai responden yaitu dengan cara peneliti diijinkan untuk magang pada Hotel Timor Megah. Waktu pengambilan sampel, dalam satu hari diambil sebanyak 7 sampai 8 orang, sehingga sampel selesai diambil dalam jangka waktu 14 hari dengan total 99 orang.

### **Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis deskriptif kuantitatif mengemukakan tentang seberapa baik skor hasil pengukuran yang dapat dicapai untuk memberi gambaran pada setiap dimensi atau variabel penelitian secara keseluruhan. Penilaian terhadap skor yang dicapai oleh setiap variabel atau dimensi akan diklasifikasikan berdasarkan kontinum sangat tinggi (sangat positif) sampai dengan sangat rendah (sangat negatif). Klasifikasi dan skor yang digunakan untuk variabel dengan empat indikator pengukuran sebagai syarat penggunaan indikator minimal sesuai arahan teori dalam pengukuran suatu variabel laten (Ghozali, 2005). Rata-rata skor 1,00-1,80 berada pada tingkat sangat rendah; 1,81-2,60 berada pada tingkat rendah; 2,61-3,40 berada pada tingkat sedang; 3,41-4,20 berada pada tingkat tinggi; dan pada skor 4,21-5,00 berada pada tingkat sangat tinggi.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Timor Megah. Model hubungan kepuasan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2009:82):

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

Keterangan:

a	= Konstanta
Y	= Kepuasan Pelanggan (Variabel Terikat)
B <sub>1</sub> ...B <sub>5</sub>	= Koefisien Regresi
X <sub>1</sub>	= Dimensi <i>Tangibles</i>
X <sub>2</sub>	= Dimensi <i>Responsiveness</i>
X <sub>3</sub>	= Dimensi <i>Reliability</i>
X <sub>4</sub>	= Dimensi <i>Asurance</i>
X <sub>5</sub>	= Dimensi <i>Emphaty</i>
e	= Error (Variabel Pengganggu)

## Deskripsi Variabel Penelitian

### Variabel *Tangibles* (X<sub>1</sub>)

Rata-rata skor untuk keempat indikator yang menjelaskan mengenai variabel *tangibles* sebesar 4,13 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan terkategori baik untuk variabel *tangibles*.

### Variabel *Responsiveness* (X<sub>2</sub>)

Rata-rata skor untuk keempat indikator yang menjelaskan mengenai variabel *responsiveness* sebesar 4,11 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan terkategori baik untuk variabel *responsiveness*.

### Variabel *Reliability* (X<sub>3</sub>)

Rata-rata skor untuk keempat indikator yang menjelaskan mengenai variabel *reliability* sebesar 4,12 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan terkategori baik untuk variabel *reliability*.

**Variabel Assurance (X<sub>4</sub>)**

Rata-rata skor untuk keempat indikator yang menjelaskan mengenai variabel *assurance* sebesar 4,09 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan terkategori baik untuk variabel *assurance*.

**Variabel Emphaty (X<sub>5</sub>)**

Rata-rata skor untuk keempat indikator yang menjelaskan mengenai variabel *emphaty* sebesar 4,13 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan terkategori baik untuk variabel *emphaty* (X<sub>5</sub>).

**Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Rata-rata skor untuk keempat indikator yang menjelaskan mengenai variabel kepuasan pelanggan sebesar 4,20 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan terkategori baik untuk variabel kepuasan pelanggan.

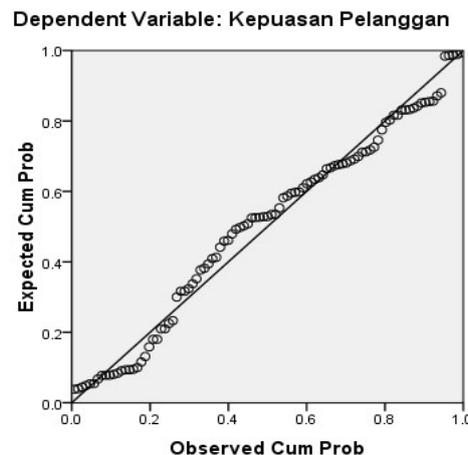
**Analisis Regresi Linear Berganda****Uji Asumsi Klasik**

Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi antara lain:

**a. Uji Normalitas**

Hasil analisis regresi linear dengan grafik P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pada grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal dan umumnya penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Terlihat bahwa model regresi pada gambar memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



#### b. Uji Linearitas

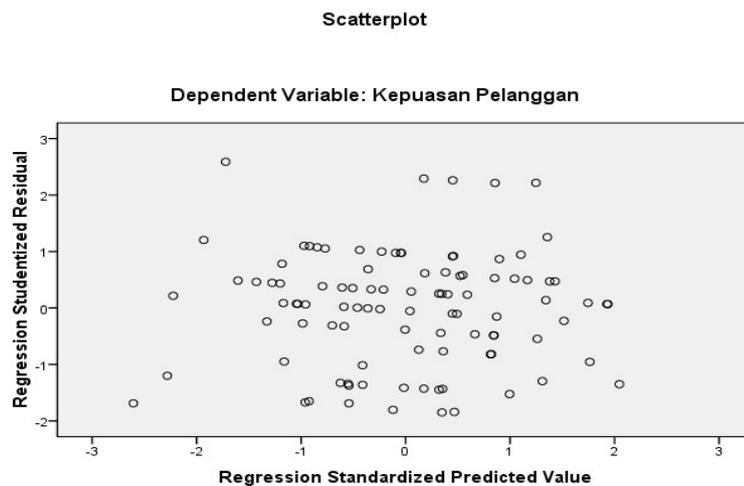
Pada uji linearitas, jika nilai *Deviation From Linearity* signifikan  $> 0,05$ , maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dan variabel dependent. Hasil uji linearitas menunjukkan nilai *Deviation From Linearity* dari variabel bukti fisik (*tangibles*) sebesar  $0,393 > 0,05$ , variabel daya tanggap (*responsiveness*) sebesar  $0,535 > 0,05$ , variabel reliabilitas (*reliability*) sebesar  $0,499 > 0,05$ , variabel jaminan (*assurance*) sebesar  $0,377$ , sementara untuk variabel empati (*Emphaty*) sebesar  $0,355 > 0,05$ . Dari nilai *Deviation From Linearity* dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear antara variabel independen dan variabel dependen secara signifikan. Dari nilai *Deviation From Linearity* dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear antara variabel independen dan variabel dependen secara signifikan.

#### c. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS 16. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF dari variabel bukti fisik (*tangibles*) sebesar  $3,763 < 10$  dan nilai *tolerance* sebesar  $0,266 > 0,1$ , sedangkan untuk nilai VIF dari variabel daya tanggap (*responsiveness*) sebesar  $7,031 < 10$  dan nilai *tolerance* sebesar  $0,142 > 0,1$ . Kemudian untuk variabel reliabilitas (*reliability*), nilai VIF sebesar  $6,590 < 10$  dan untuk nilai *tolerance* sebesar  $0,152 > 0,1$ . Untuk nilai VIF dari variabel jaminan (*assurance*) sebesar  $4,997 < 10$  dan nilai *tolerance* sebesar  $0,200 > 0,1$ , dan yang terakhir nilai VIF dari variabel empati (*emphaty*) sebesar  $5,322 < 10$  sedangkan nilai *tolerance* sebesar  $0,188 > 0,1$ . Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam data tidak terjadi multikolinearitas.

#### d. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dari hasil uji menunjukkan penyebaran residual tidak teratur. Hal tersebut dapat dilihat pada *scatterplot* yang terpecah dan tidak terbentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas sehingga persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.



#### Hasil Analisis Regresi berganda

Variabel	Koefesien Regresi
Konstanta	3.568
<i>Tangibles</i> ( $X_1$ )	0.150
<i>Responsiveness</i> ( $X_2$ )	0.245
<i>Reliability</i> ( $X_3$ )	0.209
<i>Assurance</i> ( $X_4$ )	0.192
<i>Emphaty</i> ( $X_5$ )	0.362
Koef. Determinasi	0,865
Signifikansi pada	0,05

Dengan nilai Adjusted R square yang berada pada kisaran antara 0-1, maka model regresi ini dapat dinyatakan sudah benar atau layak. Dengan demikian uji regresi dalam penelitian ini sudah benar dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,568 + 0,150X_1 + 0,245X_2 + 0,209X_3 + 0,192X_4 + 0,362X_5$$

## Pengujian Hipotesis

### Uji Kebaikan Model (UjiF)

Model	Nilai F hitung	Nilai F tabel	Signifikan
<i>Regresion</i>	98,492	2,31	0,000

Berdasarkan nilai F hitung tersebut, maka  $H_a$  yang menyatakan *Tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *emphaty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Timor Megah diterima, sedangkan  $H_0$  di tolak.

### Uji Kontribusi Model

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 <sup>a</sup>	.872	.865	.398

a. Predictors: (Constant), *emphaty*, *tangibles*, *assurance*, *reliability*, *responsiveness*

Dari hasil olahan data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (Adjust R Square) sebesar 0,865 atau 86,5%. Artinya setelah melakukan penelitian maka diketahui 86,5% kepuasan pelanggan Hotel Timor Megah dipengaruhi oleh variabel *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *emphaty*.

### Uji Kontribusi Variabel (Uji t)

#### 1. Pengaruh *Tangibles* ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil *output* SPSS diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,207, sedangkan t tabel diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,661, maka hasilnya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,207 > 1,661$ ). Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan Hotel Timor Megah.

## 2. Pengaruh *Responsiveness* ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil *output* SPSS diketahui bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 2,497, sedangkan  $t$  tabel diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,661, maka hasilnya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,497 > 1,661$ ). Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan Hotel Timor Megah.

## 3. Pengaruh *Reliability* ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil *output* SPSS diketahui bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 2,490, sedangkan  $t$  tabel diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,661, maka hasilnya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,490 > 1,661$ ). Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel *reliability* terhadap kepuasan pelanggan Hotel Timor Megah.

## 4. Pengaruh *Assurance* ( $X_4$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil *output* SPSS diketahui bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 2,754, sedangkan  $t$  tabel diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,661, maka hasilnya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,754 > 1,661$ ). Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel *assurance* terhadap kepuasan pelanggan Hotel Timor Megah.

## 5. Pengaruh *Emphaty* ( $X_5$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil *output* SPSS diketahui bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 4,901, sedangkan  $t$  tabel diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,661, maka hasilnya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,901 > 1,661$ ). Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan Hotel Timor Megah.

## **Pengaruh *Tangibles* ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,207 yang lebih besar dibanding nilai  $t$  tabel 1,661. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis pertama juga diperkuat dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk jawaban responden pada variabel *tangibles* sebesar 4,13. Artinya bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan

terkategori tinggi untuk variabel *tangibles*, yang di ukur dengan empat *item* pernyataan berikut: (1) tampilan gedung terlihat bagus dan menarik; (2) fasilitas peralatan kamar memenuhi standar; (3) penampilan karyawan rapih, dan (4) tersedia fasilitas tempat parker yang memadai. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima.

Berdasarkan hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan salah satunya dipengaruhi oleh fasilitas fisik yang disediakan oleh pihak penyedia jasa. Semakin menunjangnya fasilitas fisik yang disediakan oleh pihak hotel, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa hotel tersebut. Tjiptono (2007:35) mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, dan jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Dengan ini jelas bahwa bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramadivara (2010), Fatimah (2014) dan Dedhi (2017) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

### **Pengaruh *Responsiveness* ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,497 yang lebih besar dibanding nilai t tabel 1,661. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua juga diperkuat dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk jawaban responden pada variabel *responsiveness* sebesar 4,11. Artinya bahwa rata-rata responden memberkan penilaian yang positif dan terkategori tinggi untuk variabel *responsiveness*, yang di ukur dengan empat *item* pernyataan berikut: (1) karyawan Hotel Timor Megah tanggap terhadap permintaan spesifik tamu; (2) karyawan siap membantu tamu dengan tanggap; (3) pelayan menyajikan menu makanan yang sehat dan higienis; (4) pelayan menyajikan menu makanan bervariasi setiap hari. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima.

Berdasarkan hipotesis kedua, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan salah satunya dipengaruhi oleh ketanggapan karyawan dalam memenuhi panggilan serta menghadapi keluhan para pelanggan hotel. Semakin tingginya ketanggapan karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, maka semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2007:35) yang mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dimana jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, dan jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Dengan ini jelas bahwa daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramadivara (2010), Fatimah (2014) dan Dedhi (2017) sejalan dengan penelitian ini, yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

### **Pengaruh *Reliability* ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh reliabilitas (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,490 yang lebih besar dibanding nilai t tabel 1,661. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis ketiga juga diperkuat dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk jawaban responden pada variabel *reliability* sebesar 4,12. Artinya bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan terkategori tinggi untuk variabel *reliability*, yang di ukur dengan empat *item* pernyataan berikut: (1) proses reservasi tamu hotel yang cepat; (2) pelayanan yang diberikan oleh karyawan sesuai dengan permintaan tamu; (3) pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan; (4) pelayanan yang diberikan oleh karyawan bersegera. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh reliabilitas (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima.

Berdasarkan hipotesis ketiga, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan, dimana pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan pihak hotel akurat dan

sesuai dengan harapan pelanggan. Tjiptono (2007) mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, dan jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Dengan ini jelas bahwa reliabilitas (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramadivara (2010), Fatimah (2014) dan Dedhi (2017) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel reliabilitas (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

#### **Pengaruh Assurance (X<sub>4</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hipotesis keempat menyatakan bahwa terdapat pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,754 yang lebih besar dibanding nilai t tabel 1,661. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis keempat juga diperkuat dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk jawaban responden pada variabel *assurance* sebesar 4,09. Artinya bahwa rata-rata responden memberkan penilaian yang positif dan terkategori tinggi untuk variabel *assurance* yang di ukur dengan empat *item* pernyataan berikut: (1) karyawan mengetahui semua fasilitas hotel; (2) karyawan mengetahui semua tempat wisata dan tempat hiburan (3) karyawan mengetahui semua fasilitas umum yang ada di hotel; (4) tamu bebas dari segala bahaya dan resiko. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima.

Berdasarkan hipotesis keempat, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan karyawan dalam menjamin keamanan dan kenyamanan pelanggan ketika menggunakan jasa yang disediakan. Pelanggan hotel akan merasakan kepuasan apabila pelanggan tersebut bebas dari segala bahaya dan resiko pada saat menggunakan jasa hotel tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2007) yang mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dimana jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan

memuaskan, dan jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Dengan ini jelas bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramadivara (2010), Fatimah (2014) dan Dedhi (2017) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

### **Pengaruh *Empathy* (X<sub>5</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hipotesis kelima menyatakan bahwa terdapat pengaruh empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,901 yang lebih besar dibanding nilai t tabel 1,661. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kelima juga diperkuat dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk jawaban responden pada variabel *emphaty* sebesar 4,13. Artinya bahwa rata-rata responden memberkan penilaian yang positif dan terkategori tinggi untuk variabel *emphaty*, yang diukur dengan empat *item* pernyataan berikut: (1) pemahaman karyawan terhadap kebutuhan tamu lebih spesifik; (2) keramahan karyawan dalam melayani tamu; (3) resepsionis yang komunikatif; (4) karyawan sering membangun komunikasi dengan tamu hotel. Sehingga hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima.

Berdasarkan hipotesis kelima, dapat diketahui bahwa keramahan karyawan pada saat melayani dapat mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan, dimana pelanggan akan merasa puas jika dilayani dengan ramah dan penuh kepedulian. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2007) yang mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dimana jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, dan jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Dengan ini jelas bahwa empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramadivara (2010), Fatimah (2014) dan Dedhi (2017) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel empati (*emphaty*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

## Pengaruh Variabel Bebas Secara Simultan Terhadap Variabel Terikat

Hipotesis keenam menyatakan bahwa bukti fisik (*tangibles*), daya tanggap (*responsiveness*), reliabilitas (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphety*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 98,492 yang lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,31, sehingga hipotesis keenam yang menyatakan bahwa variabel *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *emphaty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dinyatakan diterima.

Berdasarkan hipotesis keenam dapat diinterpretasikan bahwa kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2007) yang mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dimana jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, dan jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Selain itu, Chandra (2005:11) menyatakan bahwa dengan adanya kualitas layanan yang baik didalam suatu usaha, maka akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Pramadivara (2010), Fatimah (2014) dan Dedhi (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, daya tanggap, reliabilitas, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

## SIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Hotel Timor Megah. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,030 lebih kecil dari 0,05 atau  $t_{hitung} 2,207 > t_{tabel} 1,661$ .
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Hotel Timor Megah. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 atau  $t_{hitung} 2,497 > t_{tabel} 1,661$ .

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reliabilitas (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Hotel Timor Megah. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05 atau  $t_{hitung} 2,490 > t_{tabel} 1,661$ .
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Hotel Timor Megah. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 atau  $t_{hitung} 2,754 > t_{tabel} 1,661$ .
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empati (*emphaty*) berpengaruh positif dan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Timor Megah. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau  $t_{hitung} 4,901 > t_{tabel} 1,661$ .
6. Hasil penelitian menunjukkan kelima variabel yaitu bukti fisik (*tangibles*), daya tanggap (*responsiveness*), reliabilitas (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Timor Megah. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel} (98,492 > 2,31)$ .

## DAFTAR RUJUKAN

- Arief, Muhtosim. 2006. *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Bayumedia Publising.
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rhineka Cipta.
- Bagyono. 2005. *Pariwisata Dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi Dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Dedhi, Yasinta. M. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan (studi pada Hotel Kelimutu Ecolodge di Moni Kecamatan Kelimutu Kabupaten Ende)* Skripsi. Universitas Nusa Cendana.
- Fatimah, Amin. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Hotel T-More Kupang*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Nusa Cendana. Kupang.
- Ghozali, Iman. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Ketiga*. Semarang: BP UNDIP.
- Husein, Umar. 2002. *Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin L. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.

- 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku-2*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Jakarta : Salemba Empat.
- 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marius, Jelamu Ardu. 2018. *BukuDatabase Kepariwisataaan Provinsi NTT*.Kupang: Dinas Pariwisata Provinsi NTT.
- Moenardy, Khalid. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Relationship Marketing Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Switching Cost Dan Retensi Pelanggan*.Disertasi Program Doktor Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Mowen, C. John. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Normasari. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan*. Skripsi. Universitas Nusa Cendana.
- Parasuraman, A. et al. 2006. “*Reassessment Of Expectations As A Comparison Standard In Measuring Service Quality; Implication For Fruther Research*”, Journal Of Marketing, Vol.58 (Januari), Pp. 111-124.
- Payne, Adrian. 2000. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas*. Edisi Pertama. Yogyakarta: EKONISIA.
- Pramadivara, I Made. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Puri Saron Hotel Seminyak Kuta*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Udayana. Bali.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, Wiliam J. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- 2007. *Metode Penelitian Administrasi. Cetakan ke 15*. Bandung: Alfabeta.
- 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, Agus. 2004. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- 2006. *Manajemen penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 1994. *Statistik : Teori dan Aplikasi Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Taneo, Verawasti. I. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Mamami Di Kota Kupang*.Skripsi. Universitas Nusa Cendana.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- 2014. *Pemasaran Jasa(Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.