

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN PADA THE LUXTON HOTEL BANDUNG

Yunia Silvia Sesunan ^{1*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

ABSTRACT

Service excellent is a key determinant factor to assess whether the services are in accordance with the customer expectation. The Luxton Hotel Bandung required to fulfill the criteria of customer's decision to become the first chosen by customer. The factors as follows ; tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy . The objectives of this study is to examine the level of customer's satisfaction towards the services by The Luxton Hotel Bandung. This research conducted by 100 respondent which stay overnight in The Luxton Hotel Bandung. Based on the result used multiple regression shows that Tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4) and Empathy (X5) significant simultaneously to consumer's satisfaction. The independent variables affect the customer's decision to stay at the hotel shown by the coefficient of determination $R^2 = 0,653$ or 65,30% independent variables affect to customer's decision to stay at The Luxton Hotel Bandung and the remaining 34,70% affect by other factors.

ARTICLE INFO

Article History:
Received October 14th
2020
Received in revised from
October 28th 2020
Accepted October 30th
2020

Keywords:
kepuasan; kualitas
pelayanan, keputusan
pelanggan

* Corresponding Author; E-mail address: evi_sesunan@yahoo.com

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perhotelan di Kota Bandung melaju sangat pesat sejalan dengan semakin mudahnya akses transportasi menuju Kota Bandung. Selain itu perkembangan pariwisata seperti tempat wisata, kuliner, pusat perbelanjaan yang masif dan didukung dengan perkembangan teknologi informasi di era Industri 4.0. Dampaknya industri perhotelan di Bandung bersaing dengan sangat ketat.

Kepuasan pelanggan menjadi sangat menentukan tingkat kompetisi hotel pada suatu industri perhotelan. Setiap hotel menawarkan keunggulan masing – masing seperti tempat, kenyamanan, keunikan, pelayanan *excellent* dan harga terbaik yang dapat ditawarkan untuk setiap kelompok kategori dalam rangka mendapatkan keunggulan bersaing.

Pengalaman, kenyamanan dan kesan yang tertanam di benak konsumen adalah suatu hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali menginap di hotel tersebut.

Tujuan studi ini adalah untuk melihat apakah kualitas pelayanan memegang peranan yang penting dalam kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Service adalah semua aktivitas dan manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain dalam bentuk tidak berwujud dan tidak menyebabkan berpindah kepemilikan dalam bentuk apapun.

Menurut Kotler, dkk (2012:202) *service* memiliki 4 karakteristik utama yang membedakan dari suatu barang, yaitu :

- 1) *Intangibility* (tidak terwujud) Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*). Atau usaha yang hanya bisa di konsumsi tetapi tidak bisa di miliki. karakteristik pelayanan ini tidak terwujud, sehingga jasa dapat di raba, dirasa, dicium, atau didengar
- 2) *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan) Barang biasanya di produksi, kemudian di jual baru di konsumsi. Sedangkan jasa umumnya di jual terlebih dahulu, baru kemudian di produksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
- 3) *Variability* (Keragaman) Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standarized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut di hasilkan.
- 4) *Perishability* (Tidak tahan lama) Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya.

Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

Menurut Kotler (2012:184), *Marketing mix* produk jasa; *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) and *Promotion* (promosi), *People* (People), *Process* (Proses) and *Customer Service* .

Berdasarkan definisi dari pemasaran jasa, pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Lupiyoadi, 2010:5). Selain itu Daryanto (2011:236), juga menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategis diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:138) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut: “Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau

kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas”.

Pelayanan prima adalah kepedulian terhadap pelanggan. Jadi pelayanan prima pada dasarnya adalah rasa kepedulian organisasi yang berorientasi keuntungan (*profit oriented*) atau organisasi yang berorientasi sosial (*nonprofit*) terhadap pelanggan yang ditunjukkan dengan adanya sikap, perhatian, dan tindakan nyata, sehingga pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan prima yang diberikan (Pratomo & Shaff, 2000; 107).

Swastha dan Handoko (2011) yang menjelaskan bahwa sehubungan dengan keputusan untuk membeli, perilaku konsumen melalui beberapa proses yaitu : Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

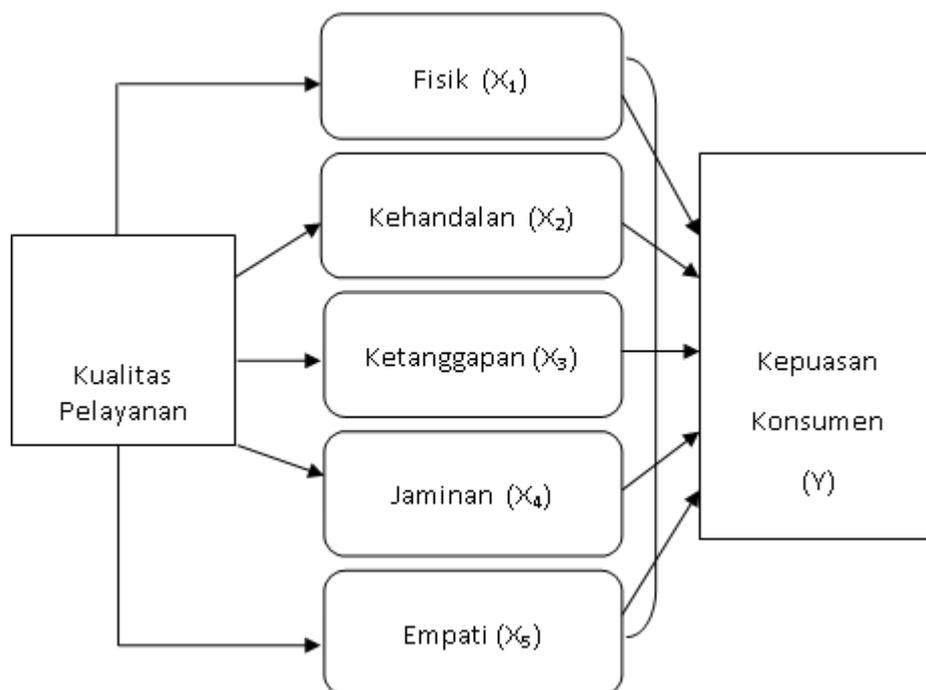
Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu : (1) menganalisa kebutuhan dan keinginan, (2) pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, (3) penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, (4) keputusan untuk membeli, dan (5) perilaku sesudah pembelian.

Standar pelayanan prima mencakup 5 aspek (Tjiptono, 2015: 77), yaitu :

1. Bukti fisik (*Tangible*)
Untuk mengukur penampilan fisik, perlengkapan, fasilitas, karyawan, dan sarana komunikasi. Pengukurannya meliputi fasilitas fisik, kebersihan, kenyamanan, ruangan, dan kelengkapan peralatan komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*)
Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan. Pengukurannya meliputi; kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Artinya mampu memberikan pelayanan yang cepat dan efisien kepada pelanggan. Pengukurannya meliputi keinginan dari para staf dan karyawan untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan cepat tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*)
Artinya mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh perusahaan. Pengukurannya meliputi: pengetahuan dan kemampuan karyawan, ramah tamah dan kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari keraguan, bahaya dan resiko.
5. Empati (*Empathy*)
Pengukurannya meliputi; kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan dengan cepat dengan cermat.

Kerangka Pemikiran

Gambar di bawah ini menjelaskan hubungan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) dengan variabel terikat (Y) :



Gambar 1. Kerangka Teori

METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan di Hotel The Luxton Bandung. Sampel pada penelitian ini dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan The Luxton Hotel Bandung. Metode Pengambilan sampel pada studi ini adalah dengan *convenience sampling*. Dalam studi ini yang menjadi variabel terikat adalah tingkat kepuasan pelanggan The Luxton Hotel Bandung, sedangkan variable bebas terdiri dari fisik, keandalan, tanggapan, jaminan dan empati.

Definisi operasional dari keenam dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Tingkat kepuasan pelanggan yang diukur dari :
 - a. Penampilan karyawan hotel yang rapi dan professional
 - b. Kecepatan karyawan dalam pelayanan
 - c. Fasilitas hotel secara keseluruhan
2. *Tangible* (bukti fisik) :
 - a. Hotel yang bersih tertata rapi dan indah
 - b. Fasilitas hotel lengkap dan nyaman
 - c. Lokasi hotel yang strategis
3. *Reliability* (keandalan) :
 - a. Kemampuan hotel memberikan layanan sesuai dengan harga yang dibayar
 - b. Kemampuan karyawan hotel dalam memenuhi kebutuhan tamu
 - c. Karyawan dan manajemen hotel ramah terhadap tamu
4. *Responsiveness* (tanggapan) :
 - a. Karyawan hotel ramah dan komunikatif
 - b. Kecepatan dan ketepatan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan
 - c. Kemudahan menghubungi melalui telepon.
5. *Assurances* (jaminan) :
 - a. Keamanan dan kenyamanan hotel
 - b. Performa hotel secara keseluruhan sesuai harapan
 - c. Fasilitas hotel yang lengkap dan membantu
6. *Empathy* (empati) :

- a. Sikap dan perilaku karyawan terhadap tamu
- b. Tegur sapa dan tutur kata
- c. Etika berkomunikasi melalui telepon

Metode Analisis Data

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan mempertimbangkan kualitas pelayanan sebagai salah satu aspek penting, maka tahapan-tahapan penelitian ini adalah dengan terlebih dahulu melakukan uji validitas terhadap semua item-item pertanyaan dalam kuesioner. Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya adalah dengan mengukur konsistensi setiap pernyataan dari waktu ke waktu. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah dengan analisis regresi linier berganda.

Uji Validitas

Validitas adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya masing-masing item pertanyaan dalam suatu kuesioner (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2008). Sedangkan menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam pengujian validitas, suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Sedangkan jika data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran akan memiliki nilai validitas yang rendah.

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson (Product Moment Pearson)*. Secara matematis rumus korelasi *Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{(n \sum_{i=1}^n (x_i - y_i)) - (n \sum_{i=1}^n x_i)(n \sum_{i=1}^n y_i)}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - (\sum_{i=1}^n x_i)^2} \sqrt{n \sum_{i=1}^n y_i^2 - (\sum_{i=1}^n y_i)^2}}$$

Dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi *Product Moment*

x_i, y_i = skor item

n = Jumlah responden

Item pertanyaan dalam sebuah penelitian dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$.

Uji Reliabilitas

Menurut Walizer (1987) reliabilitas adalah keajegan pengukuran. Sugiharto dan Sitinjak (2006) juga menyatakan bahwa reliabilitas merujuk pada pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r_{xx} mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika nilai dari *Alpha Cronbach* ≥ 0.600 . Sedangkan formula untuk mengukur reliabilitas secara statistik adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016:129):

$$r_1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Dimana : r_1 = reliabilitas internal seluruh instrumen

R_b = Korelasi *product moment* belahan pertama dan kedua.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui adakah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan analisis regresi linier berganda. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang dibagi dalam 5 indikator, sedangkan variabel terikat adalah kepuasan konsumen. Model persamaan regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = variabel kepuasan konsumen

X_1 = Variabel fisik

X_2 = variabel kehandalan

X_3 = variabel daya tanggap

X_4 = variabel jaminan

X_5 = variabel empati

β_0 = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = koefisien regresi

e = error

Dalam analisis regresi linier berganda maka tahapan-tahapan analisis yang akan dilakukan adalah uji t, dilanjutkan dengan uji F dan R².

1. Uji t

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) maka dilakukan Uji t. Adapun tahapan uji t adalah sebagai berikut :

a. Menentukan Ho dan Ha

Ho: $\beta=0$, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (wujud fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan kepercayaan, empati) terhadap kualitas pelayanan the Luxton Hotel Bandung.

Ha: $\beta \neq 0$, berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (wujud fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) terhadap kualitas pelayanan the Luxton hotel Bandung.

b. Tingkat signifikansi (α) = 5% = 0,05 , variabel bebas (k) = 5

c. Nilai $t_{tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$

d. Nilai t hitung = $\frac{\beta_i - \beta}{S_b}$, dimana β_i = koefisien regresi, β = nilainya 0; dan

S_b = Koefisien regresi standar error

e. Keputusan

– Ho diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} < t_{tabel}$

Hal ini berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (wujud fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) terhadap kualitas pelayanan the Luxton Hotel Bandung.

– Ho ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

Hal ini berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (wujud fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) terhadap kualitas pelayanan the Luxton Hotel Bandung.

2. Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Simultan)

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dilihat secara simultan. Adapun langkah-langkah uji F ini adalah:

- a. Menentukan Ho dan Ha
 Ho: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$, berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (wujud fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) terhadap kualitas pelayanan the Luxton Hotel Bandung (Y).
 Ha: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$, berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas (wujud fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) terhadap kualitas pelayanan the Luxton Hotel Bandung (Y).
- b. Nilai signifikansi (α) = 5% = 0,05, banyaknya variabel bebas (k) = 5
- c. Menentukan nilai F_{tabel} , $F_{tabel} = 0,05$; (k) (n-k-1)
- d. Menghitung nilai $F_{hitung} = \frac{SSR/k}{SSE/n-1-k}$, dimana $SSR = \text{Sum of Squares Regression}$
 $SSE = \text{Sum of Squares Residual}$
 k = banyaknya variabel bebas; n = banyaknya sampel
- e. Keputusan Ho diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (wujud fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) terhadap kualitas pelayanan the Luxton Hotel Bandung (Y).
 Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (wujud fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) terhadap kualitas pelayanan the Luxton Hotel Bandung (Y).

3. Uji R^2

$$R^2 = \frac{\sum(\hat{Y}-Y)^2}{\sum(Y_i-\bar{Y})^2}$$

Dimana : R^2 = Koefisien determinasi, \hat{Y} = Estimasi nilai Y, \bar{Y} = Nilai rata-rata Y; dan Y_i = Nilai variabel Y ke i

Uji koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya prosentasi pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas diperlukan untuk mengukur valid atau tidaknya item-item pertanyaan dalam kuesioner. Semakin tinggi nilai pearson correlation maka semakin valid dan akurat pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	Keterangan
X1-1	0,848*	Valid
X1-2	0,842*	Valid
X1-3	0,661*	Valid
X2-1	0,786*	Valid
X2-2	0,746*	Valid
X2-3	0,735*	Valid
X3-1	0,712*	Valid
X3-2	0,783*	Valid
X3-3	0,634*	Valid
X4-1	0,772*	Valid
X4-2	0,830*	Valid
X4-3	0,615*	Valid
X5-1	0,668*	Valid

X5-2	0,785*	Valid
X5-3	0,668*	Valid
Y1-1	0,837*	Valid
Y1-2	0,758*	Valid
Y1-3	0,791*	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil yang terlihat pada tabel diatas, terlihat bahwa semua item-item pertanyaan variabel bebas (fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) dan variabel terikat (kepuasan konsumen) menunjukkan valid dan akurat sehingga setiap item yang menjadi pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini. Hal ini ditunjukkan dengan nilai pearson yang melebihi 0,60.

Setelah melakukan uji validitas, maka dilakukan uji reliabilitas. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Kriteria	Keterangan
Fisik (Tangible)	0.714	Alpha Cronbach's > 0,60	reliabel
Kehandalan (Reliability)	0,745		reliabel
Ketanggapan (Responsible)	0,749		reliabel
Jaminan (Assurance)	0,685		reliabel
Empati (Empathy)	0,730		reliabel
Kepuasan	0,682		reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Dari hasil perhitungan SPSS yang ditampilkan pada tabel 2 diatas tampak bahwa item-item pertanyaan pada variabel independen (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) dan variabel dependen (kepuasan) mempunyai nilai *Alpha Cronbach's* > 60. Hal ini berarti bahwa, seluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah handal dan terpercaya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil perhitungan SPSS seperti yang terlihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	tt-test	PProb.	Keterangan
Konstanta	0.257	0.217	0.829	
Fisik (Tangible)	0.471	5.558	0.000	Signifikan
Kehandalan (Reliability)	0.158	2.273	0.025	Signifikan
Ketanggapan (Responsible)	0.189	3.703	0.000	Signifikan
Jaminan (Assurance)	0.165	2.703	0.019	Signifikan
Empati (Empathy)	0.151	2.038	0.044	Signifikan
R ²	0.653			
F-test	35.400		0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari hasil di atas dapat dituliskan persamaan hasil uji regresi linier berganda dapat diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 0,257 + 0,471 X_1 + 0,158 X_2 + 0,189 X_3 + 0,165 X_4 + 0,151 X_5 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil regresi linier berganda pada tabel 3 dapat dilihat bahwa semua variabel kualitas pelayanan (variabel fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk menjelaskan pengaruh pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- $\beta_0 = 0,257$ berarti bahwa apabila variabel fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati, sama dengan nol, maka kepuasan konsumen The Luxton Hotel Bandung sebesar 0,257.
- $\beta_1 = 0,471$ artinya bahwa terdapat pengaruh positif variabel fisik (X_1) terhadap kepuasan konsumen pada fasilitas dan pelayanan The Luxton Hotel Bandung dengan asumsi variabel lain sama dengan nol. Variabel fisik ini mempunyai pengaruh yang signifikan yang berarti bila terjadi peningkatan dalam kualitas pelayanan dalam hal ini peningkatan kualitas pelayanan fisik maka akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen.
- $\beta_2 = 0,158$ artinya bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kehandalan (X_2) terhadap kepuasan konsumen pada The Luxton Hotel Bandung. Hal ini dapat dikatakan bahwa bila terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan kehandalan maka akan terjadi juga peningkatan kepuasan konsumen.
- $\beta_3 = 0,189$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan positif variabel ketanggapan (X_3) terhadap kepuasan konsumen pada fasilitas dan pelayanan the Luxton Hotel Bandung. Peningkatan kualitas pelayanan pada variabel ketanggapan dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan konsumen pada the Luxton Hotel Bandung akan meningkat.
- $\beta_4 = 0,165$ artinya bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel jaminan (X_4) terhadap kepuasan konsumen pada The Luxton Hotel Bandung. Maka bila terjadi peningkatan kualitas pelayanan variabel jaminan dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan konsumen pada The Luxton Hotel Bandung akan meningkat juga.
- $\beta_5 = 0,151$ artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif pada variabel empati (X_5) terhadap kepuasan konsumen pada The Luxton Hotel Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan kualitas pelayanan pada variabel empati dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan konsumen pada The Luxton Hotel Bandung akan meningkat.

Uji F

Berdasarkan tabel 3, nilai uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan yang mencakup variabel *tangible* (wujud fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) terhadap kepuasan konsumen The Luxton Hotel Bandung. Hal ini di tunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau dapat dilihat pula pada nilai prob. hitung < 0.05 .

Jadi hipotesis yang menyatakan: terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan yang mencakup variabel *tangible* (wujud fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) terhadap kepuasan konsumen pada the Luxton Hotel Bandung, terbukti.

Untuk uji t dimana hasil regresi pada tabel 3 juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan pada masing-masing variabel kualitas pelayanan yang mencakup variabel *tangible* (wujud fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) terhadap kepuasan konsumen the Luxton Hotel Bandung. Dengan demikian

hipotesis yang menyatakan diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan yang mencakup variabel *tangible* (wujud fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) terhadap kepuasan konsumen pada The Luxton Hotel Bandung, terbukti.

Koefisien determinasi (R^2) pada model regresi linier berganda ini menunjukkan nilai sebesar 0.653 yang berarti bahwa 65,3% variabel terikat dipengaruhi oleh seluruh variabel bebas yang diteliti pada studi ini. Sedangkan sebanyak 34,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa variabel dimana kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil studi ini yang mengukur kualitas pelayanan pada lima variabel (fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) berpengaruh positif baik secara simultan ataupun secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Uji koefisien determinasi (R^2) juga menunjukan nilai yang cukup besar pengaruh variable bebas dalam menjelaskan variable terikat yaitu sebesar 65,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan meningkat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip – prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung
- Rambat Lupiyoadi. 2010. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta
- Basu Swastha, 2011. Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen, Yogyakarta : BPFE
- Sitinjak, Tumpal JR dan Sugiarto, 2006, LISREL, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, 2016, Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D, Bandung: PT. Alfabet.
- Walizer, Michael H., and Paul L. Wienir, 1987, Metode dan Analisis Penelitian: Mencari Hubungan, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Zulganef, 2008, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.