

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU DI FAVE HOTEL ADI SUCIPTO SOLO

Wahyu Ari Indriastuti

Email : Wahyuariindriastuti@gmail.com

Lilik Kristanto

Email : Lilik_ucvd@yahoo.co.id

Perhotelan, Akademi Pariwisata Mandala Bhakti

Abstract

The development of Surakarta city as a city of culture has attracted many domestic and foreign tourists. This resulted in an increase in the hotel accommodation services. Fave Hotel guest solo research is always considered as given the importance of customers in the hospitality service activities that are managed by the company. Target or targets basically services that can meet customer expectations as users of the service. Residential customers who make repeated at the hotel is not only influenced by the quality of the room but also affected the quality of service. Good service quality will encourage consumers to re-occupancy. Hotels are examined in this study are Fave Hotel Solo. The procedure in the selection of the sample is non-probability sampling. The sampling method used in this study is to provide a questionnaire to guests who are staying at the Fave Hotel Adi Sucipto Solo. The results showed that the reliability of a positive effect on customer satisfaction, responsiveness positive effect on customer satisfaction, assurance / guarantee no positive effect on customer satisfaction, empathy positive effect on customer satisfaction, real (tangible) positive effect on customer satisfaction.

Keywords: service quality, customer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan kota surakarta sebagai kota budaya telah menarik banyak wisatawan domestik maupun manca negara. Hal ini berdampak pada meningkatnya pengguna jasa akomodasi hotel. Banyak hotel di kota solo bersaing dalam menawarkan layanan terbaiknya untuk meningkatkan berbagai ragam produk dan jasa, dimana hal ini akan menjadi daya tarik bagi para pelanggan hotel. Akan tetapi suatu kegiatan bisnis tidak cukup hanya di dukung oleh produk dan teknologi saja, artinya perusahaan jika ingin bertahan dan unggul harus pandai dalam melayani pelanggan yang telah datang ke hotel. Hal ini disebabkan karena perusahaan mampu memberikan nilai lebih kepada tamu hotel daripada pesaing mereka.

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, maka perusahaan tersebut akan selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan para pelanggan dan akan selalu menjaga kinerja perusahaan. Peningkatan kualitas yang diberikan kepada pelanggan dimungkinkan dapat mengurangi kegagalan pelayanan dan memberikan kepuasan (matilla, 2003). Bagi suatu perusahaan, kepuasan pelanggan merupakan sasaran sekaligus kiat pemasaran.

Persepsi tamu hotel terhadap tingkat kualitas pelayanan dan produk hotel dapat terbentuk dari pengalaman serta pelayanan yang disediakan pihak hotel berdasar pada kebutuhan tamu. Komunikasi dan koordinasi yang baik akan mampu membangun kualitas pelayanan yang prima dimata pelanggan. Bila harapan pelanggan terpenuhi oleh pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka jasa tersebut bias dinilai dapat memuaskan pelanggan pada sikap dan perilaku loyal atau ditunjukkan dengan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan.

Untuk mengarahkan perusahaan kepada kualitas pelayanan, perusahaan harus mampu berinteraksi dan berkoordinasi kemudian mengkomunikasikan dalam bentuk kualitas prima kepada tamu hotel. Beberapa pakar telah mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing, salah satunya yang paling populer adalah definisi kualitas yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu mengacu pada pendapat W. Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M.Juran, (dalam Zulian Yamit, 2005 : 7). Deming (dalam Zulian Yamit, 2005 : 7) ketiga pakar tersebut mendefinisikan bahwa kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Goetsch Davis, (dalam Zulian Yamit, 2005 : 8) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan

produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Goetsch Davis melalui pendekatan yang digunakan telah menegaskan bahwa kualitas tidak sekedar menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi kualitas juga menyangkut kualitas manusia, dan juga kualitas lingkungan. Produk dan jasa yang berkualitas tidak akan pernah tercapai apabila tidak di dukung melalui proses dan manusia yang berkualitas.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dalam zulian yamit, 2005:10) , mengungkapkan karakteristik kualitas pelayanan yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan ;

1. Reliabilitas (*reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Responsif (*responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. Kepastian/ jaminan (*assurance*), adalah pengetahuan dan kesopansantunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi *assurance* memiliki ciri- ciri yaitu kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respect terhadap tamu.
4. Empati (*empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi *empathy* ini memiliki ciri- ciri: kemauan

untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.

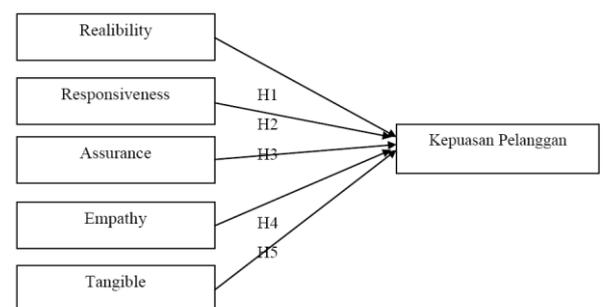
5. Nyata (*tangibles*), yaitu sesuatu yang nyata atau yang nampak seperti penampilan para pegawai, dan fasilitas- fasilitas fisik lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Sasaran atau target pelayanan pada dasarnya yaitu dapat memenuhi harapan pelanggan selaku pengguna layanan. Pelanggan yang melakukan hunian ulang pada hotel bukan saja dipengaruhi oleh kualitas kamar tetapi juga dipengaruhi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan mendorong konsumen melakukan hunian ulang.

Suatu produk dan layanan yang berkualitas sangat berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan menimbulkan suatu rasa kepuasan pelanggan yang semakin tinggi. Menurut Fandy Tjiptono (2002:24) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan

Amstrong (2002:13) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai kesesuaian antara harapan yang diinginkan pelanggan atas apa yang telah mereka rasakan dengan pelayanan yang telah diberikan. Dengan pelayanan yang baik, maka tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan kembali menggunakan lagi dalam waktu lama akan sangat besar.



2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi di Fave Hotel Adi Sucipto Solo yang beralamatkan di jalan Adi Sucipto No. 60, Solo 57139, Jawa Tengah, Indonesia. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh tamu hotel yang sudah pernah menginap di Fave Hotel Adi Sucipto Solo. Sedangkan yang menjadi sampel penelitian adalah tamu yang sedang menginap di Fave Hotel Adi Sucipto Solo. Prosedur dalam pemilihan sampel adalah *non probability*

sampling, karena probabilitas setiap elemen populasi untuk terpilih menjadi sampel tidak diketahui (Cooper dan Schindler, 2006). Sampel ditentukan dengan *Convenience Sampling*, yaitu memilih sampel bebas sekehendak periset. (Kuncoro,2009). Jadi metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara memberikan kuesioner kepada tamu yang sedang menginap di Fave Hotel Adi Sucipto Solo.

Jenis data yang akan digunakan oleh penulis dalam proses pelaksanaan penelitian ini yaitu menggunakan sumber data sebagai berikut:

1. Kuisisioner, yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian secara langsung di lapangan, yang dilakukan melalui pengumpulan data dengan membagikan daftar pertanyaan kepada responden dengan beberapa sumber yang memiliki kompetensi atas objek penelitian yang dibahas yaitu pihak tamu hotel yang sudah pernah menginap Fave Hotel Adi Sucipto Solo.
2. Observasi, yaitu pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat di lapangan atau lokasi penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variabel *exogen* (independen) dan variabel *endogen* (dependen). Variabel *exogen* (independen) terdiri dari kualitas pelayanan sementara variabel *endogen*

(dependen) terdiri atas kepuasan tamu hotel. Berikut ini akan diuraikan definisi operasional dan pengukuran dari masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Definisi Operasional menjelaskan tentang devinisi dan variabel apa yang akan digunakan sedangkan pengukuran variabel merupakan salah satu teknik skala pengukuran yang merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, alat tersebut digunakan dalam pengukuran yang nantinya akan menghasilkan data kuantitatif M Iqbal Hasan (2002).

1. Kualitas Pelayanan

Definisi operasional variable kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. X1 = Reliabilitas (*reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
- b. X2 = Responsif (*responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
- c. X3 = Kepastian/ jaminan (*assurance*), adalah pengetahuan dan kesopansantunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri- ciri yaitu kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respect terhadap tamu.

- d. X4 = Empati (*empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi *empathy* ini memiliki ciri- ciri: kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
- e. X5 = Nyata (*tangibles*), yaitu sesuatu yang nyata atau yang Nampak seperti penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

2. Kepuasan tamu

Y = Kepuasan yaitu penilaian yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.

Kedua variabel diatas akan diukur dengan menggunakan instrumen menggunakan skala *likert* 5 point dengan skor 1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju, 3: netral, 4: setuju dan 5 sangat setuju.

Analisis Statistik

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk uji validitas akan digunakan *Factor Analysis*, di mana syarat boleh dilakukannya analisis faktor harus memiliki nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) > 0,50. Item pernyataan dikatakan valid jika

memiliki *factor loading* $\geq 0,50$ dan telah terekstrak sempurna (Ghozali, 2009).

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Konsistensi internal item-item pertanyaan dalam kuesioner akan diuji dengan *Cronbach's Alpha* dengan nilai yang digunakan harus lebih dari 0,7 meskipun nilai 0,6 juga masih dapat diterima (Hair *et al.*, 2006). Sekaran (2006) mengklasifikasi nilai *cronbach's alpha*, sebagai berikut :

- Koefisien antara 0.8-1 menunjukkan reliabilitas yang baik
- Koefisien antara 0.6-0.79 menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima.
- Koefisien < 0.6 menunjukkan reliabilitas yang kurang baik.

3. Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis digunakan analisis regresi berganda. Korelasi ganda digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya. Bentuk persamaan regresi ganda adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana :

$$\begin{aligned} \hat{Y} &= \text{Kepuasan pelanggan} \\ a &= \text{Elemen konstanta} \end{aligned}$$

- b1-b2 = Koefisien regresi
 X_1 = Realibility
 X_2 = Responsiveness
 X_3 = Assurance
 X_4 = Empathy
 X_5 = Tangible

(Duwi Priyatno, 2008: 73)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteritik Responden

Gambaran umum 60 responden meliputi usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan. Menunjukkan bahwa usia responden didominasi antara 26 sampai 36 tahun sebanyak 38 responden. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SLTA. Dilihat dari pekerjaan sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta. Berdasarkan tingkat pendapatan sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan lebih besar dari Rp 2.000.000,-.

2. Tanggapan Responden

Menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk item – item variabel reliabilitas. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 3,32 sampai 3,42. Nilai rata-rata terendah pada item ‘Karyawan cepat dan tepat dalam melayani tamu di Fave Hotel Adi Sucipto Solo’, sedangkan rata-

rata tertinggi pada item ‘Menyelesaikan masalah sesuai waktu yang dijanjikan’. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa karyawan di Fave Hotel Adi Sucipto Solo memiliki kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.

Distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk item – item variabel responsif. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 3,23 sampai 3,50. Nilai rata-rata terendah pada item ‘Karyawan di Fave Hotel Adi Sucipto Solo menyelesaikan keluhan dengan baik’, sedangkan rata-rata tertinggi pada item ‘Karyawan bekerja sesuai dengan prosedur’. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa karyawan di Fave Hotel Adi Sucipto Solo memiliki kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.

Variabel kepastian/jaminan nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 3,08 sampai 3,32. Nilai rata-rata terendah pada item ‘Sikap ramah dan sabar dalam melayani tamu di Fave Hotel Adi

Sucipto Solo’, sedangkan rata-rata tertinggi pada item ‘Jaminan rasa nyaman atas jasa dalam melayani tamu di Fave Hotel Adi Sucipto Solo’ dan ‘Keakuratan dalam pelayanan dalam melayani tamu di Fave Hotel Adi Sucipto Solo’. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa karyawan di Fave Hotel Adi Sucipto Solo memiliki pengetahuan dan kesopansantunan serta kepercayaan diri.

Variabel Empati nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 3,35 sampai 3,52. Nilai rata-rata terendah pada item ‘Sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan pelanggan dalam melayani tamu di Fave Hotel Adi Sucipto Solo’, sedangkan rata-rata tertinggi pada item ‘Memahami kebutuhan dan harapan dalam melayani tamu di Fave Hotel Adi Sucipto Solo’. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa karyawan di Fave Hotel Adi Sucipto Solo memiliki kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.

Variabel nyata nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara

2,87 sampai 3,55. Nilai rata-rata terendah pada item ‘Fasilitas yang diberikan sesuai kebutuhan tamu hotel’, sedangkan rata-rata tertinggi pada item ‘Tempat parkir di Fave hotel memadai dalam melayani tamu di Fave Hotel Adi Sucipto Solo’. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa di Fave Hotel Adi Sucipto Solo memiliki peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Variabel fisik nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 3,27 sampai 3,35. Nilai rata-rata terendah pada item ‘Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari sungguh-sungguh merasakan kualitas kamar dan layanan *housekeeping* yang di sediakan oleh Fave Hotel Adi Sucipto Solo sesuai dengan harga kamar yang ditawarkan sehingga Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari akan bercerita kepada orang lain sebagai bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut.’, sedangkan rata-rata tertinggi pada item ‘Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari sungguh-sungguh merasa puas dengan kualitas kamar dan layanan *housekeeping* yang di sediakan oleh Fave Hotel Adi Sucipto Solo, sehingga Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari akan datang

kembali untuk menginap di hotel pada kesempatan di lain waktu' dan 'Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari sungguh-sungguh merasa puas dengan kualitas kamar dan layanan *housekeeping* yang di sediakan oleh Fave Hotel Adi Sucipto Solo, sehingga Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari akan selalu menjalin hubungan baik dengan hotel sebagai bentuk dari loyalitas tamu (pelanggan)'. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas di Fave Hotel Adi Sucipto Solo.

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada sembilan variabel utama dalam penelitian ini, yaitu produk, harga, tempat, promosi, personel, fisik, proses, kepuasan pasien dan loyalitas pasien. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.501
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1870.723
	df	861
	Sig.	.000

Menunjukkan nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy*

(*MSA*) dalam penelitian ini sebesar 0,501. Karena nilai *MSA* di atas 0,5 serta nilai *Barlett test* dengan *Chi-squares* signifikan pada 0,000 dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan. Berdasarkan Tabel V.9 hasil uji validitas dengan jumlah 60 responden, terlihat *rotated component matriks* terdapat beberapa item yang tidak valid karena belum terekstrak sempurna dan memiliki *factor loading* < 0,50. Kemudian langkah selanjutnya adalah dilakukan pengujian analisis faktor lagi dengan tidak mengikutsertakan item yang tidak valid secara *trial and error* dan hasilnya menunjukkan semua item telah valid seperti yang terlihat pada Tabel V.10.

Tabel 2
Hasil Faktor Analisis 1

	Component					
	1	2	3	4	5	6
RL1					.764	
RL2					.740	
RL3					.730	
RL4					.687	
RS1		.815				
RS2		.786				
RS3		.746				
RS4						.570
RS5		.664				
RS6		.776				
RS7		.799				
RS8		.759				
RS9		.840				
RS10						
A1						
A2			.752			
A3			.725			
A4			.643			
A5			.665			
E1				.871		
E2				.763		
E3				.857		
E4				.682		
E5				.812		
T1	.726					
T2	.725					
T3	.770					
T4	.752					
T5	.768					
T6						.633
T7						
T8			-.588			
T9	.771					
T10	.766					
T11	.800					
T12	.680					
T13	.685					
T14						.831
T15						.786
K1						
K2					.537	
K3						

Tabel 3
Hasil Faktor Analisis 2

Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
RL1					.727	
RL2					.867	
RL3					.779	
RL4					.688	
RS1		.810				
RS2		.760				
RS3		.780				
RS5		.728				
RS6		.764				
RS7		.736				
RS8		.782				
RS9		.888				
A1			.628			
A2			.717			
A3			.862			
A4			.807			
A5			.770			
E1				.869		
E2				.738		
E3				.857		
E4				.687		
E5				.850		
T1	.732					
T2	.672					
T3	.763					
T4	.779					
T5	.746					
T9	.762					
T10	.768					
T11	.841					
T12	.675					
T13	.663					
K1						.571
K2						.697
K3						.701

2. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pernyataan yang digunakan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4

Variabel	Cronbach's Alpha
Reliabilitas	0,8090
Responsif	0,9148
Kepastian/Jaminan	0,8512
Empati	0,8686
Nyata	0,9123
Kepuasan Pelanggan	0,7362

Hasil Uji Reliabilitas

Disimpulkan bahwa secara umum semua variabel penelitian

dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

B. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Ada beberapa asumsi yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian dengan pendekatan regresi. Berikut merupakan penjelasan mengenai asumsi klasik.

1. Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Tabel 5.1
Hasil Uji Normalitas

Model	Independen	Dependen	Z	Sig
I	Reliabilitas, responsif, jaminan, empati, nyata	Kepuasan pelanggan	0,612	0,848

Besarnya *Kolmogorov-Smirnov Z* semua memiliki signifikansi diatas 0,05. Hal ini bahwa model regresi terdistribusi normal.

b. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk menganalisis

derajat multikolinieritas dengan mengevaluasi nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Regresi yang bebas multikolinieritas ditandai dengan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2009).

Tabel 5.2
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Independen	Dependen	Tolerance	VIF Model	Variabel Independen	Nilai d Hitung	Nilai du Tabel	Nilai 4 - du	
I	Reliabilitas	Kepuasan Pelanggan	0,867	1,153	n	5	1,916	1,767	2,23
	Responsif		0,919	1,088					
	Kepastian/Janjiman		0,826	1,210					
	Empati		0,957	1,045					
	Nyata		0,879	1,138					

Bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa persamaan regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk menguji autokorelasi dalam penelitian ini digunakan uji Durbin-Watson.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin-Watson ini, yaitu jika nilai $du < d < 4 - du$, maka tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif pada model regresi (Ghozali, 2009).

Tabel 5.3
Hasil Uji Autokorelasi Berdasar Durbin-Watson

Variabel Independen	Nilai d Hitung	Nilai du Tabel	Nilai 4 - du
n	5	1,916	1,767

Bahwa nilai d hitung pada semua model regresi lebih besar dari du tabel dan kurang dari $4 - du$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi.

d. Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dengan uji Park dilakukan dua tahap, yaitu menghitung nilai \ln kuadrat residual terlebih dahulu baru menguji pengaruh variabel pada nilai \ln kuadrat residual. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak diantara data – data pengamatan dapat dilihat nilai koefisien signifikansinya (dalam hal ini ditetapkan $\alpha = 5\%$). Apabila

koefisien signifikansi lebih besar dari alfa (5%), maka dapat dinyatakan tidak terjadi

Model	Independen	Dependen	t	sig
I	Reliabilitas	Kepuasan pelanggan	1,225	0,226
	Responsif		0,807	0,423
	Kepastian/Jaminan		1,771	0,082
	Empati		-0,794	0,431
	Nyata		0,553	0,583

heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut.

Tabel 5.4

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil variabel independen

memiliki nilai uji t yang tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diuji tidak mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.

2. Hasil Pengujian Regresi Berganda

Tabel 5.5 menunjukkan hasil model regresi yang diuji. Model ini menguji pengaruh reliabilitas, responsif, jaminan, empati, nyata pada kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa reliabilitas, responsive, empati dan nyata berpengaruh pada kepuasan pelanggan, sehingga **hipotesis 1, 2, 4, dan 5 didukung**. Sementara variabel kepastian/jaminan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan, sehingga **hipotesis 3 tidak didukung**.

Tabel 5.5
Hasil Analisis Regresi

Model	T	F	Adj.R ²
Reliabilitas	2,344*	6,620*	0,323
Responsif	2,234*		
Kepastian/Jaminan	0,259		
Empati	2,170*		
Nyata	2,571*		

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Keterangan: * p<0,05

C. Pembahasan Hasil Analisis

1. Pengaruh Reliabilitas pada Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reliabilitas berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Fenomena ini dapat terjadi karena tamu hotel akan merasa puas ketika mereka mendapatkan pelayanan yang cepat dan tepat dengan prosedur pelayanan yang mudah dimengerti, karyawan hotel dapat menyelesaikan masalah sesuai waktu yang dijanjikan dan dapat menyelesaikan keluhan dengan baik. Dengan demikian kemampuan untuk memberikan ketepatan pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arasli *et al.* (2005), Zhou (2004), dan Jamal dan Anastasiadou (2009) yang menunjukkan bahwa reliabilitas

berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Responsif pada Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responsif berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa bantuan serta pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan, akan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap Fave Hotel Adi Sucipto Solo. Semakin tinggi kemampuan Fave hotel selaku penyedia jasa untuk memberikan bantuan serta pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap Fave Hotel Adi Sucipto Solo. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arasli *et al.* (2005) yang menunjukkan bahwa responsif berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kepastian/Jaminan pada Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepastian/jaminan tidak berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jaminan bukan merupakan faktor yang

menjadi pertimbangan untuk pelanggan merasa puas. Fenomena ini dapat terjadi dimungkinkan karena keamanan dan kenyamanan merupakan hal yang bisa ditemui di semua hotel sehingga bukan merupakan faktor penting untuk seorang pelanggan menjadi puas terhadap hotel tertentu. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhou (2004) dan Arasli *et al.* (2005), tetapi sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamal dan Anastasiadou (2009) yang menunjukkan bahwa jaminan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Empati pada Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa empati berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa bila Fave hotel selaku penyedia jasa dapat memberikan perhatian secara individual terhadap pelanggan melalui komunikasi yang baik dan keinginan yang tulus untuk mengerti pelanggan, maka hal itu akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap hotel tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arasli *et al.* (2005) serta Jamal dan Anastasiadou (2009) yang

menunjukkan bahwa empati berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Nyata (*Tangible*) pada Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nyata (*tangible*) berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan fisik hotel, seperti gedung, tempat parkir, kenyamanan ruangan termasuk juga penampilan karyawan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap hotel tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arasli *et al.* (2005) serta Jamal dan Anastasiadou (2009) yang menunjukkan bahwa nyata (*tangible*) berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa reliabilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila Fave Hotel Adi Sucipto Solo dianggap pelanggannya mampu menepati apa yang telah dijanjikan, maka hal tersebut akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa responsif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemampuan Fave Hotel Adi Sucipto Solo selaku penyedia jasa untuk memberikan bantuan serta pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap hotel tersebut.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empati berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa bila Fave Hotel Adi Sucipto Solo selaku penyedia jasa dapat memberikan perhatian secara individual terhadap pelanggan melalui komunikasi yang baik dan keinginan yang tulus untuk mengerti pelanggan, maka hal itu akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap hotel tersebut.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nyata (*tangible*) berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan fisik hotel, seperti gedung, tempat parkir, kenyamanan ruangan termasuk juga penampilan karyawan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap hotel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Jamal, Kyriaki Anastasiadou. 2009. , "Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 (3) : 398 - 420
- Anna S. Mattila, Sunmee Choi. 2006. *A cross-cultural comparison of perceived fairness and satisfaction in the context of hotel room pricing*. *Hospitality Management* 25.
- Arasli, Huseyin., Mehtap-Smadi, Salime., dan Turan Katircioglu, Salih. .2005. *Journal of Managing Service Quality*, Vol. 15 (1) : 41-56
- Cooper, D.R., dan Schindler,P.S. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT Media Global Edukasi.
- Dwi Priyatno. 2008. *Perspektif Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gaspersz, Vincent. 2002. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Metode Riset Pemasaran*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- _____ dan Gregorius Chandra, 2005. *Service, Quality Satisfaction*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2002, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswadi, 2004.** *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality And Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*,
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Salemba empat. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service : Quality Satisfaction*. Penerbit : Andi, Yogyakarta.
- Zhou, Lianxi. 2004. A dimension-specific analysis of performance-only measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking. *Journal of Services Marketing*, Vol : 18 (7) : 534-546
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.