

PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS LAYANAN

INCREASING CONSUMER SATISFACTION THROUGH QUALITY OF SERVICE

Endang Silaningsih¹⁾; Erni Yuningsih²⁾; Yuni Yuningsih³⁾

¹⁾Universitas Djuanda; ²⁾ Universitas Djuanda; ³⁾ Universitas Djuanda

Correspondence Author: silaningsih.toegino@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is 1) consumer responses to the service quality of Augusta Hotel, 2) the effect of jointly and partially on service quality on customer satisfaction. The research method is a survey, descriptive research and verification form with the object of study is 100 customer who use the on Hotel Augusta Kabupaten Sukabumi. The test result concludes that simultaneously and partially variables tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy have positive and significant influence to customer satisfaction of Hotel Augusta Kabupaten Sukabumi.

Keywords : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini mengetahui 1) tanggapan konsumen tentang kualitas pelayanan Hotel Augusta, 2) pengaruh secara bersama-sama dan secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian adalah survey, bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif dengan sampel penelitian sebanyak 100 konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan konsumen terhadap secara simultan dan parsial variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Augusta Kabupaten Sukabumi.

Kata Kunci: Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati,, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik, terlebih dengan adanya globalisasi membuka semua pelaku bisnis untuk bersaing dipasar lokal. Persaingan menyebabkan semua pelaku bisnis termasuk bisnis jasa berusaha untuk dapat mempertahankan dan berusaha mengembangkan usahanya dengan cepat. Perkembangan perusahaan jasa yang cepat tersebut menyebabkan tingginya tingkat persaingan usaha. Menurut Kotler (2000:34), untuk menghadapi pasar yang kompetitif

pelaku bisnis harus memenangkan persaingan dengan menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

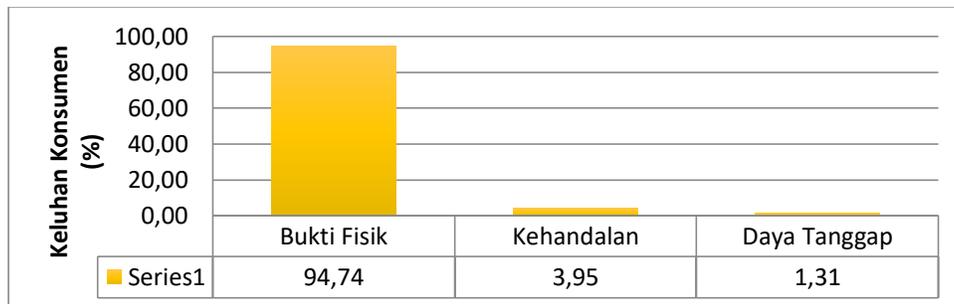
Keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan tidak hanya pada tercapainya target namun juga bagaimana perusahaan mampu mempertahankan konsumennya. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk terletak pada seberapa besar selisih antara tingkat penilaian dan tingkat harapan konsumen yang diterima dari produk yang ditawarkan. Semakin besar selisihnya tingkat penilaian dan tingkat

harapan konsumen menunjukkan tingginya rasa ketidakpuasan terhadap produk, dan berlaku sebaliknya. Perilaku konsumen pasca pembelian sangat penting bagi perusahaan. Konsumen tidak akan membeli perusahaan setelah merasakan ketidaksesuaian antara persepsi dan ekspektasi konsumen sebelumnya terhadap suatu produk. Suatu perusahaan dapat dikatakan sukses apabila sudah mampu memberikan *service* atau pelayanan yang dapat memenuhi atau melebihi dari harapan konsumen hal ini sesuai pendapat Kotler dan Keller (2007;38). Bagi perusahaan, pemberian pelayanan yang berkualitas merupakan tindakan wajib apabila perusahaan menginginkan keberhasilan.

Salah satu produk jenis jasa yang harus menghadapi persaingan ketat adalah bisnis hotel. Hotel sebagai salah satu faktor penunjang yang dapat menambah daya tarik kepariwisataan memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Nasional (BPS,2018) menunjukkan bahwa perkembangan PDB atas dasar harga berlaku pada tahun 2017 mencapai 13.589 triliun rupiah.

Hotel Augusta adalah Hotel bisnis berbintang tiga yang berada di kabupaten Sukabumi tepatnya di Jl.Raya Cikukulu, Sukabumi Jawa Barat. Hotel Augusta memiliki 61 unit kamar terdiri dari 5 tipe kamar yaitu, Standar, Superior, VIP I, VIP II

dan Suite. Serta menyediakan fasilitas lain seperti *restaurant, swimming pool, fishing, tennis driving, range jogging track, function room, children play, ground, karaoke, outbond* dan sarana lainnya. Hotel Augusta terus memegang komitmen untuk memberikan jasa terbaiknya sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen. Usaha dan komitmen membawa Hotel Agusta mendapat peringkat ke 12 dari 47 hotel di Kabupaten Sukabumi (*TripAdvisor,2018*). Namun prestasi tersebut, ternyata belum diikuti oleh kinerja hotel, hal ini ditunjukkan belum tercapainya target jumlah konsumen menginap. Berdasarkan data yang diperoleh dari Hotel Agusta Kabupaten Sukabumi menunjukkan ketercapaian target konsumen menginap pada tahun 2017 sebesar 78,17%, ini artinya sebesar 21,83% terjadi ketidak tercapaian target. Ketidaktercapaian target tersebut menunjukkan belum mampunya hotel memenuhi target sewa kamar yang telah ditetapkan sebelumnya. Ketidaktercapaian target mendorong Hotel Augusta berupaya lebih baik lagi dalam berbagai hal salah satunya dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Penilaian konsumen terhadap pelayanan menjadi tolak ukur perusahaan dalam memperbaiki kualitas layanan hotel. Penilaian pelayanan yang rendah harus menjadi perhatian khusus, karena keluhan konsumen merupakan wujud ketidakpuasan yang dirasakan konsumen.



Gambar 1. Survy Awal Penilaian Kinerja Kualitas Pelayanan Hotel Agusta

Sumber : Traveloka dan Pegi-Pegi,2018 (diolah)

Gambar 1 menunjukkan penilaian konsumen terhadap kinerja pelayanan hotel Agusta belum optimal hal ini ditunjukkan masih adanya keluhan terhadap dimensi bukti fisik (94,74%), dimensi kehandalan (3,95%) dan dimensi daya tanggap (1,31%). Tingginya keluhan konsumen terhadap dimensi bukti fisik antara lain AC banyak yang rusak, model TV lama/rusak, kasur keras dan banyak serangga mendorong hotel Agusta untuk terus melakukan perbaikan kualitas pelayanan kepada konsumen sehingga dapat tercapai kepuasan konsumen.

Rumusan masalah penelitian ini adalah 1) bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan Hotel Agusta Kabupaten Sukabumi?, 2) bagaimana pengaruh baik secara bersama (simultan) dan parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Agusta Kabupaten Sukabumi? Penelitian ini bertujuan mengetahui 1) tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Agusta Kabupaten Sukabumi, 2) pengaruh baik secara bersama-sama maupun secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Agusta Kabupaten Sukabumi.

MATERI DAN METODE

Kualitas Pelayanan dan Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor dasar yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berbagai jenis jasa. Pengertian kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari bentuk karakteristik produk (barang dan jasa) yang menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang berwujud atau tidak berwujud (Kotler,2000:25). Bagi semua usaha yang bergerak dibidang jasa, kualitas pelayanan konsumen adalah hal yang mutlak untuk dilakukan. Perusahaan harus memperhatikan kualitas dalam memproduksi produk yang akan ditawarkan kepada

konsumen. Oleh karena itu produk yang mempunyai kualitas baik akan membantu perusahaan dalam mencapai target yaitu untuk terus tumbuh dan berkembang dalam memperoleh keunggulan. Menurut Tjiptono (2014:282), menilai pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan yaitu 1) bukti fisik, 2) kehandalan (*reliability*), 3) daya tanggap (*responsiveness*), 4) jaminan (*assurance*), dan 5) empati (*Empathy*).

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:177) adalah rasa suka atau kecewa dalam diri seseorang setelah membandingkan antara penilaian dan harapan terhadap produk. Sedangkan indikator pembentuk kepuasan konsumen adalah 1) kesesuaian pada harapan, 2) minat berkunjung kembali, dan 3) kesediaan merekomendasikan. (Lonney dalam Tjiptono (2004:101). Menurut Irawan (2009:130), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, emotional factor, biaya dan kemudahan.

Hotel

Menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 pengertian hotel merupakan jenis akomodasi dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial

Pengembangan Hipotesis

Kualitas pelayanan merupakan dasar yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berbagai jenis jasa yang berkembang saat ini dan telah menjadi salah satu factor dalam keberhasilan dan pertumbuhan organisasi. Perusahaan yang mampu memberikan kualitas pelayanan optimal, akan berdampak pada keuntungan yang besar. Keuntungan tersebut

berasal dari kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang dirasakan. Konsumen yang sangat puas maka akan memberikan berita positif ke orang lain. Ini artinya bahwa bahwa perusahaan yang memperhatikan kepuasan konsumen harus memiliki layanan yang prima. Hal ini sesuai pendapat Kotler (2000:34) bahwa untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan harus mampu menampilkan produk terbaik dan bisa memenuhi selera konsumen. Pendapat didukung hasil penelitian Utami (2016): Kartika (2015). Dimensi kualitas pelayanan meliputi dimensi fisik, dimensi daya tanggap, dimensi kehandalan, dimensi jaminan dan dimensi emphati.

Dimensi bukti Fisik merupakan tampilan, peralatan dan teknologi yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi (2011:89) Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Tampilan bukti fisik sangat berpengaruh terhadap pemilihan konsumen akan suatu produk. Bukti fisik produk jasa biasanya akan dirasakan setelah konsumen membeli produk jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas jika bukti fisik sesuai dengan keinginan/harapan. Teori ini didukung hasil penelitian Januar (2016) : Imrotur Khasanah (2014).

Dimensi kehandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan atau merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati (Tjiptono Chandra, 2005:76). Pemenuhan janji merupakan kesungguhan perusahaan dalam melayani konsumen. Jika janji pemberian pelayanan dilakukan secara sungguh-sungguh maka konsumen merasakan terpuaskan dan berlaku sebaliknya. Pendapat

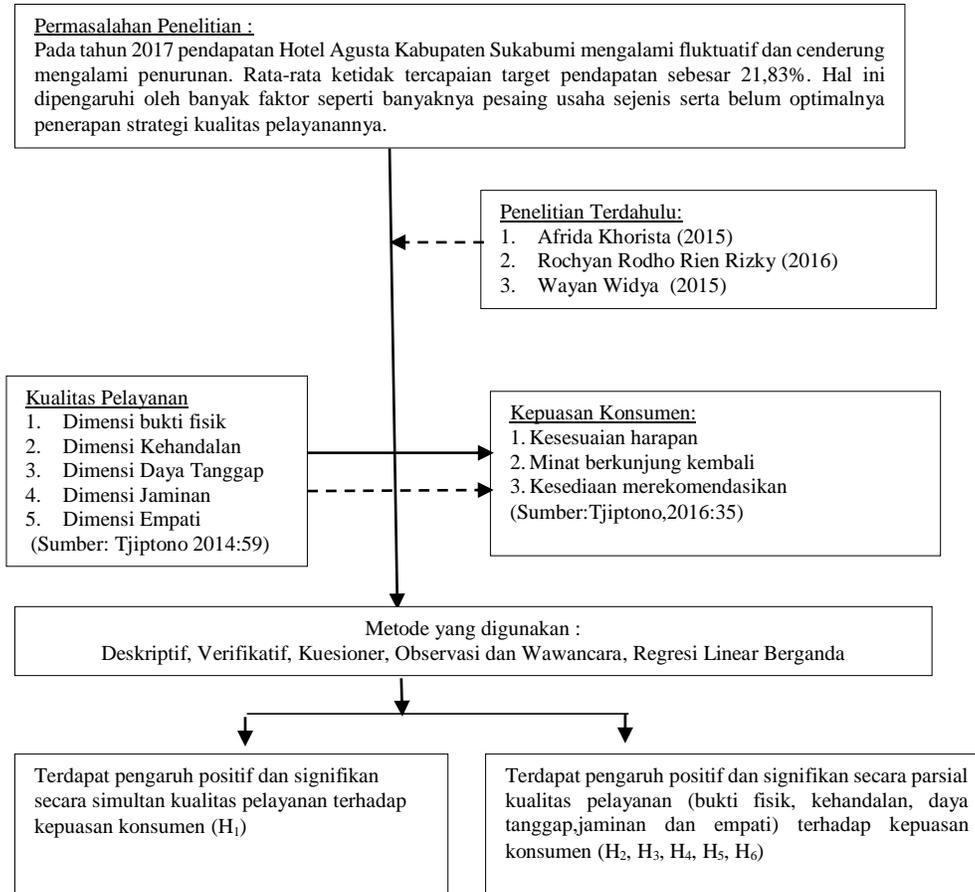
ini sesuai dengan hasil penelitian Kiky, dkk (2018), Adithya Rifky (2015).

Daya tanggap merupakan kesediaan dan kemampuan pegawai untuk membantu dan merespon permintaan konsumen (Tjiptono, 2006:67). Kemampuan karyawan dalam melayani konsumen berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Pemberian respon yang lambat atas setiap permintaan konsumen berdampak pada ketidakpuasan konsumen. Pendapat yang sama diperoleh dari hasil penelitian Juni, dkk (2016), Afrinda Khorista (2015).

Dimensi Jaminan adalah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. (Parasuraman dalam Lupiyoadi; 2001:9). Dimensi jaminan dapat dilakukan karyawan dengan cara selalu memberi rasa aman dan nyaman kepada konsumen selama menggunakan produk, karyawan selalu berusaha ramah dan meyakinkan dalam memberi penjelasan kepada konsumen, karyawan selalu berusaha menjaga kesopanan selama melayani konsumen. Dengan jaminan tersebut konsumen akan merasa percaya yang tinggi terhadap perusahaan, Konsumen tidak perlu ragu terhadap produk yang akan dipilihnya, hal ini ini berdampak pada kepuasan konsumen. Teori ini di dukung penelitian Bagaskara Pratama (2017).

Dimensi empati dapat diwujudkan dalam bentuk kemudahan berkomunikasi antara karyawan dan konsumen. (Tjiptono, 2006:67). Kepekaan karyawan terhadap kebutuhan konsumen dapat dilakukan seperti memberikan akses kemudahan bagi calon konsumen dalam menghubungi perusahaan, menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan konsumen, dan memahami kebutuhan dari para konsume. Hal ini senada dengan hasil penelitian Zakaria (2014), Farizka Yuditama (2017). Dimensi empati positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen (H_6)

Gambar 2 tersebut memperlihatkan kerangka pemikiran.



Gambar 2 : Kerangka Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif verifikatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2013:147) penelitian deskriptif adalah penelitian yang berhubungan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel, satu atau lebih. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2013:147) adalah penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu yang bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data digunakan dengan kuesioner, observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Metode pengambilan

sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* (Sugiyono ,2016:85). Syarat konsumen yang akan dijadikan sebagai responden adalah konsumen Hotel Augusta yang berusia minimal 17 tahun, karena dianggap sudah bisa memberikan pendapat secara rasional. Sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin dalam Umar (2013:78). Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini dilihat berdasarkan jumlah konsumen pada Hotel Augusta Sukabumi pada tahun 2017 yaitu sebesar 2677 orang. Berdasarkan rumus di tersebut, diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{2.677}{1+2.677 (0.10)^2}$$

$$= \frac{2.677}{27,77}$$

$$= 96.40 \text{ (Dibulatkan menjadi 100 orang)}$$

Dari 100 jumlah responden yang akan digunakan maka dilakukan perhitungan sampel secara proporsional sesuai dengan tipe

kamar. Berikut hasil perhitungannya : Tipe kamar Standart berjumlah 40 orang, Tipe Superior 20 orang, VIP 1 dan VIP 2 masing-masing 15 orang dan tipe suite sebanyak 10 orang.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Ukur		
Kualitas pelayanan (X) (Tjiptono 2014:59)	Buktifisik (X1)	1. Gedung	Ordinal		
		2. Tempat parkir			
		3. Kamar			
		4. Perlengkapan/ peralatan			
		5. Penampilan karyawan			
Kehandalan (X2)	1. Kecepatan dalam pelayanan. 2. Kehandalan karyawan dalam memberitahu nomor kamar 3. Pelayanan yang ramah	Ordinal			
			Daya Tanggap (x3)	1. Kesiapan karyawan dalam membantu tamu 2. Kemampuan karyawan secara cepat dan sigap dalam menangani keluhan tamu 3. Kemampuan karyawan dalam menanggapi pengaduan dari konsumen	Ordinal
Empati (X5)	1. Memeberi akses kemudahan bagi konsumen dalam menghubungi perusahaan 2. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan. 3. Memahami kebutuhan dari pelanggan	Ordinal			
			Kepuasan Konsumen (Y) (Sumber:Tjiptono,2016:35)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiapan merekomendasikan	Ordinal

Hasil Pengujian Data

Uji Instrumen Penelitian. Sebelum instrumen penelitian digunakan maka harus

dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Adapun uji validitas sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian

Variabel	Indikator	Correlations (r _{hitung})	Ketetapan (r _{tabel})	Keterangan
Bukti fisik	X1.1	0,759	0,3	Valid
	X1.2	0,675	0,3	Valid
	X1.3	0,628	0,3	Valid
	X1.4	0,475	0,3	Valid
	X1.5	0,729	0,3	Valid
Kehandalan	X1.1	0,774	0,3	Valid
	X1.2	0,831	0,3	Valid
	X1.3	0,723	0,3	Valid
Daya Tanggap	X1.1	0,756	0,3	Valid
	X1.2	0,754	0,3	Valid
	X1.3	0,752	0,3	Valid
Jaminan	X1.1	0,854	0,3	Valid

	X1.2	0,817	0,3	Valid
	X1.3	0,818	0,3	Valid
Empati	X1.1	0,837	0,3	Valid
	X1.2	0,912	0,3	Valid
	X1.3	0,830	0,3	Valid
Kepuasan konsumen	Y.1	0,691	0,3	Valid
	Y.2	0,831	0,3	Valid
	Y.3	0,689	0,3	Valid
	Y.4	0,797	0,3	Valid
	Y.5	0,695	0,3	Valid
	Y.6	0,778	0,3	Valid
	Y.7	0,557	0,3	Valid
	Y.8	0,612	0,3	Valid
	Y.9	0,588	0,3	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3, hasil pengujian validitas pada dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi yang sesuai dengan

nilai ketetapan yaitu $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,3). Sedangkan uji reliabilitas diperoleh hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai (α)	(α) Ketetapan	Keterangan
Bukti Fisik (X_1)	0,758	0,6	Reliabel
Kehandalan (X_2)	0,814	0,6	Reliabel
Daya Tanggap (X_3)	0,800	0,6	Reliabel
Jaminan (X_4)	0,838	0,6	Reliabel
Empati (X_5)	0,848	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,769	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4, hasil pengujian reliabilitas pada variabel penelitian menunjukkan bahwa

semua indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi yang sesuai dengan nilai ketetapan yaitu $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,6).

Untuk memstikan bahwa hasil penelitian adalah valid dengan data yang digunakan secara teori tidak bias, konsisten dan penafsiran koefisien regresinya efisien maka dilakukan uji asumsi klasik. Hasil pengujian di[eroleh bahwa variabel-variabel independen dalam model regresi tidak mengalami multikolinearitas, untuk hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Dalam hasil uji normalitaspun menunjukkan bahwa model regresi memiliki distribusi data normal

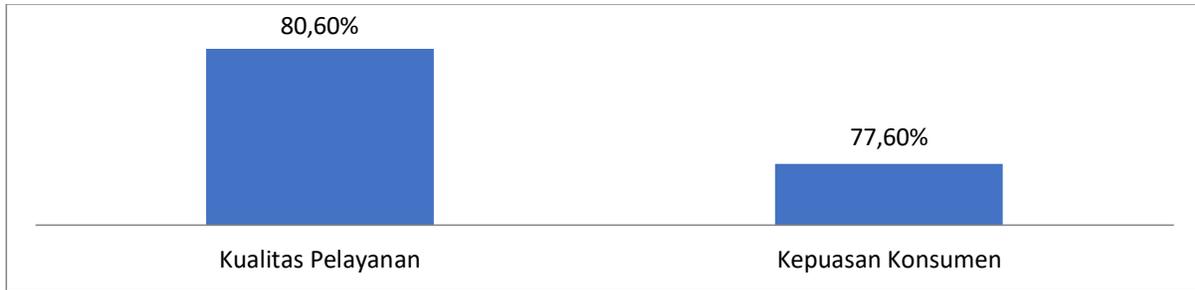
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen pada penelitian ini adalah mayoritas konsumen adalah laki-laki sebanyak 57 orang atau sebesar 57%, dengan usia berkisar 28-32 tahun dengan jumlah 28 orang atau sebesar 28%. Pendidikan terakhir mayoritas adalah SMA dengan jumlah 40 orang atau sebesar 40%. Sedangkan penghasilan perbulan dari sebagian besar konsumen adalah 2,4-5 juta perbulan dengan jumlah 42 orang atau sebesar 42%.

Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Berikut gambaran tanggapan konsumen terhadap kinerja kualitas pelayanan pada PT Agusta Kabupaten Sukabumi :

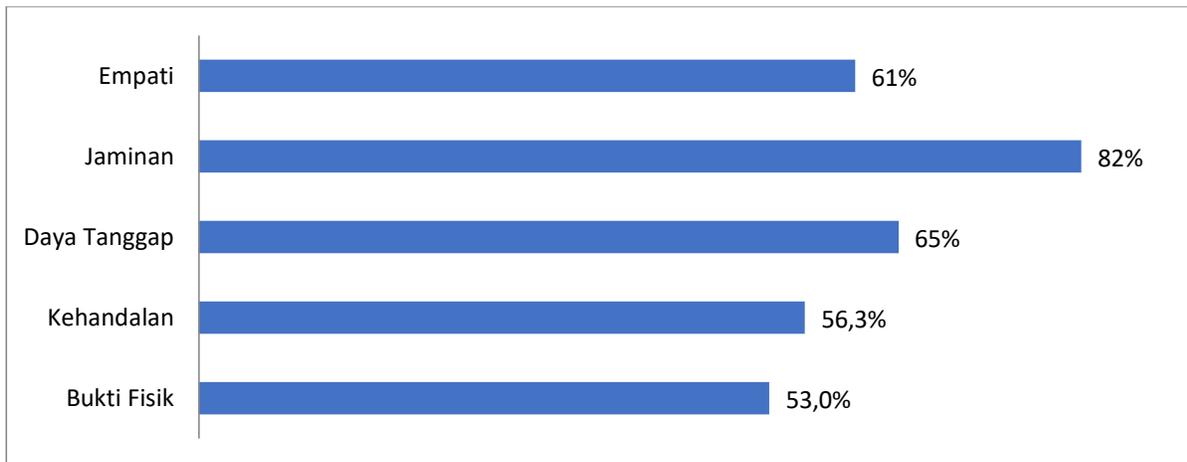


Gambar 3: Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan

Sumber : Diolah,2019

Berdasarkan gambar 3, Tanggapan konsumen terhadap Kepuasan konsumen mencapai 77,60%. Kepuasan ini ditunjukkan dengan indikator ingin berkunjung kembali ke hotel Agusta dengan interpretasi sangat puas.

Namun begitu hotel Agusta harus terus memperhatikan terutama pada peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Sedangkan tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan sebesar 63,5%.



Gambar 4. Tanggapan Terhadap Kualitas Pelayanan

Sumber : Diolah,2019

Berdasarkan gambar 4, Indikator pelayanan yang dinilai tinggi oleh konsumen adalah jaminan (81,60%) dan empati (80,6%). Sedangkan yang dianggap masih perlu diprioritaskan untuk diperbaiki adalah bukti fisik (53%),Keandalan (56,3%) dan daya tanggap (65%%), Kualitas pelayanan pada dimensi bukti fisik masih harus diperbaiki terutama pada perlengkapan dalam kamar dan

peralatan, dan fasilitas lainnya.Sedangkan pada dimensi keandalan adalah pada pelayanannya yang dianggap masih kurang. Hal ini dapat dilakukan dengan pelatihan yang berkaitan dengan pelayanan terhadap tamu secara berkala. Untuk dimensi daya tanggap indikator yang harus dievaluasi adalah kemampuan karyawan melayani setiap keluhan konsumen. Untuk dimensi jaminan

termasuk dalam penilaian baik, namun begitu peningkatan keramahan kepada konsumen perlu ditingkatkan. Dimensi empati yang harus dievaluasi adalah kepedulian dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Perhitungan Statistik Regresi Linear Berganda

Berikut ini hasil perhitungan statistiknya sebagai berikut:

Tabel 4. Rekapitulasi Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.849	3.483		4.551	.000
Bukti Fisik (X ₁)	.546	.203	.218	2.698	.008
Kehandalan (X ₂)	.475	.227	.153	2.090	.039
Daya Tanggap (X ₃)	.775	.244	.239	3.175	.002
Jaminan (X ₄)	.744	.322	.170	2.307	.023
Empati (X ₅)	1.179	.323	.326	5.081	.000
Kepuasan Konsumen (Y)					
t-tabel	1.661		F hitung	47.650	
R	.847		F tabel	2.47	
R-Square	.717		Sig. F	.000	
Adjusted R Square	.702				

Berdasarkan perhitungan analisis statistik dengan menggunakan alat bantu SPSS, maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 15,849 + 0,546X_1 + 0,475X_2 + 0,775X_3 + 0,744X_4 + 1,179X_5 + \epsilon$. Persamaan regresi tersebut diketahui bahwa dimensi bukti fisik (X₁), kehandalan (X₂), daya tanggap (X₃), jaminan (X₄), dan empati (X₅) bernilai positif. Sehingga menunjukkan semakin tinggi nilai dari lima variabel tersebut, maka kepuasan konsumen pada Hotel Augusta Kabupaten Sukabumi akan semakin tinggi. Sedangkan nilai R sebesar 0.847 yang menunjukkan korelasi atau hubungan dari variabel independen yang terdiri dari bukti fisik (X₁), kehandalan (X₂), daya tanggap (X₃), jaminan (X₄), dan empati (X₅) dengan variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki korelasi yang termasuk kuat. Besarnya nilai R Square sebesar 0,717 atau 71,7%. Artinya persentase sumbangan pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 71,7%. Sedangkan sisanya 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas

produk, harga produk, emotional factor, biaya dan kemudahan (Irawan, 2009; 130).

Pengujian Regresi Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan nilai F pada tabel tersebut, yaitu F_{hitung} sebesar 47,650 dan nilai F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $V_1 = 6 - 1 = 5$ dan $V_2 = 100 - 5 - 1 = 94$ adalah sebesar 2,47 dimana menunjukkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (47,650 > 2,47). Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya dengan tingkat kepercayaan 95% variabel independen bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sama dengan penelitian Januar Efendi Panjaitan (2016), bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh bukti fisik (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Bukti fisik (X₁) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,698 lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,698 > 1,661) dan nilai signifikansi sebesar 0,008 lebih besar dari 0,05 (0,008 > 0,05). Dengan

demikian maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya secara parsial bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai penelitian Kartika (2013), menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kehandalan (X_2) kepuasan konsumen (Y)

Kehandalan (X_2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,090 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,090 > 1,661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,039 lebih besar dari 0,05 ($0,039 > 0,05$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya secara parsial kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut sama dengan penelitian Rifky Aditya (2015), bahwa kehandalan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh daya tanggap (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Daya tanggap (X_3) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,175 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,175 > 1,661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih besar dari 0,05 ($0,002 > 0,05$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya secara parsial daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai penelitian Juni, dkk (2016), menunjukkan bahwa daya tanggap mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh jaminan (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Jaminan (X_4) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,307 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,307 > 1,661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,023 lebih besar dari 0,05 ($0,023 > 0,05$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya secara parsial jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil Penelitian sama seperti Bagaskara (2017), bahwa jaminan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh empati (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Empati (X_5) dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,081 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,081 > 1,661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya secara parsial empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai penelitian Zakaria Wahab (2015), menunjukkan bahwa empati mempunyai pengaruh kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap bukti fisik, kehandalan dan daya tanggap masih dinilai cukup baik, sedangkan untuk jaminan dan empati dinilai baik. 2) Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (Uji F) dan secara parsial (Uji t) menunjukkan semua dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen baik secara bersama maupun secara parsial pada Hotel Augusta Kabupaten Sukabumi.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, peran kualitas pelayanan terhadap kepuasan sangat tinggi. Untuk itu penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan dan referensi terkait pemenuhan kebutuhan kepuasan konsumen. Dengan pendekatan kualitas pelayanan yang efektif agar mampu membuat konsumen merasa puas. Untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan penelitian terkait faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas produk, harga produk, faktor emosional, biaya dan kemudahan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada semua pihak yang sudah berkontribusi dalam penelitian ini sehingga dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adithya, Rifky. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Horison Hotel Semarang . Jurnal Sosial dan Politik. Halaman 1-8
- Afrinda Khorista dan Meliawatu. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Fedex Express Surabaya. Vol 2, No 3. Halaman 8-11
- Basu, Swastha; Irawan. 2009. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty.
- Bagaskara Pratama. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal . Vol. 06, No 24. Halaman 35-40
- Farizka Yuditama, 2017. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Arfa Barbershop di Surakarta. Jurnal Manajemen. Vol. 3, No 3. Halaman 22-28.
- Imroaturo Khasanah, 2014. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen RS. St. Elisabet Semarang. Vol. 12, No 12. Halaman 117-124
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ismayati, 2010. Pengantar Pariwisata PT. Gramedia Widiasaraa Indonesia, Jakarta.
- Imroaturo Khasanah, 2014. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen RS. St. Elisabet Semarang. Vol. 12, No 12. Halaman 117-124
- Irawan, Handi. 2009. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elek Media Komputindo. Jakarta
- Rifky Aditya, 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada konsumen CV. Mufidah). Volume. 03, No. 3. Halaman 11-19
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Method)*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. CV Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D dan Diana, Anastasia. 2016. *Pemasaran esensi & aplikasi*. C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- Juni dan Dewi Tiara, 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Bengkulu. Jurnal Informasi Manajemen, Vol. 1, No.3, Mei Hal : 1-10.
- Yuliardi, Ricki dan Zuli Nuraeni. 2017. *Statistika Penelitian: Plus Tutorial SPSS*. Innosain. Yogyakarta.
- Januar Efendi Panjaitan 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 11, No 02. Halaman 69-73
- Zakaria Wahab, 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Airlines (studi kasus di Kota Palembang). Vol. 3, No 2. Halaman 1-7.
- Zainul Arifin, 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi PT Eka Sari Lorena Bogor. Jurnal Vol.2, No 7. Halaman 12-15