

## Berbagai Elemen Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan

Darwati Setiyani

**Abstract.** *This research discusses various elements that have a significant impact on customer satisfaction in the context of various industries. Through in-depth analysis of factors such as product quality, customer service, price, and user experience, this research aims to understand the complex relationship between these elements and customer satisfaction levels. The research methods used include surveys, interviews, and statistical data analysis to collect relevant information. The results of this research provide in-depth insight into the elements that have the most significant impact on customer satisfaction, providing a foundation for organizations to improve their strategies for creating more positive customer experiences.*

**Keywords:** *customer satisfaction, product quality, customer service, price*

**Abstrak.** Penelitian ini membahas berbagai elemen yang memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan dalam konteks berbagai industri. Melalui analisis mendalam terhadap faktor-faktor seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, harga, dan pengalaman pengguna, penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan kompleks antara elemen-elemen ini dan tingkat kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan mencakup survei, wawancara, dan analisis data statistik untuk mengumpulkan informasi yang relevan. Hasil penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang elemen-elemen yang memiliki dampak paling signifikan pada kepuasan pelanggan, memberikan landasan bagi organisasi untuk meningkatkan strategi mereka dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif.

**Kata Kunci:** kepuasan pelanggan, kualitas produk, pelayanan pelanggan, harga

### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor kritis yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai elemen yang melibatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Pemahaman mendalam terhadap berbagai elemen ini sangat penting agar perusahaan dapat merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Sejumlah elemen utama yang berdampak pada kepuasan pelanggan mencakup aspek produk atau layanan, pengalaman pelanggan, komunikasi perusahaan, harga, dan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Setiap elemen ini memiliki peran khusus dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam konteks ini, penelitian mendalam terhadap dinamika kepuasan pelanggan menjadi suatu keharusan. Perusahaan perlu menyadari bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya sekadar tujuan akhir, tetapi juga merupakan langkah kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan reputasi merek. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki berbagai elemen yang memiliki dampak

signifikan pada kepuasan pelanggan, serta menganalisis bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan pengetahuan ini untuk meningkatkan kinerja mereka dalam pasar yang kompetitif.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap eksis dan berkembang serta mampu bersaing, perusahaan akan selalu berusaha menetapkan strategi yang khusus untuk memuaskan kebutuhan pelanggan bagi pemasarannya agar mampu berkompetisi dengan perusahaan lainnya. Pengertian pemasaran mempunyai arti yang sangat luas bukan hanya sekedar menjual barang, menurut Kotler ( 2002:9 ) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Secara manajerial pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu seni untuk menjual produk, padahal yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan, karena penjualan hanya merupakan salah satu tujuan dari pemasaran hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan Peter Drucken ( Kotler, 2002;9 ) yaitu : "Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan akan tetapi tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjadi dirinya sendiri. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu"

Trend pemasaran pada abad 21 ini akan bergeser dari pendekatan transaksional ke pendekatan relasional yang berfokus kepada pemenuhan kebutuhan, kepuasan dan kesenangan pelanggan, hal ini terjadi karena selama ini pemasaran hanya memperhatikan cara memperoleh pelanggan tetapi tidak memberi perhatian kepada bagaimana cara mempertahankan pelanggan, Padahal mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih mahal dari pada membangun loyalitas pelanggan.

### **Pemasaran Jasa**

#### **Pengertian Jasa**

Berdasarkan kriteria daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk, produk dibagi dalam tiga kelompok :

- a. Barang yang tidak tahan lama ( *Non durable Good* )

- b. Barang tahan lama ( *urable Good* )
- c. Jasa ( *Service* ), merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual

Pengertian jasa mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai pada jasa sebagai suatu produk. Jasa menurut Kotler ( 2002;486) adalah 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 dengan suatu produk fisik.

Menurut R.G. Mudrick ( Yazid, 2008:3) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang, yaitu :

” barang adalah suatu obyek yang *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah *intangible* ( seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan) jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan”

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, dimana jasa adalah suatu proses aktifitas dan aktifitas tersebut tidak berwujud.

Philip Kotler (2002;487) membagi macam-macam jasa sebagai berikut :

- a. Barang berwujud murni. Hanya terdiri dari barang berwujud
- b. Barang Berwujud yang disertai layanan.
- c. Barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan.
- d. Campuran. Terdiri dari Barang dan jasa dengan proporsi yang sama
- e. Jasa Murni yang disertai barang dan jasa tambahan
- f. Terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan atau barang pendukung.
- g. Jasa Murni, Hanya terdiri dari jasa

### **Pemasaran Jasa**

Pemasaran merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan harapkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan orang lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Pemasaran pada produk barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa

Sehingga Lupiyoadi (2001:58) menyebutkan elemen pemasaran jasa terdiri dari 7 hal, yaitu :

- 1. *Product*, jasa seperti apa yang ingin ditawarkan

2. *Price*, bagaimana strategi penentuan harga
3. *Promotion*, bagaimana promosi yang harus dilakukan
4. *Place*, bagaimana sistem penghantaran yang akan diterapkan
5. *People*, bagaimana orang yang akan terlibat dalam pemberian Jasa
6. *Process*,: bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut
7. *Customer Service*, tingkat *service* yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen

## **Kualitas Pelayanan**

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2005:121) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah jasa yang diharapkan ( *expected service* ) dan jasa yang diterima atau dirasakan ( *Perceived service* ) sesuai dengan harapan konsumen, jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa tersebut di persepsikan buruk.

Menurut Gronross ( Nasution, 2004:47 ) kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen pokok yaitu ;

- a. *Technical Quality* ( kualitas output dari jasa yang di terima pelanggan )
- b. *Function Quality* ( kualitas dari penyampaian suatu jasa )
- c. *Coorporate Quality* ( Reputasi, citra dan daya tarik suatu perusahaan )

Lebih lanjut Parasuraman ( Nasution, 2004:48 ) membagi *tehnical quality* yang dimaksud terdiri dari :

- a. *Search quality*, kualitas yang dapat dievaluasi sebelum pelanggan membeli
- b. *Experiance quality*, kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa.
- c. *Creden quality*, yaitu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa output jasa dan cara penyampaian suatu jasa merupakan faktor-faktor yang digunakan dalam menilai suatu kualitas jasa atau pelayanan.

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Setelah mengetahui pengertian kualitas pelayanan atau jasa maka selanjutnya kita akan melihat dimensi apa saja yang termasuk adalah kualitas pelayanan tersebut, menurut Garvin ( Nasution, 2005:5 ) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik suatu barang yaitu;

- a. Performa ( *performance* ) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.
- b. Keistimewaan ( *features* ), adalah ciri-ciri atau keistimewaan tambahan yang dimiliki suatu produk.
- c. Keandalan ( *reliability* ), kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode tertentu dan kondisi tertentu atau tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk,
- d. Konformansi ( *conformance* ), kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Daya tahan ( *durability* ), berapa lama suatu produk dapat digunakan
- f. Kemampuan pelayanan ( *service quality* ), kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika ( *aesthetics*), karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau pilihan individual.
- h. Kualitas yang dipersepsikan ( *perceived quality* ), bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk yang berhubungan dengan citra atau image suatu produk.

Namun kedelapan dimensi di atas lebih banyak diterapkan dalam perusahaan manufaktur, maka berdasarkan penelitian beberapa perusahaan jasa, Parasuraman, dan Berry ( Kotler, 2002:499) menemukan ada lima faktor yang menentukan kualitas jasa atau pelayanan , yang disajikan berdasarkan urutan kepentingannya yaitu :

1. Keandalan yaitu berupa kemampuan untuk melaksanakan jasa atau pelayanan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat .
2. Daya tanggap yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat .
3. Kepastian yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empathy, Kesiediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan dan dapat memahami kebutuhan pelanggan.
5. Berwujud, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas dan materi komunikasi.

## **Kepuasan Pelanggan**

### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dimana kita akan sangat bergantung padanya yang akan membawa kita kepada keinginan dan kebutuhannya.

Kepuasan pelanggan ( Kotler, 2002 : 510 ) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Dimana tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya .Apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Untuk menciptakan hal tersebut perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu strategi untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk tetap mempertahannya. ( Supranto, 2006:234)

Menurut Nasution ( 2004:105 ) ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan yaitu;

1. Kebutuhan dan keinginan
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalamnan dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan tentang produk tersebut.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.

Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil dari pekerjaan (produk) seseorang maka pelangganlah yang menentukan kualitas suatu produk.

### **Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan melihat kepuasan pelanggan dan memantau kepuasan pelanggan. Kotler (2002:44) mengemukakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan saran
2. Survei kepuasan konsumen
3. Belanja siluman *atau Ghost shopping*
4. Analisis pelanggan yang hilang *atau Lost customer analysis*

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain regresi berganda. Bentuk ini diharapkan mampu menangkap berbagai informasi kuantitatif. Hal ini sesuai dengan masalah yang dikaji sangat berkaitan dengan proses dari aktivitas manusia yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yang menginap di hotel X Surabaya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### **1. Data Primer**

Data primer yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari obyek penelitian melalui:

- a. Observasi, penulis melakukan pengamatan dilapangan.
- b. Kuisisioner, dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan sebanyak 20 yang ditujukan kepada tamu yang menginap di hotel X Surabaya.

### **2. Data Sekunder**

Mengumpulkan data yang diperoleh dari catatan-catatan, dokumen-dokumen, arsip dan publikasi resmi dari Hotel X Surabaya.

## **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di hotel X Surabaya. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, Teknik penentuan sampel *berdasarkan kebetulan*, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Rata-rata tamu yang menginap di hotel X Surabaya sebanyak 4859 orang perbulan. Maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin (Ginting dan Situmorang, 2008 : 132), diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 responden.

## **Variabel dan Definisi Operasional**

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya ( Sugiyono, 2007 : 2 ). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

- 1) Variabel dependen: Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah :  
kepuasan pelanggan (Y)

- 2) Variabel Independen: Variabel independent dalam penelitian ini adalah : Wujud fisik (*Tangible*) X1 , Keandalan (*Reliability*) X2, Daya Tanggap (*Responsiveness*) X3, Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) X4 dan Empati (*Emphaty*) X5.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpul data. Instrumen yang digunakan penulis adalah valid dan reliabel.

### **Teknik Analisis Data**

Dengan angka yang diperoleh kemudian dianalisis untuk menguji hipotesa. Alat analisis yang digunakan adalah :

1. Analisis Regresi Berganda
2. Uji Hipotesis
  - a. Uji t-test
  - b. Uji F
3. Analisis Koefisien Determinasi

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Deskriptif Jawaban Responden**

#### **1. Analisis Deskriptif Variabel Bukti Fisik (*Tangibles*) (X<sub>1</sub>)**

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Bukti Fisik (*Tangibles*) (X<sub>1</sub>) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan beberapa indikator dengan mean 3,51 dan standart deviasi 0,580

#### **2. Analisis Deskriptif Variabel Keandalan (X<sub>2</sub>)**

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Keandalan (X<sub>2</sub>) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan beberapa indikator mean 3,41 dan standart deviasi 0,653

#### **3. Analisis Deskriptif Variabel Daya Tanggap (X<sub>3</sub>)**

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Daya Tanggap (X<sub>3</sub>) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan beberapa indikator mean 3,70 dan standart deviasi 0,673

#### **4. Analisis Deskriptif Variabel Jaminan (X<sub>4</sub>)**

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Jaminan (X<sub>4</sub>) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan beberapa indikator mean 3,66 dan standart deviasi 0,759

### 5. Analisis Deskriptif Variabel Kepedulian (*Empati*) ( $X_5$ )

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Kepedulian (*Empati*) ( $X_5$ ) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan beberapa indikator mean 3,81 dan standart deviasi 0,782

### 6. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) yang merupakan salah satu variabel terikat dengan beberapa indikator mean 3,93 dan standart deviasi 0,630

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Berikut hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan atau konsistensi instrumen (kuesioner) yang digunakan. Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa variabel-variabel tersebut telah reliabel, karena semua nilai alpha ( $r_{hit}$ ) lebih besar dari 0.6. Maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

#### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS 11.00 *for windows* maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada tabel sbb :

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		$t_{hitung}$	Sig
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>		
Constant	-0.597	0.493	-1.211	0.229
Bukti Fisik ( $X_1$ )	0.286	0.125	2.291	0.024
Keandalan ( $X_2$ )	0.419	0.092	4.541	0.000
Daya Tanggap ( $X_3$ )	0.171	0.084	2.022	0.046
Jaminan ( $X_4$ )	0.170	0.080	2.127	0.036
Kepedulian ( $X_5$ )	0.223	0.069	3.213	0.002
R = 0.728		R Square = 0.530		
F Hitung = 20.757		Sig. = 0.000		
F <sub>tabel</sub> = (df: 5/92; $\alpha$ = 5%) = 2.31		t <sub>tabel</sub> = (df:92; $\alpha$ =5%/2) = 1.9861		

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -0.597 + 0.286 X_1 + 0.419 X_2 + 0.171 X_3 + 0.170 X_4 + 0.223 X_5$$

Interprestasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) = -0.597 menunjukkan besarnya variabel Kepuasan Pelanggan yang tidak dipengaruhi oleh variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), Kepedulian ( $X_5$ ) variabel bebas = 0 maka nilai Kepuasan Pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0.597.
2. Nilai koefisien Bukti Fisik ( $\beta_1$ ) sebesar 0.286 menunjukkan bahwa jika variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.286 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien Keandalan ( $\beta_2$ ) sebesar 0.419 menunjukkan bahwa jika variabel Keandalan ( $X_2$ ) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.419, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien Daya Tanggap ( $\beta_3$ ) sebesar 0.171 menunjukkan bahwa jika variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.171, dengan asumsi variabel lain konstan.
5. Nilai koefisien Jaminan ( $\beta_4$ ) sebesar 0.170 menunjukkan bahwa jika variabel Jaminan ( $X_4$ ) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.170, dengan asumsi variabel lain konstan.
6. Nilai koefisien Kepedulian ( $\beta_5$ ) sebesar 0.223 menunjukkan bahwa jika variabel Kepedulian ( $X_5$ ) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.223, dengan asumsi variabel lain konstan.

### **Analisis Koefisien Korelasi Koefisien Determinasi**

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), Kepedulian ( $X_5$ )) dengan variabel tak bebas (Kepuasan pelanggan), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.728. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), Kepedulian ( $X_5$ ) dengan variabel Kepuasan Pelanggan adalah sangat erat atau sangat kuat yaitu sebesar 0.728 karena hampir mendekati nilai 1.

### **Pengujian Hipotesis**

Sehubungan dengan perumusan masalah dan hipotesis penelitian yang diajukan sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Kepedulian ( $X_5$ ). Dan dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan yaitu variabel Y.

### Uji F (Uji Simultan)

Uji serentak (uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), Kepedulian ( $X_5$ ) berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

**Tabel Hasil Perhitungan Uji F**

Model Anova	Sum of Squares	Df	Mean Square	F <sub>hit</sub>
Regression	15.917	5	3.183	20.757
Residual	14.109	92	0.153	
Total	30.026	97		

Langkah-langkah pengujian :

1. Hipotesis

$H_0$  :  $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$  artinya variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4,$  dan  $X_5$ , tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

$H_1$  :  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$  artinya variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4,$  dan  $X_5$ , memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

2. Besarnya nilai

$$F_{\text{tabel}} = F_{\alpha} (\text{df regresi}, \text{df residual}) = F_{\alpha} (k, n - k - 1)$$

$$F_{\text{tabel}} = F_{0.05} (5, 54) = 2.31$$

3. Daerah kritis atau daerah penolakan

Bila  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak

Bila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima

4.  $F_{\text{hitung}} = 20.757$ , Karena  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  yaitu  $20.757 > 2.31$ , maka  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikansi 5 % sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas (variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Kepedulian) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Y (Kepuasan Pelanggan).

### Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (tak bebas). Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel Hasil Perhitungan Uji t**

Model Anova	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>
Bukti Fisik ( $X_1$ )	2.291	1.9861
Keandalan ( $X_2$ )	4.541	1.9861
Daya Tanggap ( $X_3$ )	2.022	1.9861
Jaminan ( $X_4$ )	2.127	1.9861
Kepedulian ( $X_5$ )	3.213	1.9861

### **Uji Parsial Antara Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Bukti Lansung ( $X_1$ ) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2.291 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.9861 maka  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **Uji Parsial Antara Variabel Keandalan ( $X_2$ ) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Keandalan ( $X_2$ ) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4.541 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.9861 maka  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Keandalan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **Uji Parsial Antara Variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2.022 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.9861 maka  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **Uji Parsial Antara Variabel Jaminan ( $X_4$ ) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Jaminan ( $X_4$ ) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2.127 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.9861 maka  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Jaminan ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **Uji Parsial Antara Variabel Kepedulian ( $X_5$ ) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Kepedulian ( $X_5$ ) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3.213 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.9861 maka  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Kepedulian ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **Koefisien Korelasi Parsial**

Nilai korelasi parsial ( $r$ ) menunjukkan berapa erat hubungan antara variabel bebas yang meliputi variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Kepedulian ( $X_5$ ) parsial terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) terbesar adalah untuk variabel Keandalan ( $X_2$ ) sebesar 18.3%, artinya secara parsial variabel Keandalan ( $X_2$ ) memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai prosentase hubungan sebesar 18.3%. Sedangkan yang memberikan pengaruh yang terkecil terhadap Kepuasan Pelanggan adalah variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) yaitu sebesar 4.2%.

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel X Surabaya secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian dan pembahasn yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor-faktor kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang menginap di hotel X Surabaya.
2. Keandalan merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang menginap di hotel X Surabaya, hal ini menunjukkan kemampuan karyawan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya ini merupakan pembentuk utama kepuasan pengunjung Hotel X Surabaya.
3. Keandalan juga terlihat dari kecepatan receptionis dalam melayani tamu sangat baik, prosedur pelayanan hotel ini membuat rasa nyaman sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

### **SARAN**

1. Hotel X harus menciptakan nilai tambah agar tetap menjadi pilihan bagi konsumen ditengah ketatnya persaingan dalam bisnis perhotelan.
2. Hotel X hendaknya lebih memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar kepuasan pelanggan tercapai sepenuhnya dan akan membuat pelanggan loyal dalam menggunakan jasa hotel ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anshori Yusak. 2010. *Manajemen Strategi Hotel*. Surabaya : Putra Media Nusantara
- Darsono, Agustinus. 2001. *Kantor Depan Hotel ( Hotel Front Office )*, Jakarta : PT. Grasindo
- Kotler,Bowen dan Makens,2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler Philip.2002. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Prenhallindo.
- Nasution.2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nasution,2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Rambat Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat.