

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN PADA KEPUASAN PELANGGAN GRAND HAWAII HOTEL PEKANBARU

Astri Ayu Purwati dan Sherly

Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia
Jalan Jend. A. Yani No 78 – 88 Pekanbaru 28127

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the effect of service quality that consists of tangible, empathy, reliability, responsiveness and assurance to consumer's satisfaction in Grand Hawaii Hotel Pekanbaru. This research uses descriptive method by using survey techniques and associative to explain the causal relationship between the independent variables and the dependent variable. Respondents in this study are chosen by accidental sampling while the sample number is formulated by Slovin which is consists of 100 customers of Grand Hawaii Hotel Pekanbaru. The data analyzed by using multiple linier regression analysis while the hypothesis is tested by using coefficient determination, t-test and F-test. The result of this study indicates that simultaneously service quality that consists of tangible, empathy, reliability, responsiveness and assurance influence the customer satisfaction. Partially, only tangible that has no significant effect to customer satisfaction, while empathy, reliability, responsiveness, reliability and assurance show a significant effect.

Keywords: *Service Quality and Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, empathy, reliability, responsiveness, reliability* dan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan Grand Hawaii Hotel Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik survey dan bersifat asosiatif untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pemilihan responden dilakukan secara *accidental sampling* dengan penetapan jumlah sampel berdasarkan formulasi Slovin sebesar 100 orang pelanggan Hotel Grand Hawaii Pekanbaru. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan koefisien determinasi, uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, empathy, reliability, responsiveness, reliability* dan *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, hanya *tangible* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel, sedangkan aspek *emphaty, reliability, responsiveness, reliability* dan *assurance* menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan dan peningkatan di dalam sektor jasa pelayanan perhotelan saat ini cukup pesat sehingga membawa perubahan pada pola hidup masyarakat dan tingkat kebutuhan hidup masyarakat akan jasa sebuah perhotelan. Jumlah perusahaan dalam kategori jasa perhotelan dari tahun ke tahun semakin meningkat dan menjadi perhatian masyarakat, pertumbuhan jasa perhotelan di posisikan melalui saluran komunikasi iklan dan personal selling. Dalam fungsi hotel hanya sebagai tempat bermalam bagi konsumen yang melakukan perjalanan bisnis atau wisata dan tidak memiliki relasi di tempat tujuan. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan. Saat ini, seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, launching untuk produk baru suatu perusahaan dan tidak jarang pula hotel digunakan untuk sarana untuk berakhir pekan bagi kalangan masyarakat menengah atas. Para pengusaha perhotelan diharapkan tanggap dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan ini.

Pada dasarnya, kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). *Kualitas pelayanan* digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Loyalitas pelanggan terhadap kualitas jasa tersebut dapat diukur dari terpenuhi atau tidaknya kebutuhan pelanggan yang tampak dari sikap perilaku pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta member rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipresepisikan konsumen.

Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel selama tamu atau konsumen tersebut berada di hotel, meliputi pelayanan yang diberikan oleh receptionist, bell boy, room service, security, cleaning service dan lain-lain.

Hotel Grand Hawaii merupakan hotel berbintang tiga yang ber alamat di jl gatot subroto no 8 pekanbaru. Hotel ini tidak hanya menyediakan tempat penginapan bagi tamu tetapi juga menyediakan fasilitas coffee shop, restaurant, meeting room dan juga spa kemudian lokasi yang sangat strategis terletak di tengah kota dan dekat dengan pusat perbelanjaan seperti mall sehingga juga memudahkan para tamu untuk akses berbelanja dan berjalan jalan.

Tabel 1.1

Jumlah data pengunjung Grand Hawaii hotel (Sumber : Database Grand Hawaii Hotel)

TAHUN	JUMLAH ORANG
2013	7.185
2014	8.310
2015 (JANUARI – AGUSTUS)	7.650

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah tamu yang menginap di Hotel Grand Hawaii pada tahun 2013 yaitu berjumlah 7.185 org, pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebanyak 8.310 orang kemudian pada tahun 2015 periode Januari – Agustus yaitu 7.500 orang dan hal ini menunjukkan bahwa akan ada peningkatan jumlah tamu yang menginap di Hotel Grand Hawaii.

Seiring dengan berkembangnya suatu kota maka akan banyak pula hotel – hotel baru yang bermunculan dengan memberikan suasana yang berbeda dimana Grand Hawaii Hotel harus mampu mempertahankan sistem kualitas pelayanan dan juga membuat strategi – strategi agar pelanggan yang sudah ada dan mendapatkan pelanggan baru tetap memilih Grand Hawaii Hotel sebagai tempat menginap yang nyaman saat melakukan perjalanan wisata atau perjalanan bisnis di kota Pekanbaru.

Menyadari hal – hal tersebut maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam kepuasan pelanggan untuk mencapai keberhasilan pemasaran, seperti Hotel Grand Hawaii Pekanbaru yang memiliki beberapa keluhan dari pengguna jasa hotel itu sendiri antara lain yaitu Area parkir yang belum memadai untuk memampung berbagai kendaraan pemakai jasa hotel, kemudian memakan waktu yang cukup lama untuk pembersihan kamar bagi tamu yang long stay atau penginapan berlanjut.

Dalam menghadapi hal tersebut, ada beberapa dimensi kepuasan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan jasa Grand Hawaii Hotel antara lain *tangible*, meliputi penampilan gedung hotel, interior bangunan hotel, dan penampilan karyawan hotel, dimensi *reliability*, meliputi kemampuan hotel memberikan pelayanan yang terbaik, dimensi *responsiveness* yang meliputi kesediaan karyawan hotel untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi *assurance* yang meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan sebuah jaminan terhadap rasa kepercayaan, aman dan nyaman para konsumen, serta dimensi *empathy*, yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen.

Oleh karena itu, maka dilakukan penelitian dengan Judul “ **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Pada Kepuasan Pelanggan Grand Hawaii Hotel Pekanbaru** “

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan (Siswanto, 2006:2).

Menurut Sunarto (2006:4) manajemen pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Gronroos Ratminto (2006) pengertian pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh organisasi pemberi pelayanan yang dimaksudnya untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

David Garvin (2005:9-10) mengidentifikasi 5 pendekatan kualitas pelayanan yang dapat digunakan oleh praktisi bisnis yaitu :

Pendekatan Transendental (*Transcendental approach*)

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni seperti *music*, seni tari, seni drama dan seni rupa. Untuk produk dan jasa pelayanan, perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti

kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), kecantikan wajah (kosmetik), pelayanan prima (*bank*) dan tempat berbelanja yang nyaman (*mall*). Defenisi seperti ini sangat sulit untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

Pendekatan berbasis produk (*Product-based approach*)

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

Pendekatan berbasis pengguna (*User-based approach*)

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat dirasakannya.

Pendekatan berbasis manufaktur (*Manufacturing-based approach*)

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat *supply-based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya (*conformance quality*) dan produser. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

Pendekatan berbasis nilai (*Value-based approach*)

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefenisikan sebagai “*affordable excellence*”. Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relative.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2005:115) perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang diberikan ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menggunakannya. Faktor dari kualitas pelayanan tersebut meliputi:

Tangibles atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fisik (gedung, gudang), perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

Reliability atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik.

Responsiveness atau ketanggapan, yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Assurance atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan tersebut untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Jaminan ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi dan keamanan, sopan santun, dan kompetensi.

Empathy atau empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan oleh karyawan dalam rangka memikat para pembeli agar mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir terjadinya transaksi.

Persepsi yang paling utama bagi pelanggan adalah kepuasan fisik dan mutu kepuasan konsumen merupakan determinan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan, kepuasan konsumen akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama.

Menurut Kotler (2004) dalam Tjiptono & Chandra (2005) ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan yaitu :

Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagipara pelanggannya guna menyampaikan kritik dan saran, pendapat serta keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat- tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus dan lain- lain mengingat zaman sekarang teknologi sudah maju sekarang perusahaan-perusahaan dapat membuat account di jejaring sosial dan megirimkan keluhan atau dapat melalui e-mail.

Ghost Shopping (Mystery Shopping)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian Ghost shopper menyampaikan temuan- temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.

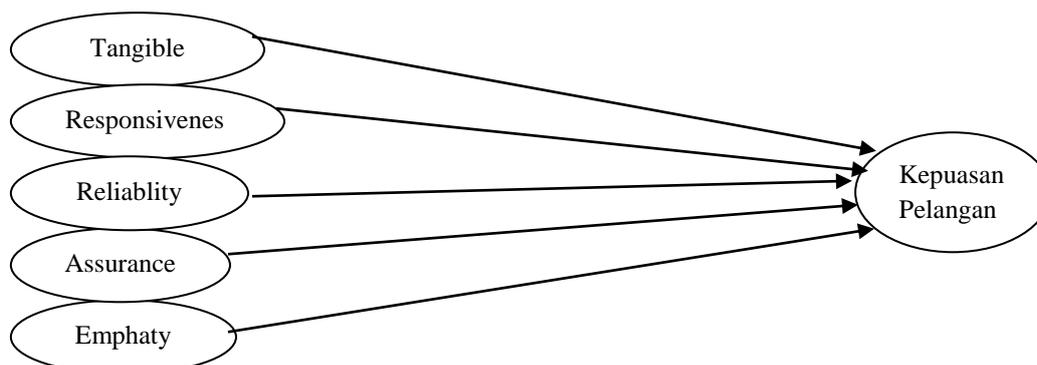
Lost Customer Analysis

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Survei Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggan.

Kerangka pemikiran



Dari kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditarik Hipotesis sebagai berikut :

H1 : Tangible berpengaruh terhadap kepuasan Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.

H2 : Responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.

H3 : Reliability berpengaruh terhadap kepuasan Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.

H4 : Assurance berpengaruh terhadap kepuasan Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.

H5 : Emphaty berpengaruh terhadap kepuasan Grand Hawaii Hotel Pekanbaru

H6 : Tangible, responsiveness, reliability, assurance dan emphaty berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grand Hawaii Hotel Pekanbaru

METODE PENELITIAN

Sampel dalam penelitian ini adalah tamu yang berkunjung dan telah menginap di Grand Hawaii Hotel Pekanbaru, dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian sampel dengan metode *accidental sampling* dengan langsung bertemu di lokasi penelitian. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Angket dibagikan langsung kepada responden dan berisi tentang pernyataan tentang tangible, responsiveness, reliability, assurance dan emphaty. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Uji Pendahuluan

Sebelum peneliti melakukan analisis lebih lanjut terhadap data-data yang telah dikumpulkan, maka terlebih dahulu peneliti harus melakukan pengujian terhadap instrumen penelitian agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi (Sanusi 2011:76). Oleh karena itu peneliti harus menguji validitas dan realibilitas dari instrumen penelitian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian secara parsial atau secara terpisah dan pengujian secara serentak terhadap semua koefisien regresi untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah serta pengaruh bersama keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu promosi, kualitas produk, harga dan layanan purna jual secara keseluruhan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada α 5% maka variabel X secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Y. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada α 5% maka variabel X secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Y.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu promosi, kualitas produk, harga dan layanan purna jual mempunyai pengaruh secara sendiri-sendiri atau tidak terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dasar analisis: Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada α 5% maka variabel X secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada α 5% maka variabel X secara individu berpengaruh terhadap variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dari tabel hasil penelitian diperoleh nilai F hitung sebesar 21.083 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai ini signifikan secara statistik karena tingkat signifikansinya di bawah 0,05 yang berarti bahwa variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Dari hasil tabel hasil penelitian di atas dapat dilihat bahwa Dari hasil tabel hasil penelitian di atas dapat dilihat bahwa tidak semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai t-hitung yang tingkat signifikansinya kurang dari 0,05. Terdapat empat variabel yang berpengaruh signifikan.

Hasil Pengujian Regresi Berganda

Hasil Pengujian Model Regresi Linier Berganda. Model persamaan regresi yang baik adalah model yang memenuhi persyaratan uji pendahuluan, diantaranya adalah uji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Dari hasil uji pendahuluan diketahui bahwa model persamaan berdistribusi normal dan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,012 + 0,071X_1 + 0,332X_2 + 0,199X_3 + 0,286X_4 + 0,432X_5$$

secara parsial terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) yaitu responsiveness, reliability, assurance dan empathy. satu variabel lainnya, yaitu tangible tidak signifikan secara statistic.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam model mempengaruhi variabel dependen, nilai ini ditunjukkan dengan nilai Adj.R² sebesar 0.564 yang artinya 56,4 % ditentukan oleh penilaian pada aspek tangible, responsiveness, reliability, assurance dan empathy . Sedangkan 43,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang ditentukan diluar dari penelitian ini.

Tabel 4.18
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.765 ^a	.586	.564	.65748	1.637

Sumber : Data Olahan, 2015

Pengaruh Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance dan Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis regresi berganda yang digunakan dengan memasukkan semua unsur variabel tangible, responsiveness, reliability, assurance dan empathy yang hasilnya menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Grand Hawaii Hotel Pekanbaru. Nilai probabilitas yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,564 yang memberikan arti bahwa besarnya kontribusi dari variabel-variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grand Hawaii Hotel Pekanbaru. sebesar 56.4% dan sisanya sebesar 43,6%

dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti Hal ini cukup memberikan keyakinan bahwa variabel-variabel independen tersebut memberikan pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.

Hasil uji ANOVA diperoleh F hitung sebesar 26,597 dengan tingkat signifikan F = 0,000. Karena probabilitas yang ditunjukkan lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan Grand Hawaii Hotel Pekanbaru.

Dari hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grand Ghawai Hotel Pekanbaru.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pada tabel 4.18 menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,012 + 0,071X_1 + 0,332X_2 + 0,199X_3 + 0,286X_4 + 0,432X_5$$

Koefisien regresi variabel *tangible* (X1) adalah 0,071, *responsiveness* (X2) adalah 0,332, *reliability* (X3) adalah 0,199, *assurance* (X4) adalah 0,286 dan *emphaty* (X5) adalah 0,432 dimana nilai menunjukkan bahwa pengaruh variabel *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan Grand Hawaii Hotel Pekanbaru adalah positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *emphaty* akan menyebabkan kenaikan tingkat kepuasan pelanggan Grand Hawaii Hotel Pekanbaru. Berdasarkan hasil analisis tersebut, variabel *assurance* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan pelanggan Grand Hawaii Hotel pekanbaru.

Hasil penelitian ini dapat didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktto Widiarsa (2011), dari hasil analisis menunjukkan bahwa *assurance* terdapat hubungan positif dan signifikan.

Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *tangible* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel. Dengan demikian maka hipotesis pertama (H₁) tidak dapat dibuktikan kebenarannya.

Makna dari hasil ini adalah bahwa, aspek-aspek *tangible* yang meliputi pada peralatan modern, daya tarik, penampilan profesional dan fasilitas pelayanan tidak menentukan tinggi rendahnya kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Hawaii. Argumentasinya dapat dilihat pada hasil analisis deskriptif yang memperlihatkan bahwa meskipun *tangible* direspon baik oleh responden namun kenyataannya belum dapat mengangkat tingkat kepuasan menjadi baik pula.

Kesimpulan ini dengan demikian tidak sejalan dengan kesimpulan penelitian terdahulu yang dinyatakan oleh Budiyanto (2014) bahwa aspek *tangible* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan pelanggan pada Grand Hawaii Hotel tidak terlalu memikirkan tentang adanya fasilitas fisik yang diberikan oleh pihak hotel karena disisi lain dengan kurangnya fasilitas fisik yang diberikan pihak hotel tetap berusaha memberikan pelayanan terbaik

Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel. Dengan demikian maka hipotesis keempat (H₄) dapat dibuktikan kebenarannya.

Makna dari hasil ini adalah bahwa, aspek-aspek *responsiveness* yang meliputi pada kepastian informasi, kecepatan pelayanan, kesediaan membantu konsumen dan menanggapi permintaan konsumen dapat menentukan tinggi rendahnya kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Hawaii secara signifikan.

Kesimpulan ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh Oktto Widiharasa (2011) bahwa persepsi tentang responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, pihak atau manajemen hotel diharapkan menjaga keseimbangan dalam kepastian informasi yang diberikan kepada pelanggan dan kesediaan dalam membantu keperluan konsumen.

Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel. Dengan demikian maka hipotesis ketiga (H_3) dapat dibuktikan kebenarannya.

Makna dari hasil ini adalah bahwa, aspek-aspek *reliability* yang meliputi pada kesesuaian pelayanan, penanganan keluhan, kehandalan menanggapi permintaan konsumen dan kecepatan waktu pelayanan dapat menentukan tinggi rendahnya kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Hawaii secara signifikan.

Kesimpulan ini sejalan dengan teori sebelumnya yang dinyatakan oleh Krisna Mahendraswara (2011) bahwa aspek *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, pihak atau manajemen hotel tetap meningkatkan kesesuaian pelayanan yang diberikan, dan penanganan dalam keluhan pelanggan.

Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel. Dengan demikian maka hipotesis kelima (H_5) dapat dibuktikan kebenarannya.

Makna dari hasil ini adalah bahwa, aspek-aspek *assurance* yang meliputi pada kemampuan melayani, perasaan melayani, kesopanan dan kemampuan menjawab pertanyaan konsumen dapat menentukan tinggi rendahnya kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Hawaii secara signifikan.

Kesimpulan ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang dinyatakan oleh Adi Pratama Hutomo (2011) bahwa aspek *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, pihak atau manajemen hotel lebih meningkatkan kemampuan dalam melayani pelanggan, dan kemampuan dalam menjawab pertanyaan konsumen seputar hotel.

Pengaruh *emphaty* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel. Dengan demikian maka hipotesis kedua (H_2) dapat dibuktikan kebenarannya.

Makna dari hasil ini adalah bahwa, aspek-aspek *emphaty* yang meliputi pada perhatian individual, perhatian khusus, memahami kebutuhan konsumen, mengutamakan kepentingan konsumen dan ketepatan waktu pelayanan dapat menentukan tinggi rendahnya kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Hawaii secara signifikan.

Kesimpulan ini sejalan dengan teori sebelumnya yang dinyatakan oleh Mey Royani M.Purba (2013) bahwa persepsi *Emphaty* mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, bagi pihak atau manajemen hotel diharapkan lebih meningkatkan prioritas dalam mengutamakan kepentingan konsumen dan ketepatan waktu pelayanan

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : *Tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *emphaty* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grand Hawaii Hotel Pekanbaru. Dari kelima variabel terdapat variabel yang paling kuat berpengaruh yaitu variabel *assurance* dan satu variabel yang tidak signifikan yaitu variabel *tangible*.

Saran

Ditemukan beberapa aspek pada kualitas pelayanan Hotel Grand Hawaii yang masih membutuhkan perbaikan, oleh karena itu direkomendasikan kepada pengelola hotel sejumlah langkah sebagai berikut:

Aspek *tangible* sudah dipersepsikan baik, sehingga disarankan untuk mempertahankan kondisi tersebut.

Aspek *emphaty* dirasakan masih kurang sehingga disarankan untuk melakukan perbaikan khususnya dengan melakukan *time management* (manajemen waktu) yang efektif dalam rangka mengutamakan kepentingan tamu hotel yang sangat menghargai waktu. Proses pelayanan di *front office* perlu lebih dipersingkat, bisa dengan menambah jumlah karyawan di *front office* atau dengan menggunakan bantuan IT ketika mendokumentasikan identitas tamu yang hendak reservasi.

Aspek *reliability* dirasakan masih kurang optimal, sehingga disarankan untuk melakukan pembenahan pada aspek ini. Perhatian utama difokuskan pada ketepatan dalam memenuhi waktu pelayanan yang dijanjikan agar dapat memenuhi permintaan konsumen dan meminimalisir munculnya keluhan. Kepada para karyawan sebaiknya tidak menjanjikan waktu yang sulit untuk dipenuhi, namun mengatakan sejujurnya kepada tamu mengenai hambatan yang mungkin dihadapi yang berpotensi menyebabkan keterlambatan dalam melayani tamu.

Seluruh indikator pada aspek *responsiveness* dirasakan kurang optimal, sehingga prioritas perbaikan perlu diarahkan untuk memperbaiki daya tanggap karyawan dalam melayani tamu. *Product knowledge* para karyawan terhadap seluruh aspek jasa yang ada di hotel harus ditingkatkan melalui program orientasi maupun pelatihan sehingga mereka memiliki informasi dan kemampuan yang tepat untuk bisa menanggapi permintaan dan permasalahan dari konsumen secara tepat dan cepat.

Aspek *assurance* dirasakan masih kurang optimal. Dengan demikian maka disarankan untuk memperkuat jaminan pelayanan hotel secara lebih baik, khususnya dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan kepada para tamu hotel dan menunjukkan antusiasme yang tinggi untuk membantu ketika berhadapan dengan masalah dan keluhan konsumen.

Tingkat kepuasan tamu hotel secara umum dirasakan masih kurang, sehingga untuk bisa meningkatkan kepuasan maka pengelola hotel perlu memastikan bahwa tamu bersedia untuk datang dan menginap kembali di hotel. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan perhatian dan pelayanan yang optimal kepada para tamu serta terus menerus meningkatkan ketersediaan dan kualitas fasilitas hotel, terutama menambah area parkir, menambah peredam suara di kamar dan menyediakan fasilitas kolam renang.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel – variabel lain di luar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini, agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alvabeta: Bandung.
- Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera*
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Ndra, 2005, *Manajemen Kualitas Jasa Yogyakarta*, Andi
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta*
Sunarto. 2006 . *Pengantar Manajemen Pemasaran Cet.1 Yogyakarta : Ust Press*