

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PURI SARON HOTEL SEMINYAK KUTA

I Ketut Budiasa¹, I Putu Bagus Suthanaya²
Universitas Triama Mulya Badung
ketut.budiasa@triatmamulya.ac.id

ABSTRACT

This research aims to identify customer perception based on service quality. Service quality is built on a comparison of two main factors, namely customer perceptions of the service they actually receive with the service that is actually expected. If the reality is more than what consumers expect, the service from a company can be said to be of high quality and ideal. This is also what Puri Saron Hotel Seminyak Kuta does in its implementation, excellent service from various aspects is provided by the hotel optimally in order to provide satisfaction and create a good perception of this hotel so that hotel guests have high loyalty. This study formulates the problem of how much influence tangible, reliability, responsiveness, responsiveness, empathy have on customer satisfaction at Puri Saron Hotel Seminyak Kuta. To determine the research sample size from the population. The formula 15 or 20 times the independent variable Azwar can be used. 2008, so the following results will be obtained: 20×5 (number of independent variables) = 100. Research results The test results obtained the t value for the physical appearance variable (tangible) showing the t value = 3,430, The test results obtained the t value for the reliability variable (reliability) shows the value of t = 2,318, the test results obtained the t value for the responsiveness variable showing the t value = 2,688, the test results obtained the t value for the assurance variable showing the t value = 3.959, the test The results obtained the t value for the variable caring (empathy) shows the value of t = 2.094 and Testing the effect of the independent variables together on the dependent variable is carried out using the F test. The results of statistical calculations show the calculated F value = 22,183. The research found out that all five dimension of customer service had positive effect to lead costomer satisfaction in Puri Saron Hotel Seminyak.

Key words: tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy

Pendahuluan

Mengimplementasikan kualitas pelayanan maupun jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan memberikan level tingkatan terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan di bangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu Persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan. Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan konsumen maka layanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas dan ideal. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Harapan pelanggan tersebut tercermin pada dimensi kualitas pelayanan. Ada 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangibles* (bukti fisik / berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan dan kepastian) dan *empathy*, (Lupiyoadi. 2004: 181-183).

Puri Saron Hotel Seminyak Kuta sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa dituntut untuk dapat memberikan pelayanan dengan maksimal mungkin sebagai upaya untuk tetap unggul dalam menghadapi persaingan karena kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan untuk menilai suatu kepuasan dari pelayanan yang telah diberikan, yang ujungnya akan

berdampak terhadap loyalitas konsumen. Puri Saron Hotel terletak Jalan Camplung Tanduk, Seminyak, Kuta, Bali. Hotel ini memiliki target untuk menjadi villal pilihan utama di daerah Seminyak dengan usaha menggabungkan fasilitas, budaya dan keindahan panorama pantai kuta dengan tujuan untuk menjadi Hotel paling lengkap di daerah Seminyak Kuta. Dengan lokasi yang sangat strategis, didepan pantai dan harga yang cukup terjangkau menjadikan Puri Saron Hotel Seminyak Kuta sebagai salah satu hotel yang menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa penginapan ataupun fasilitas jasa yang ditawarkan hotel tersebut. Puri Saron Hotel Seminyak Kuta ini menyediakan tempat untuk beristirahat berupa kamar yang berjumlah 115 kamar, dengan berbagai tipe yang terdiri dari *Deluxe, Deluxe Chalet, Super Deluxe, Junior Suite, Villa One Bedroom with private pool dan Villa Two Bedroom with private pool*.

Menurut Lupiyoadi (2004: 181), salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas pelayanan sangat berpengaruh untuk kelangsungan hidup hotel itu sendiri. Pada bulan ke januari sampai juni 2013 total jumlah pelanggan yang menginap di Puri Saron Hotel Seminyak Kuta berjumlah 18.414 orang pelanggan dan pada bulan juli sampai desember 2013 total pelanggan yang menginap di Puri Saron Hotel Seminyak Kuta berjumlah 20.972 orang pelanggan. Hal ini menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dalam perolehan tingkat pengguna kamar pada Puri Saron Hotel Seminyak Kuta. Kondisi persaingan jasa perhotelan di Seminyak Kuta yang semakin banyak competitor mengharuskan pihak hotel terus melakukan evaluasi, pembenahan manajemen, dan meningkatkan kualitas pelayanan mereka agar mampu bertahan dan bersaing dengan para pesaingnya. Kualitas layanan yang dimaksud baik berupa bangunan hotel atau interior gedung, kehandalan karyawan, tata krama karyawan, kesigapan petugas dan lain sebagainya, dengan harapan agar para tamu hotel merasa nyaman dan senang berada di hotel tersebut. Tidak sedikit tamu yang terkadang mengeluhkan kinerja pelayanan yang mereka terima dari pihak hotel tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Sehingga, hal tersebut memberikan ketidakpuasan tamu hotel dalam menggunakan jasa yang diberikan. Tentunya persepsi yang demikian perlu dihindari oleh pihak manajemen hotel karena berdampak buruk bagi hotel itu sendiri. Hal ini juga yang dilakukan oleh Puri Saron Hotel Seminyak Kuta dalam pelaksanaannya, pelayanan prima dari berbagai segi diberikan oleh pihak hotel secara optimal supaya dapat memberikan kepuasan dan menimbulkan persepsi baik tentang hotel ini sehingga para tamu hotel memiliki loyalitas yang tinggi. Oleh sebab itu, penelitian ditujukan untuk menjawab permasalahan pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*

Landasan Teori

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2000:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74). Menurut Sunarto (2003:244) mengemukakan tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu Kinerja, Interaksi Pegawai, Keandalan, Daya Tahan, Ketepatan Waktu dan Kenyaman, Estetika, Kesadaran akan Merek. Rangkuti (2002: 26) menyebutkan bahwa Pemasaran Jasa adalah jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Sedangkan menurut Kotler (2002:486) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan

apapun. Kotler (2000:488) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa, antara lain:

1. *Intangibility* (tidak berwujud) Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.
2. *Inseparability* (tidak dipisahkan) Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.
3. *Variability* (keanekarupaan) Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akankeanekarupaan yang besar ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa.
4. *Perishability* (tidak tahan lama) Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk *penjualan* atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit. Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara onsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk (Rangkuti:2002: 19).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000: 52). Sedangkan Nasution. (2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004: 349). Menurut Kotler (2000:41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: Sistem keluhan dan saran Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*). Survei kepuasan pelanggan. Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan. *Ghost Shopping* Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri. Analisa pelanggan yang hilang Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing. Penelitian hendak menguji 5 hipotesis berikut.

H1 = Bukti fisik / tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2 = Keandalan / *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H3 = Daya tanggap / *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H4 = Jaminan / *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H5 = *Emphaty* / kepedulian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Metode Penelitian

Penelitian melibatkan dua jenis variable yakni variabel bebas dan terikat. Variable terikat (dependen) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variable dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Variabel Independent. Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variable yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Tangible* (X1) *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3) *Assurance* (4) *Emphaty* (X5).

Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi 5 dimensi. *Tangibles* (X1) Menurut Aviliani dan Wilfridus, (1997: 10) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Adapun indikator-indikator *tangible* dalam penelitian ini adalah Bangunan dan interior yang bagus dan menarik Kebersihan dan kenyamanan tempat rekreasi dan hotel Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan Kebersihan dan kerapian karyawan. *Reliability* (X2) merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Adapun indikator-indikator *reliability* dalam penelitian ini adalah: Kecepatan receptionist dalam melayani tamu. Prosedur pelayanan atau pendaftaran untuk tamu yang bermalam tidak berbelit-belit.

Pelayanan yang memuaskan *Responsiveness* (X3), *Responsiveness* (daya tanggap/ ketanggapan) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Adapun indikator *responsiveness* dalam penelitian ini adalah Tanggap terhadap keluhan pelanggan, Kesiapan karyawan membantu pelanggan atau tamu. Kecepatan dalam menyelesaikan masalah. *Assurance* (X4) mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan sehingga bebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan. Adapun indikator-indikator *assurance* dalam penelitian ini adalah: a. Keramahan dalam melayani pelanggan atau tamu b. Pengetahuan yang luas c. Keamanan konsumen atau tamu terjamin. 5. *Emphaty* (X5) *Emphaty* adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. Dalam Lupiyoadi (2006:182), Pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi, termasuk berupaya memahami keinginan konsumen adalah termasuk dalam *emphaty*. Adapun indikator-indikator *emphaty* dalam penelitian ini adalah: a. Tersedia layanan 24 jam, b. Mengetahui keinginan pelanggan atau tamu, c. Mampu berkomunikasi dengan baik, Kepuasan Konsumen (Y) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah daya tanggap pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Adapun indikator-indikator dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah: Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan, Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan, Minat untuk selalu menggunakan jasa, Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

Penelitian ini mengambil sampel tamu menginap di hotel Puri Saron Hotel Seminyak Kuta. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas Azwar. 2008, jadi akan di dapat hasil sebagai berikut: 20×5 (jumlah variabel bebas) = 100, Jadi, berdasar perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dikerjakan dengan Uji Reliabilitas dan Validitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi (R²).

Hasil dan Pembahasan

Jika dilihat dari karakteristik responden Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang Responden terbanyak adalah pria yaitu sebanyak 67 orang (67,0%) sedangkan responden wanita sebanyak 33 orang atau 33%. Hal ini dikarenakan pria seringkali berkunjung ke hotel dibanding wanita

Umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 20 – 26 tahun yaitu sebanyak 6 orang atau 6%, diikuti dengan usia responden 27 – 33 tahun yaitu sebanyak 12 orang atau 12%. usia responden 34 – 40 tahun yaitu sebanyak 27 orang atau 27%. usia responden 41 – 47 tahun yaitu sebanyak 21 orang atau 21%. usia responden > 47 tahun yaitu sebanyak 34 orang atau 34%. Pekerjaan sebagian responden adalah sebagai bisnismen yaitu sebanyak 20 orang atau 20%, diikuti oleh responden yang bekerja sebagai Karyawan yaitu sebanyak 44 orang atau 44%, responden yang bekerja sebagai Pelajar yaitu sebanyak 13 orang atau 13%, responden yang bekerja sebagai Pensiun yaitu sebanyak 23 orang atau 23%. Pendapatan sebagian responden adalah Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 13 orang atau 13%, diikuti oleh responden yang berpenghasilan dari Rp. 4.000.000 yaitu sebanyak 11 orang atau 11%, responden yang berpenghasilan dari Rp. 6.000.000 yaitu sebanyak 38 orang atau 38%, responden yang berpenghasilan dari Rp. 8.000.000 yaitu sebanyak 12 orang atau 12%, responden yang berpenghasilan lebih dari Rp. 10.000.000 yaitu sebanyak 26 orang atau 26%. Responden sudah mengunjungi Puri Saron Hotel Seminyak Kuta hingga 2 – 3 kali yaitu sebanyak 34 orang atau 34%, diikuti oleh responden yang sudah mengunjungi hingga 4 – 5 kali yaitu sebanyak 12 orang atau 12%. Hasil uji validitas ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 1
Pengujian Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Bukti Fisik			
	- Indikator 1	0.882	0,197	Valid
	- Indikator 2	0.915	0,197	Valid
	- Indikator 3	0.914	0,197	Valid
2	Kehandalan			
	- Indikator 1	0.552	0,197	Valid
	- Indikator 2	0.518	0,197	Valid
	- Indikator 3	0.552	0,197	Valid
3	Daya Tanggap			
	- Indikator 1	0.841	0,197	Valid
	- Indikator 2	0.724	0,197	Valid
4	Jaminan			
	- Indikator 1	0.836	0,197	Valid
	- Indikator 2	0.839	0,197	Valid
	- Indikator 3	0.741	0,197	Valid

5	Kepedulian			
	- Indikator 1	0.834	0,197	Valid
	- Indikator 2	0.731	0,197	Valid
	- Indikator 3	0.697	0,197	Valid
6	Kepuasan			
	- Indikator 1	0.752	0,197	Valid
	- Indikator 2	0.717	0,197	Valid
	- Indikator 3	0.614	0,197	Valid
	- Indikator 4	0.715	0,197	Valid

Tabel 2
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Bukti Fisik	0,927	Reliabel
2	Kehandalan	0,719	Reliabel
3	Daya Tanggap	0,750	Reliabel
4	Jaminan	0,731	Reliabel
5	Kepedulian	0,622	Reliabel
6	Kepuasan Pelanggan	0,641	Reliabel

Dari tabel 1 diketahui bahwa semua indikator berstatus valid, demikian juga pada hasil uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variable mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dalam Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari (1) Uji Normalitas menunjukkan Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal, (2) Hasil pengujian Multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variable bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variable-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas dalam model regresi. Pengujian heteroskedastisitas menunjukkan sebaran dan tidak membentuk motif. Grafik scatterplots ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Tabel 3
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.522	1.736	
Bukti fisik	.149	.043	.271
Kehandalan	.183	.079	.176
Daya tanggap	.193	.072	.124
Jaminan	.322	.064	.214
Kepedulian	.218	.116	.109

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah $Y = 0,271 X_1 + 0,176 X_2 + 0,124 X_3 + 0,214 X_4 + 0,109 X_5$. Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa Koefisien regresi variabel bukti fisik (*tangible*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi variabel keandaan (*reliability*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi variabel daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi variabel jaminan (*assurance*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi variabel kepedulian (*emphaty*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variable secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji T. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variable secara parsial.

Tabel 4
Pengujian Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	3.522	1.736	2.029	.046
Bukti fisik	.149	.043	3.340	.001
Kehandalan	.183	.079	2.318	.023
Daya tanggap	.193	.072	2.688	.008
Jaminan	.322	.064	3.959	.000
Kepedulian	.218	.116	2.095	.039

1. Variabel Bukti Fisik (*tangible*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel tampilan fisik (*tangible*) menunjukkan nilai t = 3,430 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik (*tangible*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

2. Variabel Kehandalan (*reliability*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kehandalan (*reliability*) menunjukkan nilai t = 2,318 dengan nilai signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kehandalan (*reliability*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Variabel Daya tanggap (*responsiveness*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel daya tanggap (*responsiveness*) menunjukkan nilai t = 2,688 dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Variabel Jaminan (*assurance*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel jaminan (*assurance*) menunjukkan nilai t = 3,959 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Variabel Kepedulian (*emphaty*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kepedulian (*emphaty*) menunjukkan nilai t = 2,094 dengan nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kepedulian (*emphaty*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji F melalui perhitungan regresi ditampilkan dalam tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5
Hasil Perhitungan Regresi

	Model	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.965	22.183	.000 ^a
	Residual	1.396		
	Total			

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 22,183 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6
Nilai koefisien determinasi dengan *adjusted R square*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736	.541	.517	1.18147

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,517. Hal ini berarti 54,1% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian, sedangkan sisanya yaitu 45,9% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,271 X_1 + 0,176 X_2 + 0,124 X_3 + 0,214 X_4 + 0,109 X_5$. Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresi adalah positif. Dengan demikian, dapat ditarik 5 simpulan berikut.

- 1) Variabel bukti fisik (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,271 (bertanda positif) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan nilai thitung sebesar 3,430 dengan tingkat signifikansi 0,001 (< 0,05). Dengan demikian, bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Variabel kehandalan (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,197 (bertanda positif) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan nilai thitung sebesar 2,318 dengan tingkat signifikansi 0,023 (< 0,05). Dengan demikian, kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Variabel daya tanggap (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,201 (bertanda positif) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan nilai thitung sebesar 2,688 dengan tingkat signifikansi 0,008 (< 0,05) Dengan demikian, daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

- 4) Variabel jaminan (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,316 (bertanda positif) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan nilai thitung sebesar 3,959 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0.05). Dengan demikian, jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- 5) Variabel kepedulian (X5) memiliki koefisien regresi sebesar 0,165 (bertanda positif) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan nilai thitung sebesar 2,095 dengan tingkat signifikansi 0,039 (< 0.05). Dengan demikian, kepedulian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Augusty Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Aviliani, R dan Wilfridus, L. 2007. "Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan". *Usahawan*, No.5
- Bernadine. 2005. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua, Depok".
- Fandy Tjiptono. 2005. Strategi Pemasaran (Edisi III). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Freddy Rangkuti. 2002. Measuring Customer Satisfaction (cetakan ketiga). Jakarta:
- Hasan. 2006. "Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1 April 2006, h. 1 – 14 PT. Gramedia Pustaka Utama
- Imam Ghozali. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium). Jakarta: PT Prenhalindo.
- M. Nur Nasution. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Moureen Margaretha. 2004. Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (studi Kasus di Jawa Tengah)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, vol. III No. 3 Desember 2004, h. 289 –308
- Rambat Lupiyoadi. 2004. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Pratek. Jakarta: PT salemba Empat.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- S. Azwar. 2008. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Singgih Santosa. 2004. SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiyono. 2007. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: ALFABETA.
- Sunarto. 2003. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: AMUS Jogjakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- Sri Suratno F.G. dan Nursya' Bani Purnama. 2004. Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua". *Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7, No. 1, h. 69-87
- Yulisha Anggun Widyasari, 2007. "Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Graha Santika Semarang.