

**FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Kualitas Pelayanan di Hotel X Surabaya)**

Retno Susanti
Email : retnosusanti45@yahoo.co.id
D-3 Kepariwisataaan
Universitas 45 Surabaya

ABSTRACT

Seiring perkembangan pariwisata dan pertumbuhan industri perhotelan yang semakin pesat menimbulkan persaingan yang mengharuskan manajemen hotel mengadakan inovasi baik dalam produk, layanan dan fasilitas yang dimiliki. Manajemen yang cermat akan selalu membuat diferensiasi untuk memiliki keunggulan bersaing (*competitive Advantage*) yang sukar ditiru oleh kompetitornya. Pada dasarnya hampir semua hotel memiliki fasilitas yang sama, yang membedakan salah satunya adalah kualitas layanan yang dimilikinya. Dalam perkembangannya kualitas layanan juga mengalami persaingan karena hampir setiap hotel telah mengembangkan berbagai bentuk pelatihan kualitas pelayanan yang dimiliki untuk memberikan layanan terbaik kepada para tamunya. Karena kualitas pelayanan yang diberikan hotel sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan tamu atau pelanggan dimana dapat terpenuhinya harapan atau keinginan konsumen terhadap produk atau pelayanan yang diberikan. Dan salah satu department yang sering berhubungan langsung dengan tamu adalah *Front Office* atau Kantor Depan hotel. *Front Office* adalah salah satu departemen di hotel yang secara operasional langsung berhubungan dengan tamu dan merupakan pusat dari semua operasional di hotel. *Front Office* merupakan kesan pertama bagi para tamu (*visitor*) yang datang dan kesan tersebut dapat berpengaruh terhadap baik buruknya citra suatu hotel. Peran *Front Office* dalam membentuk dan membangun citra suatu hotel maka dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya yang dipengaruhi oleh jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diterima atau dirasakan (*Preceived service*) sesuai dengan harapan konsumen, Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa atau pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Kata Kunci : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty* dan
Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Perkembangan pariwisata yang semakin maju menuntut adanya penyediaan akomodasi yang memadai, hal ini terlihat dari banyak bermunculan hotel-hotel baru di kota-kota besar dan daerah pariwisata di Indonesia khususnya di kota Surabaya, Hotel merupakan sebagai salah satu komponen pariwisata yang memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan pariwisata suatu daerah.

Seiring perkembangan tersebut menimbulkan persaingan yang ketat di industri perhotelan, yang mengharuskan manajemen hotel tidak hanya mengandalkan fasilitas fisik saja tapi harus bisa memaksimalkan *intangibile* asset yang dimiliki. Kemampuan manajemen untuk mengelola asset secara bersama-sama inilah yang dapat membedakan sebuah hotel lebih unggul dibandingkan hotel yang lainnya baik dalam hal inovasi dan kinerjanya karena setiap hotel memiliki karakter, sumber daya dan pangsa pasar yang berbeda. Manajemen yang cermat akan selalu membuat deferensiasi sehingga selalu dapat memenuhi keunggulan bersaing (*competitive Advantage*) yang sukar ditiru oleh kompetitornya.

Pesatnya pertumbuhan hotel mendorong persaingan yang ketat sehingga banyak hotel melakukan inovasi baik dalam produk, layanan dan fasilitas yang dimiliki. Pada dasarnya hampir semua hotel memiliki fasilitas yang sama, yang membedakan salah satunya adalah kualitas layanan yang dimilikinya. Dalam perkembangannya kualitas layanan juga mengalami persaingan karena hampir setiap hotel telah mengembangkan berbagai bentuk pelatihan kualitas pelayanan yang dimiliki untuk memberikan layanan terbaik kepada para tamunya dengan selalu berusaha memenuhi keinginan tamunya sehingga hotel dapat memenangkan persaingan dengan kompetitornya. Karena kualitas pelayanan yang diberikan hotel sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan tamu atau pelanggan dimana dapat terpenuhinya harapan atau keinginan konsumen terhadap produk atau pelayanan yang diberikan. Dan salah satu department yang sering berhubungan dengan tamu adalah *Front Office* atau Kantor Depan hotel .

Front Office adalah salah satu departemen di hotel yang secara operasional langsung berhubungan dengan tamu dan merupakan pusat dari semua operasional di hotel. *Front Office* merupakan kesan pertama bagi para tamu (*visitor*) yang datang dan kesan tersebut dapat berpengaruh terhadap baik buruknya citra suatu hotel. Tidak berhenti sampai disini saja, kantor depan akan selalu berinteraksi dengan tamu pada saat tamu telah menginap, seperti menangani permintaan atas keinginan – keinginan tamu dan saat tamu meninggalkan hotel (*Check Out*) yang merupakan kesan terakhir. Hotel X sebagai perusahaan yang menyediakan jasa pelayanan, juga harus memperhatikan faktor – faktor yang menentukan kualitas jasa atau pelayanan yaitu , keandalan yaitu berupa kemampuan untuk melaksanakan jasa atau pelayanan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat, mempunyai daya tanggap yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat , sehingga tamu merasa diperhatikan. Tamu juga

memerlukan kepastian yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, tamu yang datang berharap mendapatkan pelayanan yang baik, kamar yang nyaman, karyawan yang ramah dan sopan sehingga tamu akan merasa nyaman dan yakin telah memilih untuk menginap di hotel tersebut.

Alasan pemilihan obyek penelitian pada Hotel X karena melihat letak hotel yang sangat strategis di wilayah Surabaya Barat yang merupakan arah pengembangan kota sehingga saat ini menjadi pusat kota kedua dan dari tingkat hunian kamar hotel yang cukup tinggi namun cenderung berfluktuasi.

Berdasarkan observasi di lapangan diperoleh bahwa naik turunnya jumlah konsumen yang berkunjung di Hotel X Surabaya ini disebabkan oleh faktor intern yang antara lain dipengaruhi oleh faktor pelayanan yang diberikan khususnya bagian *Front Office*, dimana karyawan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang baik untuk menarik tamu yang baru, sekaligus mempertahankan tamu yang lama (*loyal guest*). Pelayanan yang diberikan masih terlihat lamban baik pada saat *check in* maupun *check out* sehingga membuat tamu menunggu terlalu lama dan masing-masing karyawan belum melaksanakan sepenuhnya *Standar Operation Procedure* yang sudah ditetapkan pihak hotel, hal ini berdampak pada tamu yang menginap di hotel X lebih banyak tamu yang baru sedangkan tamu yang sudah pernah datang cenderung menurun untuk datang menginap kembali, dan waktu menginap yang tidak lama. Berdirinya hotel-hotel baru di sekitar hotel X menyebabkan banyak *loyal guest* yang berpindah ke hotel lain dengan alasan tidak adanya fasilitas kolam renang yang harusnya dimiliki sesuai dengan klasifikasi hotel X yang berbintang tiga. Sehingga disini perlu strategi pemasaran yang maksimal dalam berkompetisi sehingga mampu bersaing dengan hotel lainnya.

Rumusan masalah

Rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan yang menginap di hotel X Surabaya
2. Apakah ada pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan yang menginap di hotel X Surabaya
3. Variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap terhadap kepuasan pelanggan yang menginap di hotel X Surabaya.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang menginap di hotel X Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan secara parsial (masing-masing) terhadap kepuasan pelanggan yang menginap di hotel X Surabaya?.

3. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan yang menginap di hotel X Surabaya?.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap eksis dan berkembang serta mampu bersaing, perusahaan akan selalu berusaha menetapkan strategi yang khusus untuk memuaskan kebutuhan pelanggan bagi pemasarannya agar mampu berkompetisi dengan perusahaan lainnya. Pengertian pemasaran mempunyai arti yang sangat luas bukan hanya sekedar menjual barang, menurut Kotler (2002:9) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Secara manajerial pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu seni untuk menjual produk, padahal yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan, karena penjualan hanya merupakan salah satu tujuan dari pemasaran hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan Peter Drucken (Kotler, 2002;9) yaitu : "Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan akan tetapi tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjadi dirinya sendiri. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu"

Trend pemasaran pada abad 21 ini akan bergeser dari pendekatan transaksional ke pendekatan relasional yang berfokus kepada pemenuhan kebutuhan, kepuasan dan kesenangan pelanggan, hal ini terjadi karena selama ini pemasaran hanya memperhatikan cara memperoleh pelanggan tetapi tidak memberi perhatian kepada bagaimana cara mempertahankan pelanggan, Padahal mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih mahal dari pada membangun loyalitas pelanggan.

Pemasaran Jasa

Pengertian Jasa

Berdasarkan kriteria daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk, produk dibagi dalam tiga kelompok :

- a. Barang yang tidak tahan lama (*Non durable Good*)
- b. Barang tahan lama (*Durable Good*)
- c. Jasa (*Service*), merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual

Pengertian jasa mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai pada jasa sebagai suatu produk. Jasa menurut Kotler (2002;486) adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik.

Menurut R.G. Mudrick (Yazid, 2008:3) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang, yaitu :

” barang adalah suatu obyek yang *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan) jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan”

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, dimana jasa adalah suatu proses aktifitas dan aktifitas tersebut tidak berwujud.

Philip Kotler (2002:487) membagi macam-macam jasa sebagai berikut :

- a. Barang berwujud murni. Hanya terdiri dari barang berwujud
- b. Barang Berwujud yang disertai layanan.
Barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan.
- c. Campuran. Terdiri dari Barang dan jasa dengan proporsi yang sama
- d. Jasa Murni yang disertai barang dan jasa tambahan
Terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan atau barang pendukung.
- e. Jasa Murni, Hanya terdiri dari jasa

Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan harapkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan orang lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Pemasaran pada produk barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa

Sehingga Lupiyoadi (2001:58) menyebutkan elemen pemasaran jasa terdiri dari 7 hal, yaitu :

1. *Product*, jasa seperti apa yang ingin ditawarkan
2. *Price*, bagaimana strategi penentuan harga
3. *Promotion*, bagaimana promosi yang harus dilakukan
4. *Place*, bagaimana sistem penghantaran yang akan diterapkan
5. *People*, bagaimana orang yang akan terlibat dalam pemberian Jasa
6. *Process*,: bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut
7. *Customer Service*, tingkat *service* yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2005:121) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diterima atau dirasakan (*Preceived service*) sesuai dengan harapan konsumen, jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa tersebut di persepsikan buruk.

Menurut Gronross (Nasution, 2004:47) kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen pokok yaitu ;

- a. *Technical Quality* (kualitas output dari jasa yang di terima pelanggan)
- b. *Function Quality* (kualitas dari penyampaian suatu jasa)
- c. *Coorporate Quality* (Reputasi, citra dan daya tarik suatu perusahaan)

Lebih lanjut Parasuraman (Nasution, 2004:48) membagi *tehnical quality* yang dimaksud terdiri dari :

1. *Search quality*, kualitas yang dapat dievaluasi sebelum pelanggan membeli
2. *Experiance quality*, kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa.
3. *Creden quality*, yaitu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa output jasa dan cara penyampaian suatu jasa merupakan faktor-faktor yang digunakan dalam menilai suatu kualitas jasa atau pelayanan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Setelah mengetahui pengertian kualitas pelayanan atau jasa maka selanjutnya kita akan melihat dimensi apa saja yang termasuk adalah kualitas pelayanan tersebut, menurut Garvin (Nasution, 2005:5) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik suatu barang yaitu;

- a. Performa (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.
- b. Keistimewaan (*features*), adalah ciri-ciri atau keistimewaan tambahan yang dimiliki suatu produk.
- c. Keandalan (*reliability*), kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode tertentu dan kondisi tertentu atau tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk,
- d. Konformasi (*conformance*), kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Daya tahan (*durability*), berapa lama suatu produk dapat digunakan
- f. Kemampuan pelayanan (*service quality*), kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika (*aesthetics*), karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau pilihan individual.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived suality*), bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk yang berhubungan dengan citra atau image suatu produk.

Namun kedelapan dimensi diatas lebih banyak diterapkan dalam perusahaan manufaktur, maka berdasarkan penelitian beberapa perusahaan jasa, Parasuraman, dan Berry (Kotler, 2002:499) menemukan ada lima faktor yang menentukan kualitas jasa atau pelayanan , yang disajikan berdasarkan urutan kepentingannya yaitu :

1. Keandalan yaitu berupa kemampuan untuk melaksanakan jasa atau pelayanan yang dijanjikan secara terpecahya dan akurat .
2. Daya tanggap yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat .
3. Kepastian yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empathy, Kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan dan dapat memahami kebutuhan pelanggan.
5. Berwujud, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas dan materi komunikasi.

Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dimana kita akan sangat bergantung padanya yang akan membawa kita kepada keinginan dan kebutuhannya.

Kepuasan pelanggan (Kotler, 2002 : 510) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Dimana tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya .Apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Untuk menciptakan hal tersebut perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu strategi untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk tetap mempertahannya. (Supranto, 2006:234)

Menurut Nasution (2004:105) ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan yaitu;

1. Kebutuhan dan keinginan
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalamnan dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan tentang produk tersebut.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.

Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil dari pekerjaan (produk) seseorang maka pelangganlah yang menentukan kualitas suatu produk.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan melihat kepuasan pelanggan dan memantau kepuasan pelanggan. Kotler (2002:44) mengemukakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan saran
2. Survei kepuasan konsumen

3. Belanja siluman *atau Ghost shopping*
4. Analisis pelanggan yang hilang *atau Lost customer analysis*

Hubungan Kualitas Pelayanan dan kepuasan Pelanggan

Dalam konteks mutu pelayanan dan kepuasan konsumen dimana telah tercapainya kesepakatan bahwa harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar sebagai standar perbandingan dan evaluasi kualitas jasa maupun kepuasan. Dimana kepuasan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya, bila nanti ia membeli atau mengkonsumsi produk jasa yang telah dibelinya.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2002;66) yang menyatakan bahwa “terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan jasa (pelayanan) dengan kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan” Dimana semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan menyebabkan semakin tinggi kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Tjiptono, (1997; 95) dimana kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Schnaars (Tjiptono, 1996 :78) tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

- a. Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan para pelanggannya
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Meningkatkan reputasi perusahaan di mata pelanggan dan
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain regresi berganda. Bentuk ini diharapkan mampu menangkap berbagai informasi kuantitatif. Hal ini sesuai dengan masalah yang dikaji sangat berkaitan dengan proses dari aktivitas manusia yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yang menginap di hotel X Surabaya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari obyek penelitian melalui :

- a) Observasi, penulis melakukan pengamatan dilapangan.
- b) Kuisisioner, dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan sebanyak 20 yang ditujukan kepada tamu yang menginap di hotel X Surabaya.

2. Data Sekunder

Mengumpulkan data yang diperoleh dari catatan-catatan, dokumen-dokumen, arsip dan publikasi resmi dari Hotel X Surabaya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di hotel X Surabaya. 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 mengingat 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. Rata-rata tamu yang menginap di hotel X Surabaya sebanyak 4859 orang perbulan. Maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin (Ginting dan Situmorang, 2008 : 132), diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 responden.

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007 : 2). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

1) Variabel dependen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : kepuasan pelanggan (Y)

2) Variabel Independen

Variabel independent dalam penelitian ini adalah : Wujud fisik (*Tangible*) X1 , Keandalan (*Reliability*) X2, Daya Tanggap (*Responsiveness*) X3, Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) X4 dan Empati (*Emphaty*) X5.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpul data. Instrumen yang digunakan penulis adalah valid dan reliabel.

Teknik Analisis Data

Dengan angka yang diperoleh kemudian dianalisis untuk menguji hipotesa. Alat analisis yang digunakan adalah :

1. Analisis Regresi Berganda
2. Uji Hipotesis
 - a. Uji t-test
 - b. Uji F
3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Data dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Jawaban Responden

1. Analisis Deskriptif Variabel Bukti Fisik (*Tangibles*) (X_1)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Bukti Fisik (*Tangibles*) (X_1) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan beberapa indikator dengan mean 3,51 dan standart deviasi 0,580

2. Analisis Deskriptif Variabel Keandalan (X_2)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Keandalan (X_2) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan beberapa indikator mean 3,41 dan standart deviasi 0,653

3. Analisis Deskriptif Variabel Daya Tanggap (X_3)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Daya Tanggap (X_3) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan beberapa indikator mean 3,70 dan standart deviasi 0,673

4. Analisis Deskriptif Variabel Jaminan (X_4)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Jaminan (X_4) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan beberapa indikator mean 3,66 dan standart deviasi 0,759

5. Analisis Deskriptif Variabel Kepedulian (*Empati*) (X_5)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Kepedulian (*Empati*) (X_5) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan beberapa indikator mean 3,81 dan standart deviasi 0,782

6. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Kepuasan Pelanggan (Y) yang merupakan salah satu variabel terikat dengan beberapa indikator mean 3,93 dan standart deviasi 0,630

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Berikut hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar dari r_{tabel} sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan atau konsistensi instrumen (kuesioner) yang digunakan. Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa variabel-variabel tersebut telah reliabel, karena semua nilai alpha (r_{hit}) lebih besar dari 0.6. Maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS 11.00 *for windows* maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada tabel sbb :

Tabel
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t _{hitung}	Sig
	B	Std. Error		
Constant	-0.597	0.493	-1.211	0.229
Bukti Fisik (X ₁)	0.286	0.125	2.291	0.024
Keandalan (X ₂)	0.419	0.092	4.541	0.000
Daya Tanggap (X ₃)	0.171	0.084	2.022	0.046
Jaminan (X ₄)	0.170	0.080	2.127	0.036
Kepedulian (X ₅)	0.223	0.069	3.213	0.002
R	= 0.728		R Square = 0.530	
F Hitung	= 20.757		Sig. = 0.000	
F _{tabel}	= (df: 5/92; α = 5%) = 2.31		t _{tabel} = (df:92; α=5%/2)	
	= 1.9861			

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -0.597 + 0.286 X_1 + 0.419 X_2 + 0.171 X_3 + 0.170 X_4 + 0.223 X_5$$

Interprestasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (β_0) = -0.597 menunjukkan besarnya variabel Kepuasan Pelanggan yang tidak dipengaruhi oleh variabel Bukti Fisik (X₁), Keandalan (X₂), Daya Tanggap (X₃), Jaminan (X₄), Kepedulian (X₅) variabel bebas = 0 maka nilai Kepuasan Pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0.597.
2. Nilai koefisien Bukti Fisik (β_1) sebesar 0.286 menunjukkan bahwa jika variabel Bukti Fisik (X₁) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.286 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien Keandalan (β_2) sebesar 0.419 menunjukkan bahwa jika variabel Keandalan (X₂) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.419, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien Daya Tanggap (β_3) sebesar 0.171 menunjukkan bahwa jika variabel Daya Tanggap (X₃) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.171, dengan asumsi variabel lain konstan.
5. Nilai koefisien Jaminan (β_4) sebesar 0.170 menunjukkan bahwa jika variabel Jaminan (X₄) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.170, dengan asumsi variabel lain konstan.
6. Nilai koefisien Kepedulian (β_5) sebesar 0.223 menunjukkan bahwa jika variabel Kepedulian (X₅) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.223, dengan asumsi variabel lain konstan.

Analisis Koefisien Korelasi Koefisien Determinasi

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Kepedulian (X_5)) dengan variabel tak bebas (Kepuasan pelanggan), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.728. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Kepedulian (X_5) dengan variabel Kepuasan Pelanggan adalah sangat erat atau sangat kuat yaitu sebesar 0.728 karena hampir mendekati nilai 1.

Pengujian Hipotesis

Sehubungan dengan perumusan masalah dan hipotesis penelitian yang diajukan sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Kepedulian (X_5). Dan dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan yaitu variabel Y.

Uji F (Uji Simultan)

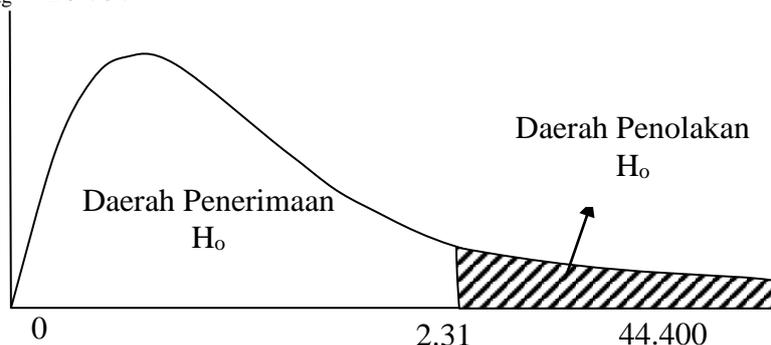
Uji serentak (uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Kepedulian (X_5) berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

Tabel
Hasil Perhitungan Uji F

Model Anova	Sum of Squares	Df	Mean Square	F _{hit}
Regression	15.917	5	3.183	20.757
Residual	14.109	92	0.153	
Total	30.026	97		

Langkah-langkah pengujian :

- Hipotesis
 - H_0 : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$ artinya variabel $X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan X_5 , tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y).
 - H_1 : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$ artinya variabel $X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan X_5 , memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- Besarnya nilai
 - F tabel = F_{α} (df regresi, df residual) = F_{α} (k, n - k - 1)
 - F tabel = $F_{0.05}$ (5, 54) = 2.31
- Daerah kritis atau daerah penolakan
 - Bila F hitung \geq F tabel maka H_0 ditolak
 - Bila F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima
- F_{hitung} = 20.757



Gambar

Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji F

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $20.757 > 2.31$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5 % sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas (variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Kepedulian) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Y (Kepuasan Pelanggan).

Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (tak bebas). Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel
Hasil Perhitungan Uji t

Model Anova	t_{hitung}	t_{tabel}
Bukti Fisik (X_1)	2.291	1.9861
Keandalan (X_2)	4.541	1.9861
Daya Tanggap (X_3)	2.022	1.9861
Jaminan (X_4)	2.127	1.9861
Kepedulian (X_5)	3.213	1.9861

a. Uji Parsial Antara Variabel Bukti Fisik (X_1) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Bukti Lansung (X_1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), diperoleh t_{hitung} sebesar 2.291 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.9861 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Bukti Fisik (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Uji Parsial Antara Variabel Keandalan (X_2) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Keandalan (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). diperoleh t_{hitung} sebesar 4.541 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.9861 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Keandalan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

c. Uji Parsial Antara Variabel Daya Tanggap (X_3) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Daya Tanggap (X_3) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), diperoleh t_{hitung} sebesar 2.022 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.9861 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Daya Tanggap (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

d. Uji Parsial Antara Variabel Jaminan (X_4) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Jaminan (X_4) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), diperoleh t_{hitung} sebesar 2.127 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.9861 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Jaminan (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

e. Uji Parsial Antara Variabel Kepedulian (X_5) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Kepedulian (X_5) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), diperoleh t_{hitung} sebesar 3.213 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.9861 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Kepedulian (X_5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Koefisien Korelasi Parsial

Nilai korelasi parsial (r) menunjukkan berapa erat hubungan antara variabel bebas yang meliputi variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Kepedulian (X_5) parsial terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien determinasi (r^2) terbesar adalah untuk variabel Keandalan (X_2) sebesar 18.3%, artinya secara parsial variabel Keandalan (X_2) memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai prosentase hubungan sebesar 18.3%. Sedangkan yang memberikan pengaruh yang terkecil terhadap Kepuasan Pelanggan adalah variabel Daya Tanggap (X_3) yaitu sebesar 4.2%.

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel X Surabaya secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasn yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor-faktor kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang menginap di hotel X Surabaya.
2. Kehandalan merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang menginap di hotel X Surabaya, hal ini menunjukkan kemampuan karyawan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya ini merupakan pembentuk utama kepuasan pengunjung Hotel X Surabaya.
3. Kehandalan juga terlihat dari kecepatan receptionis dalam melayani tamu sangat baik, prosedur pelayanan hotel ini membuat rasa nyaman sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Saran

1. Hotel X harus menciptakan nilai tambah agar tetap menjadi pilihan bagi konsumen ditengah ketatnya persaingan dalam bisnis perhotelan.
2. Hotel X hendaknya lebih memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar kepuasan pelanggan tercapai sepenuhnya dan akan membuat pelanggan loyal dalam menggunakan jasa hotel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori Yusak. 2010. *Manajemen Strategi Hotel*. Surabaya : Putra Media Nusantara
- Darsono, Agustinus. 2001. *Kantor Depan Hotel (Hotel Front Office)*, Jakarta : PT. Grasindo
- Kotler,Bowen dan Makens,2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler Philip.2002. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Prenhallindo.
- Nasution.2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nasution,2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Rambat Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sambodo, Agus & Bagyono. 2005. *Dasar – Dasar Kantor Depan Hotel*, Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET
- Sugiyono. 2002. *Metode Statistika*, Bandung : Alfabeta.
- Supranto J.2006. *Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta : Rineka Cipta.
- Sulastiyono Agus, 1999. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Bandung : Alfabet
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta : Andi.
- Yazid. 2008.*Pemasaran Jasa, Edisi keempat*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yoeti Oka A. 2005. *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Jakarata : Pradnya Paramita.

Yoeti Oka A. 1999. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama