

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Hotel Benua Mas Pontianak

Simon Ahie

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Indonesia” Pontianak

ABSTRACT

This reseach was carried out on the company Benua Mas Hotel Pontianak. Common problems in this study are “How Does the Quality of Service Affect Hotel Guests Benua Mas Pontianak”. Reseachers used qualitative descriptive methods. Data analysis techniques used are multiple linear regression, the research technique in this study is in form documentation techniques by collection data from Benua Mas Hotel Pontianak. This study examines the quality of service consisting of five dimensions that is physical evidance, reliability, responsiveness, guarantee and empathy, and customer satisfaction on Benua Mas Hotel Pontianak. Based on the method of determining the sample, the sample used was 30 respondents.

Based on the results of simultaneous tes/ F test can be seen that independent variables have influence to the dependent variable. From the results of the analysis carried out indicate that service quality service consisting of five dimensions, namely physical evidance, reliability, responsiveness, guarantee and empathy, simultaneously affect customer satisfaction Benua Mas Hotel Pontianak.

Physical evidance variables affect hotel customer satisfaction Benua Mas Pontianak, while the reliability variable, responsiveness variable, guarantee variables and empathy variables does not affect hotel customer satisfaction Benua Mas Pontianak.

Keywords : physical evidance, reliability, responsiveness, guarantee and empathy, and customer satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembang dunia usaha yang semakin pesat dan dewasa ini ditandai dengan semakin ketatnya persaingan bisnis diantara para pelaku bisnis. Oleh sebab itu setiap perusahaan dituntut untuk memiliki kualitas pelayanan yang baik perusahaan tentunya perlu memperhatikan kualitas pelayanannya untuk mencapai tujuan usahanya agar lebih efisien dan efektif.

Kualitas layanan di pandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan atau konsumen dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan, jika kulaitas layanan tidak memuaskan.

Setiap perusahaan memiliki usaha yang dilakukan untuk mencari keuntungan yang besar bagi perusahaannya dengan kata lain untuk memperoleh laba, demikian juga dengan Hotel Benua Mas Pontianak yang merupakan salah satu tanggung jawab pengelola hotel atau pimpinan hotel. Dalam kualitas totalitas fitur-fitur dan karakteristik dari produk layanan yang berpengaruh

pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tertentu atau kebutuhan yang tersirat.

Maka dengan ini setiap perusahaan harus menggunakan sistem layanan yang lebih baik untuk meningkatkan kualitas pelayanannya untuk memuaskan pelanggan atau konsumen. Dalam meningkatkan kualitas layanan yang harus dijaga dan ditingkatkan bila sebuah perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan penjualan atau persaingan. Bukan hanya karna konsumen adalah raja namun saat ini konsumen sudah semakin cerdas dalam menentukan suatu pilihan, jika suatu layanan yang dilakukan oleh perusahaan sangat memuaskan konsumen atau pelanggan maka suatu objek akan naik karna konsumen merasakan kepuasan dalam memberikan suatu layanan yang sesuai dengan keinginannya sehingga konsumen tidak akan berpaling ke perusahaan lain.

Dalam hal ini Hotel Benua Mas Pontianak berupaya memberikan suatu kualitas pelayanan untuk kepuasan para tamu hotel dan membentuk suatu kualitas layanan dengan memberikan fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan ini prosedur yang digunakan adalah

perhitungan dari jumlah peningkatan tamu hotel pada Hotel Benua Mas Pontianak pada tahun 2015 yang terdiri dari jumlah peningkatan pemesanan kamar perbulanya, pada bulan Januari sampai dengan Desember tingkat hunian kamar dengan totalnya adalah 9.194 kamar.

KAJIAN PUSTAKA

Peranan jasa pelayanan saat ini sangat memegang peranan penting terlebih lagi di bidang pendidikan. Pentingnya jasa dalam usaha perhotelan sangatlah berpengaruh terhadap perkembangan perekonomian. Jasa menurut Kotler (2010 : 83) adalah: “Setiap 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 dikaitkan pada satu produk fisik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan sesuatu hal yang *intangible* (tidak berwujud) atau dapat pula dikatakan jasa adalah bersifat abstrak”.

Menurut Kotler (2010: 45) karakter-istik jasa dapat diuraikan sebagai berikut: *Intangible, Inseparability, Variability, Perishability*. Oleh sebab itu perusahaan yang eksis di bidang jasa perlu untuk menciptakan suatu sistem pelayanan yang dapat menarik konsumen agar tetap bertahan, bersaing dan dapat menguasai pangsa pasar. Kualitas yang dihasilkan oleh barang atau jasa sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang hubungan yang terjalin dapat memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pelayanan yang menyenangkan dan menghilangkan pelayanan yang membosankan serta menjengkelkan. Sebab harus disadari kualitas serta harga yang murah sekalipun jika tidak diikuti dengan pelayanan yang baik, akan menyebabkan pelanggan berpaling pada produk atau jasa yang sejenis yang kira-kira dapat memberikan kepuasan sama yang ditawarkan oleh pesaing. Kualitas jasa menurut Wyckop (Tjiptono, 2000:54) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan

pelanggan. Kualitas seringkali disamakan dengan mutu pendapat demikian diperkuat dengan apa yang dikatakan dalam *American Society for Quality Control* (Kotler, 2007: 49) bahwa mutu sama dengan kualitas dimana mutu adalah keseluruhan ciri dari atribut produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011:117-118), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam lain. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik dimiliki oleh objek atau subjek itu. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan atau Tamu Hotel Benua Mas Pontianak pada Tahun 2015 yang digunakan untuk operasional yang berjumlah 100 orang. Sampel adalah unsur atau bagian tertentu dari populasi guna mewakili seluruh populasi-populasi. Menurut Margono (2010:121) Sampel adalah sebagai bagian dari populasi. Sampel yang diambil adalah populasi dari jumlah tamu yang menginap di kamar Hotel Benua Mas Pontianak. Maka dari itu penulis memutuskan bahwa penarikan sampel penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu, teknik ini berdasarkan populasi yang datang.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter sama dengan nol. Uji signifikansi merupakan prosedur yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kesalahan hipotesis nol dan hasil sampel. Ide pokok yang melatar belakangi pengujian signifikansi adalah uji statistik dan distribusi sampel dari suatu statistik di bawah hipotesis nol. Keputusan untuk menolak H_0 dibuat

berdasarkan nilai uji statistik yang diperoleh dari data yang ada. Suatu statistik dikatakan signifikan secara statistik jika nilai statistik berada di daerah kritis, hal ini jika dilakukan dalam kerangka uji signifikansi. Dalam hal ini hipotesis nol ditolak. Dengan demikian, suatu pengujian dikatakan secara statistik tidak signifikan jika nilai uji statistiknya berada di daerah penerimaan pada interval keyakinan. Pada situasi ini, hipotesis nol diterima.

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel bebas yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

2) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji apakah semua parameter dalam model sama dengan nol. Artinya semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan statistik F.

- Quick look: Bila nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak dengan derajat kepercayaan 5% hipotesis alternatif diterima, yang berarti semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel maka hipotesis alternatif diterima.

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel

dependen. Kelemahan mendasar dengan menggunakan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen pasti akan meningkatkan koefisien determinasi tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengatasi kelemahan tersebut maka dapat digunakan R^2 adjusted.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat maka tafsiran regresi linear berganda menurut Sugiyono (2009: 261-275) dapat dinyatakan sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b_1 - b_5 = Koefisien regresi

X_1 = Bukti Fisik (*Tangible*)

HASIL PENELITIAN

1. Uji Koefisien Determinasi (R-Square/ R^2)

Analisis data yang dilakukan meliputi Uji Koefisien Determinasi (R-Square/ R^2). Hasil Koefisien Determinasi (R-Square/ R^2) adalah :

Tabel 1
Uji Koefisien Determinasi (R-Square/ R^2)

Model	R	R Square
1	.666 ^a	.443

a. Predictors: (Constant), empati (empathy), jaminan (assurance), daya tanggap (responsiveness), bukti fisik (tangible), kendala (reliability)

Sumber : Data olahan, SPSS V.21

Nilai R-Square atau koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa bagus model regresi dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai R-Square 0,443 (44,3%) dapat diartikan bahwa bukti fisik (*tangible*), kendala (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 44,3% terhadap terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan 55,7% lainnya, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel bebas.

2. Uji Simultan (Uji F)

Analisis data yang dilakukan meliputi Uji Simultan (Uji F). Hasil Simultan (Uji F) adalah seperti pada Tabel 2.

Uji simultan dikenal dengan uji serentak, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau untuk menguji apakah model yang dibuat signifikan/tidak signifikan. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} terhadap F_{tabel} dan nilai kolom signifikansi yang lebih besar dari α .

Tahap I. Rumusan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh antara bukti fisik (*tangible*), kendala (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan.

H_a : Ada pengaruh antara bukti fisik (*tangible*), kendala (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan

Tahap II. Nilai Kritis/ Nilai Tabel

$Df = (k-1) (n-k)$

$= (6-1) (30-6)$

$= (5) (24)$

$\alpha = 5\% (0,05)$

$F_{tabel} = F_{df;\alpha} = F_{(5)(24);0,05} = 2,62$

Tahap III. Nilai Hitung

Berdasarkan tabel 2 nilai F_{hitung} sebesar 3,824

Tahap IV. Keputusan

$F_{hit} 3,824 > F_{tabel} 2,62$ maka H_0 tolak H_a terima, atau

Tabel 3 Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.318	.105		3.046	.006
bukti fisik (<i>tangible</i>)	.041	.017	.450	2.329	.029
kendala (<i>reliability</i>)	.077	.050	.845	1.528	.140
1 daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	.007	.013	.091	.542	.593
jaminan (<i>assurance</i>)	-.021	.018	-.197	-1.149	.262
empati (<i>empathy</i>)	-.091	.049	-.991	-1.849	.077

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Data olahan, SPSS V.21

Nilai sig. 0,11 < α 0,05 maka Pengaruhnya Singnifikan.

Tahap V. Kesimpulan

Ada pengaruh antara bukti fisik (*tangible*), kendala (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*)

Tabel 2

Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	.914	5	.183	3.824	.011 _b
Residual	1.147	24	.048		
Total	2.061	29			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), empati (*empathy*), jaminan (*assurance*), daya tanggap (*responsiveness*), bukti fisik (*tangible*), kendala (*reliability*)

Sumber : Data olahan, SPSS V.21

terhadap kepuasan pelanggan.

ANALISIS DATA

a. Pengaruh Bukti Fisik (*Tangible*) Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Analisis data yang dilakukan meliputi Uji Parsial (Uji t). Hasil Parsial (Uji t) adalah seperti pada Tabel 3.

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t_{hitung} .

Tahap I. Rumusan Hipotesis

H_{01} : Tidak ada pengaruh antara bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a1} : Ada pengaruh antara bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan.

Tahap II. Nilai Kritis/ Nilai Tabel

$$\begin{aligned} Df &= (n-k) \\ &= (30 - 6) \\ &= 24 \end{aligned}$$

$$\alpha_{\text{two-tail}} = 0,05 \text{ (Pengujian dua sisi } \alpha/2) = 0,025$$

$$t_{\text{tabel}} = t_{df;\alpha} = t_{24;0,025} = 2,064$$

Tahap III. Nilai Hitung

Berdasarkan Tabel 4.3 diperoleh nilai t_{hitung} untuk b_1 = 2,329

Tahap IV. Keputusan

$t_{hit\ b1} 2,329 > t_{\text{tabel}} 2,064$ maka H_0 tolak H_a terima,

Nilai sig. b_1 0,029 < α 0,05 maka Pengaruhnya Signifikan.

Tahap V. Kesimpulan

Ada pengaruh antara bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa Ada pengaruh antara bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan Tabel 4.3, hasil pengujian terhadap variabel bukti fisik (*tangible*) menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dengan nilai hitung $t_{hit\ b1} = 2,329$ dan sig. b_1 = 0,029 (sig.<0,05).

b. Pengaruh Antara Kendala (*Reliability*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk menguji Pengaruh kendala (*reliability*) Terhadap kepuasan pelanggan dapat dilakukan langkah pengujian sebagai berikut :

Tahap I. Rumusan Hipotesis

H_{02} : Tidak ada kendala (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan

H_{a2} : Ada pengaruh antara kendala (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan

Tahap II. Nilai Kritis/ Nilai Tabel

$$\begin{aligned} Df &= (n-k) \\ &= (30 - 6) \\ &= 24 \end{aligned}$$

$$\alpha_{\text{two-tail}} = 0,05 \text{ (Pengujian dua sisi } \alpha/2) = 0,025$$

$$t_{\text{tabel}} = t_{df;\alpha} = t_{24;0,025} = 2,064$$

Tahap III. Nilai Hitung

Berdasarkan Tabel 4.3 diperoleh nilai t_{hitung} untuk b_3 = 1,528

Tahap IV. Keputusan

$t_{hit\ b2} = 1,528 < t_{\text{tabel}} 2,064$ maka H_0 terima H_a tolak, Nilai sig. b_2 0,140 > α 0,05 maka Tidak Berpengaruh,

Tahap V. Kesimpulan

Tidak ada pengaruh antara kendala (*reliability*) Terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa Ada pengaruh antara kendala (*reliability*) Terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian terhadap variabel kendala menunjukkan bahwa variabel kendala (*reliability*) tidak ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dengan ditunjukkannya pengaruh yang tidak signifikan dimana $t_{hitung\ b2} = 1,528$ dan sig. b_2 = 0,140 (sig. > 0,05).

c. Pengaruh Antara Daya Tanggap (*Responsiveness*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk menguji Pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan dapat dilakukan langkah pengujian sebagai berikut :

Tahap I. Rumusan Hipotesis

H_{03} : Tidak ada daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan

H_{a3} : Ada pengaruh antara daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan

Tahap II. Nilai Kritis/ Nilai Tabel

$$\begin{aligned} Df &= (n-k) \\ &= (30 - 6) \\ &= 24 \end{aligned}$$

$$\alpha_{\text{two-tail}} = 0,05 \text{ (Pengujian dua sisi } \alpha/2) = 0,025$$

$$t_{\text{tabel}} = t_{df;\alpha} = t_{24;0,025} = 2,064$$

Tahap III. Nilai Hitung

Berdasarkan Tabel 4.3 diperoleh nilai t_{hitung} untuk b_3 = 0,542

Tahap IV. Keputusan

$t_{hit\ b3} 0,542 < t_{\text{tabel}} 2,064$ maka H_0 terima H_a tolak,

Nilai sig. b_3 0,593 > α 0,05 maka Tidak Berpengaruh,

Tahap V. Kesimpulan

Tidak ada pengaruh antara daya tanggap (*responsiveness*) Terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa Ada pengaruh antara daya tanggap (*responsiveness*) Terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian terhadap variabel daya tanggap menunjukkan bahwa variabel daya tanggap (*responsiveness*) tidak ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dengan ditunjukkannya pengaruh yang tidak signifikan dimana $t_{hitung} b_3 = 0,542$ dan $sig.b_3 = 0,593$ ($sig. > 0,05$).

d. Pengaruh Antara Jaminan (*Assurance*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk menguji Pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan dapat dilakukan langkah pengujian sebagai berikut :

Tahap I. Rumusan Hipotesis

H_{04} : Tidak ada jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a4} : Ada pengaruh antara jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan.

Tahap II. Nilai Kritis/ Nilai Tabel

$Df = (n-k)$

$= (30 - 6)$

$= 24$

$\alpha_{two-tail} = 0,05$ (Pengujian dua sisi $\alpha/2$) = 0,025

$t_{tabel} = t_{df;\alpha} = t_{24;0,025} = 2,064$

Tahap III. Nilai Hitung

Berdasarkan Tabel 4.3 diperoleh nilai t_{hitung} untuk $b_4 = -1,149$

Tahap IV. Keputusan

$t_{hit} b_4 -1,149 < t_{tabel} 2,064$ maka H_0 terima H_a tolak, Nilai $sig.b_4 0,264 > \alpha 0,05$ maka Tidak Berpengaruh,

Tahap V. Kesimpulan

Tidak ada pengaruh antara jaminan (*assurance*) Terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa Ada pengaruh antara jaminan (*assurance*) Terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian terhadap variabel jaminan (*assurance*) menunjukkan bahwa variabel jaminan (*assurance*) tidak ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dengan ditunjukkannya pengaruh yang tidak signifikan dimana $t_{hitung} b_4 = -1,149$ dan $sig. b_4 = 0,262$ ($sig. > 0,05$).

e. Pengaruh Antara Empati (*Empathy*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk menguji Pengaruh empati (*empathy*) Terhadap kepuasan pelanggan dapat dilakukan langkah pengujian sebagai berikut :

Tahap I. Rumusan Hipotesis

H_{05} : Tidak ada empati (*empathy*) Terhadap kepuasan pelanggan

H_{a5} : Ada pengaruh antara empati (*empathy*) Terhadap kepuasan pelanggan

Tahap II. Nilai Kritis/ Nilai Tabel

$Df = (n-k)$

$= (30 - 6)$

$= 24$

$\alpha_{two-tail} = 0,05$ (Pengujian dua sisi $\alpha/2$) = 0,025

$t_{tabel} = t_{df;\alpha} = t_{24;0,025} = 2,064$

Tahap III. Nilai Hitung

Berdasarkan Tabel 4.3 diperoleh nilai t_{hitung} untuk $b_5 = -1,849$

Tahap IV. Keputusan

$t_{hit} b_5 -1,849 < t_{tabel} 2,064$ maka H_0 terima H_a tolak,

Nilai $sig.b_5 0,077 > \alpha 0,05$ maka Tidak Pengaruh ,

Tahap V. Kesimpulan

Tidak ada pengaruh antara empati (*empathy*) Terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa Ada pengaruh antara empati (*empathy*) Terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian terhadap variabel empati (*empathy*) menunjukkan bahwa variabel empati (*empathy*) tidak ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dengan ditunjukkannya pengaruh yang tidak signifikan dimana $t_{hitung} b_5 = -1,849$ dan $sig. b_5 = 0,077$ ($sig. > 0,05$).

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil penelitian penulis maka kesimpulan yang dapat diambil mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Hotel Benua Mas Pontianak sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil Uji Simultan / Uji F dapat diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Nilai $F_{hit} 3,824 > F_{tabel} 2,62$ maka H_0 tolak H_a terima, Kesimpulannya adalah Ada pengaruh antara bukti fisik (*tangible*), kendala (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan.

- Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa Nilai R-Square 0,443 (44,3%) dapat diartikan bahwa bahwa bukti fisik (*tangible*), kendala (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 44,3% terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan 55,7% lainnya, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel bebas.
2. Hasil pengujian terhadap variabel bukti fisik menunjukkan bahwa variabel *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dengan nilai hitung $t_{hit\ b1} = 2,329$ dan $sig.b_1 = 0,029$ ($sig. < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Adanya pengaruh antara *tangible* terhadap kepuasan pelanggan.
 3. Hasil pengujian terhadap variabel kendala (*reliability*) menunjukkan bahwa variabel (*reliability*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hal ini terbukti dengan nilai hitung $t_{hitung\ b_2} = 1,528$ dan $sig.b_2 = 0,140$ ($sig. > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Tidak adanya pengaruh antara *reliability* terhadap kepuasan pelanggan.
 4. Hasil pengujian terhadap variabel daya tanggap (*responsiveness*) menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hal ini terbukti dengan nilai hitung $t_{hitung\ b_3} = 0,542$ dan $sig.b_3 = 0,593$ ($sig. > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Tidak adanya pengaruh antara *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.
 5. Hasil pengujian terhadap variabel jaminan (*assurance*) menunjukkan bahwa variabel *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hal ini terbukti dengan nilai hitung $t_{hitung\ b_4} = -1,149$ dan $sig. b_4 = 0,262$ ($sig. > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat ditolak. Tidak adanya pengaruh antara *assurance* terhadap kepuasan pelanggan.
 6. Hasil pengujian terhadap variabel empati (*empathy*) menunjukkan bahwa variabel *empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hal ini terbukti dengan nilai hitung $t_{hitung\ b_5} = -1,849$ dan $sig. b_5 = 0,077$ ($sig. > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima ditolak. Tidak adanya pengaruh antara *empathy* terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan yang ada, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Pihak pengelola hotel perlu meningkatkan pelayanan agar menjadi lebih baik lagi, kualitas pelayanan yang maksimal dari karyawan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan hotel.
 - b. Pihak pengelola memperhatikan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adagr fasilitas fisik yang diperlihatkan atau ditawarkan dapat dirasakan secara keseluruhan oleh pelanggan hotel.
2. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain di dalam penelitian yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan hotel, dengan berbagai penelitian lain yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizawati. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Arista Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis* 7 (1): 59-67.
- Ali, Hasan. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung : Alfabeta.
- Asegaiff, Mohammad. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT.Garuda Di ota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10 (2): pp: 171-186.
- Astawa, I Ketut. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang di Hotel Inna Kuta Beach. *Sarathy* 16 (2): 267-279.
- Atika Paramitha, Rahyuda, Suasana. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indobesia di Denpasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*, 7 (1): pp: 19-28. Badan Pusat Statistika Provinsi Bali, 2013.
- Hidayati, Ermayati. 2010. Analisi Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan.

- Jurnal Manajemen*, (2) 2: pp: 81-90. Husnul, Khatimah. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan* (2): pp: 2-25.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen pemasaran*, Jilid I Dan Jilid II. Jakarta: PT Indeks.
- Lumpiyoadi, Rambat., A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Novita, Indri dan Nurcahya.2011. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Center Denpasar. *Jurnal Manajemen*. 2 (4), hal 45-56.
- Sugiyono, 2009, Statistik untuk Penelitiana. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sulastiyono, Agus. 2007. *Teknik dan Prosedur Divisi Kamar pada Bidang Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua, Andy Offset*. Jakarta.