

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HOTEL JW MARRIOTT SURABAYA

DEDY HARIYANTO
NINDRIA UNTARINI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,
Kampus Ketintang Surabaya 60231
Email: dedyhariyanto@hotmail.com

Abstract: *Economic development in Surabaya is increasing competition in the business world, hospitality services business is one of them. JW Marriott Hotel Surabaya is considered a five-star hotel with various facilities and services offered to customers. However, the competition in the five-star hotel business is increasing and customer satisfaction is the key to win the market. Good quality service is very important to make the customer feel satisfied so they will come back. The purpose of this study was to determine the impact of service quality towards customer satisfaction at the JW Marriott Hotel Surabaya. The approach in this research is quantitative, and this type of research is to examine causality relationship variables. Population in this research is the customer JW Marriott Hotel Surabaya, the sampling technique using accidental sampling. Data collection method used was observation and questionnaires. The method of analysis used in this study is multiple linear regression analysis.*

Keywords: *service quality, satisfaction, and hotel.*

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian telah menunjukkan peningkatan yang cukup tinggi, hal ini terlihat dari semakin tingginya tingkat perekonomian dunia yang diikuti dengan naiknya perekonomian di Indonesia. Dengan semakin berkembangnya perekonomian tersebut para pelaku bisnis tentunya akan memerlukan tempat tinggal sementara sebagai sarana pendukung dalam usaha bisnisnya tersebut. Hotel adalah alternatif yang biasa dipilih sebagai sarana tersebut.

Perkembangan masyarakat dan perubahan ekonomi semakin meningkatkan persaingan dalam dunia bisnis, salah satunya adalah persaingan dalam bisnis perhotelan yang ada di Surabaya. Di Surabaya terdapat beberapa hotel bintang lima,

antara lain JW MARRIOTT Hotel Surabaya, Shangri-La Hotel Surabaya, Sheraton Hotel Surabaya, Hotel Bumi Surabaya, dan Hotel Majapahit (www.agoda.com). Persaingan ini sangat menentukan peluang bisnis masing-masing usaha perhotelan tersebut.

Pada tahun 2012 peningkatan pendapatan dari sektor perhotelan naik sekitar 20,96% dari tahun sebelumnya sebesar 26,376.90 (dalam milyar rupiah). Hal ini perlu diperhatikan karena merupakan salah satu penyumbang dalam PDB nasional (www.bps.go.id).

Pada bulan April tingkat hunian kamar di beberapa hotel bintang lima mengalami kenaikan dari yang rata-rata tiap sekitar 60% menjadi rata-rata 70% pada bulan April, hal ini adalah dampak dari diadakannya APEC di Surabaya. Dan memilih JW

MARRIOTT Hotel dan Sheraton sebagai pilihan menginap selama acara rapat berlangsung di JW MARRIOTT Hotel Surabaya. Dilihat dari tabel diatas dapat diketahui bahwa JW MARRIOTT Hotel Surabaya memiliki pengunjung terbanyak yakni sekitar 76,23% pada bulan April.

Semakin ketatnya persaingan tersebut, pihak penyedia layanan terus berupaya meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan kepada konsumen dengan lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan yang diharapkan agar pelanggan merasa nyaman selama menginap.

Kualitas layanan adalah suatu hal yang sering menjadi bahan persaingan dalam bisnis perhotelan ini. Banyak para pengusaha perhotelan yang terus meningkatkan kualitas pelayanan hotel untuk memenuhi kebutuhan para pengguna jasa hotel sehingga penjualan kamar hotel meningkat. Selain itu peningkatan kualitas layanan ini dilakukan agar pengguna jasa dapat merasakan kepuasan tersendiri dalam pemenuhan kebutuhannya dalam bidang penggunaan jasa hotel. Hal ini sesuai dengan jurnal penelitian Astawa (2009), yang menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penyediaan layanan yang baik diharapkan hotel JW MARRIOTT Surabaya dapat memenuhi kepuasan pelanggan hal ini sesuai dengan pendapat Wyckop (Tjiptono, 2000:54).

Menurut Kotler (2010:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas dan jika kinerja

melebihi harapan pelanggan sangat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur dalam kualitas layanan produk dan jasa. Adanya tuntutan layanan hotel yang lebih baik, bermutu, dan lebih cepat semakin terasa. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arizawati (2012) menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana reliability mempunyai pengaruh yang terbesar dalam penelitian ini.

Layanan-layanan tersebut ditujukan kepada pengguna layanan hotel agar pihak hotel dapat memberikan kepuasan pelayanan yang para pelanggan harapkan hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2010:177). Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Afrizawati (2012) juga menyebutkan betapa pentingnya kualitas layanan yang baik guna untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, hal ini sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Dari pemenuhan kualitas layanan inilah diharapkan pengguna layanan jasa JW MARRIOTT Hotel Surabaya diharapkan dapat menjadi puas terhadap JW MARRIOTT Hotel Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel JW Marriott Surabaya baik secara simultan maupun parsial.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Peranan jasa pelayanan saat ini sangat memegang peranan penting terlebih lagi di bidang pendidikan. Pentingnya jasa dalam usaha perhotelan sangatlah berpengaruh terhadap perkembangan perekonomian.

Jasa menurut Kotler (2010 : 83) adalah: "Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan sesuatu hal yang *intangible* (tidak berwujud) atau dapat pula dikatakan jasa adalah bersifat abstrak".

Menurut Kotler (2010: 45) karakter-istik jasa dapat diuraikan sebagai berikut: *Intangible, Inseparability, Variability, Perishability*.

Oleh sebab itu perusahaan yang eksis di bidang jasa perlu untuk menciptakan suatu sistem pelayanan yang dapat menarik konsumen agar tetap bertahan, bersaing dan dapat menguasai pangsa pasar.

Kualitas yang dihasilkan oleh barang atau jasa sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang hubungan yang terjalin dapat memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pelayanan yang menyenangkan dan menghilangkan

pelayanan yang membosankan serta menjengkelkan. Sebab harus disadari kualitas serta harga yang murah sekalipun jika tidak diikuti dengan pelayanan yang baik, akan menyebabkan pelanggan berpaling pada produk atau jasa yang sejenis yang kira-kira dapat memberikan kepuasan sama yang ditawarkan oleh pesaing.

Kualitas jasa menurut Wyckop (Tjiptono, 2000:54) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas seringkali disamakan dengan mutu pendapat demikian diperkuat dengan apa yang dikatakan dalam *American Society for Quality Control* (Kotler, 2007: 49) bahwa mutu sama dengan kualitas dimana mutu adalah keseluruhan ciri dari atribut produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kualitas layanan adalah sesuatu yang kompleks, oleh James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons dalam Sulastiyono (2008:35) dijelaskan bahwa tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolok ukurnya, yaitu: Reliabilitas, responsif, kepastian/jaminan, empati, nyata.

Dari definisi di atas, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa perusahaan tidak dapat mengklaim diri telah memberikan kualitas terbaik lewat produk atau jasa pada pelanggan, sebab yang dapat mengambil kesimpulan baik dan tidaknya kinerja sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan hanyalah konsumen dan pelanggan. Tidak berlebihan jika sering dikatakan bahwa konsumen adalah raja.

Pengukuran Kualitas Jasa

Sebuah perusahaan jasa sebisa mungkin dapat memberikan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten dan kontinyu dibandingkan dengan pesaing, dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Usaha jasa terbilang cukup rumit dan sangat kompleks dari pada barang yang mempunyai wujud konkrit, sehingga menyulitkan seseorang untuk mengidentifikasinya dalam waktu yang singkat.

Beberapa pakar di bidang pemasaran mencoba melakukan studi atau mencari pendekatan tentang dimensi atau faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Menurut parasuraman (dalam Lumpioadi, 2009:182) bahwa untuk dapat menentukan standar kualitas jasa dapat dilihat dari dimensi atau kriteria berikut: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Engel (1995) dalam (Hasan, 2008:56) kepuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Menurut Oliver (Hasan,2008:56), kepuasan merupakan evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Ketidaksesuaian menciptakan ketidakpuasan.

Menurut Kotler (2010:177), kepuasan konsumen adalah perasaan

senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan sangat puas atau senang. Maka tanpa adanya kepuasan tamu, diragukan apakah suatu perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Walsh (2007) dalam Jurnal *Costumer based corporate reputation of a service firm: scale development and validation*” adalah sebagai berikut : Kepuasan terhadap pelayanan perusahaan yang telah diberikan dan kepuasan terhadap keseluruhan pengalaman yang didapatkan di perusahaan ini.

Kualitas layanan memiliki peranan yang penting dalam usaha meningkatkan nilai kepuasan pelanggan, tentu banyak harapan yang diharapkan oleh para pelanggan dalam menikmati layanan yang ada di JW MARRIOTT Hotel Surabaya. Untuk itu peran kualitas layanan sangatlah berperan penting dalam upaya meningkatkan tingkat layanan yang ada di JW MARRIOTT Hotel Surabaya. Kualitas layanan memberikan penilaian tersendiri dalam kepuasan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan di Malaysia *Reliability* adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam audit terhadap kepuasan pelanggan hotel, hal ini di ikuti oleh *Assurance* (Ismail,2006). Jadi dapat diketahui jika kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Bertitik tolak dari permasalahan di atas maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JW MARRIOTT Hotel Surabaya secara simultan.

H2 : Kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JW MARRIOTT Hotel Surabaya secara parsial.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas yaitu variabel kualitas layanan jasa terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan.

Lokasi penelitian adalah lokasi yang dijadikan peneliti untuk memperoleh data penelitian melalui penyebaran angket kepada responden. Adapun lokasi penelitian yang dimaksud adalah di JW MARRIOTT Hotel Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan JW MARRIOTT Hotel. Adapun populasi penelitian ini adalah tamu yang menginap pada bulan juni – juli. Populasi tidak dibatasi oleh jenis kelamin. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selanjutnya, *sampling insidental* digunakan sebagai teknik

penentuan sampel, *sampling insidental* ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yang siapa saja secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Atribut dalam penelitian ini adalah kualitas layanan jasa dan kepuasan pelanggan, untuk mengetahui kualitas layanan jasa yang dirasakan secara nyata oleh pelanggan, indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan jasa adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*.

Berwujud/*tangible* (X1), yaitu kemampuan JW MARRIOTT Hotel Surabaya dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Indikator variabel *tangible* JW MARRIOTT Hotel Surabaya yang merupakan pengembangan indikator yang diadopsi dari (Lupiyoadi : 2009) dan (Chadha dan Deepa Kapoor : 2009) adalah : Memiliki ruang lobby nyaman (X1.1), interior hiasan yang cukup menarik (X1.2), eksterior hiasan yang cukup menarik (X1.3), para karyawan memiliki penampilan yang rapi (X1.4), fasilitas kamar yang up-to-date dengan pemasangan wifi dikamar (X1.5), informasi tentang JW MARRIOTT Hotel Surabaya yang disajikan secara visual berupa brosur dan pamflet (X1.6), kamar Hotel yang bersih (X1.7).

Keandalan/*reliability* (X2), yaitu kemampuan JW MARRIOTT Hotel Surabaya untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Variabel *reliability* pada JW MARRIOTT Hotel Surabaya meliputi : Karyawan *Front Office* memverifikasi permintaan reservasi secara akurat (X2.1), waktu yang dibutuhkan untuk administrasi *check in* atau *check out*

tidak terlalu lama (X2.2), sistem pembayaran yang fleksibel (misalnya bisa menggunakan kartu kredit, debit maupun tunai) (X2.3), sistem reservasi (misalnya, via telepon atau internet) mudah dilakukan (X2.4), memiliki fasilitas transportasi untuk pengantaran dan penjemputan (X2.5), karyawan memberikan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidang pekerjaannya (X2.6).

Variabel ketiga penelitian ini adalah *responsiveness*, untuk mengetahui *responsiveness* yang dirasakan secara nyata oleh pelanggan, indikator yang digunakan untuk mengukur *responsiveness* adalah sebagai berikut. Karyawan sopan (X3.1), karyawan memberi perhatian khusus (X3.2), karyawan memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (X3.3), karyawan bersedia untuk membantu tamu yang mengalami kesulitan (X3.4).

Assurance yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai JW MARRIOTT Hotel Surabaya untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Indikator variabel *assurance* meliputi: Karyawan hotel memberikan layanan sesuai dengan apa yang telah disampaikan (X4.1), karyawan hotel memiliki kepercayaan diri untuk menyampaikan pengetahuan informasi tentang hotel untuk tamu (X4.2), karyawan hotel ramah terhadap tamu (X4.3), karyawan hotel memiliki dukungan yang cukup dari hotel untuk melakukan pekerjaan mereka (X4.4).

Empati/*empathy* (X5), yaitu perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Indikator variabel *empathy* meliputi: Karyawan hotel cepat meminta maaf ketika terjadi kesalahan layanan (X5.1), karyawan hotel

mendengarkan dengan cermat ketika tamu mengeluh (X5.2), karyawan hotel menggunakan nama pelanggan untuk menyapa (X5.3), karyawan hotel memahami kebutuhan pelanggan (X5.4).

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, indikator kepuasan pelanggan menurut pendapat (Walsh:2007) dan (Chadha dan Kapoor:2009) yaitu: Puas dengan pelayanan yang diberikan (Y1.1), puas dengan keseluruhan pengalaman yang didapatkan (Y1.2).

Pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini adalah observasi dan angket. Observasi ini bertujuan mengetahui karakteristik responden secara langsung. Sedangkan instrumen penelitian menggunakan angket dengan kumpulan pernyataan sesuai variabel-variabel yang diteliti.

Pengujian alat ukur atau instrumen yang akan dilakukan sangat penting, hal tersebut bertujuan agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan keadaan sebenarnya dan responden mampu memahami pernyataan-pernyataan yang diajukan. Pengujian tersebut berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan asumsi klasik. Uji validitas dilakukan kepada 30 orang responden dan tidak termasuk dalam 100 responden penelitian menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang mengukur Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di JW Marriott Hotel Surabaya adalah valid.

Adapun uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji *multikolinearitas*, dan uji *heteroskedastisitas*. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan bantuan program SPSS 16.0 diperoleh hasil nilai *Asymp. Sig* sebesar $0,680 > 0,05$, maka persamaan model regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil uji *multikolinieritas* menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar dari 10, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas *multikolinieritas*, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji *heteroskedastisitas* menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (X) yaitu yang terdiri dari variabel *tangible*, *reliability*, *responsive-ness*, *assurance* dan *empaty* mempunyai nilai *Sig (2-tailed)* > 0,05, maka hal ini berarti dalam model regresi bebas dari *heteroskedastisitas*, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Teknik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsivenees*, *assurance* dan *empaty* terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y) dengan menggunakan rumus regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Selanjutnya, menentukan besarnya koefisien determinasi yang telah disesuaikan ($adjR^2$) dengan tujuan untuk mengukur ketepatan suatu garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Koefisien determinasi yang telah disesuaikan ($adjR^2$) dapat memperlihatkan naik atau turun apabila satu variabel independen kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsivenees*, *assurance* dan *empaty* ditambahkan ke dalam model persamaan. Untuk teknik uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel

dependen. Dapat juga diartikan bahwa uji F akan menguji hasil model persamaan dalam model regresi. Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen, maka dengan uji inilah akan diketahui variabel bebas mana yang lebih dominan berpengaruh pada variabel dependen.

HASIL

Dari hasil perhitungan regresi diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,333 + 0,172X_1 + 0,162X_2 + 0,220X_3 + 0,177X_4 + 0,189X_5 + e$$

Dari hasil analisis data juga dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau *Adjusted Rsquare* sebesar 0,547. Hal ini berarti kontribusi variabel bebas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsi-veness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel terikat yakni kepuasan pelanggan adalah sebesar 54,7%, sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

Tabel 1. Tabel uji F

Keterangan	Nilai	Sig.
F hitung	24,910	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2013

Hipotesis pertama ini diuji dengan menggunakan uji F, menurut hasil perhitungan menunjukkan nilai F hitung sebesar 24,910 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5% kualitas layanan terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2 Tabel regresi data koefisien regresi linier berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient (B)	Standardized Coefficient (Beta)	t _{hitung}	Sig
Constant	0,333	-	-	.
X ₁	0,172	0,292	2,393	0,019
X ₂	0,162	0,183	2,035	0,045
X ₃	0,220	0,227	2,104	0,038
X ₄	0,177	0,272	2,288	0,024
X ₅	0,189	0,245	2,213	0,029
R	= 0,755			
R ²	= 0,570			
Adjusted R square	= 0,547			
α	= 0,05			

Sumber: Hasil olah SPSS, 2013

Uji t digunakan untuk menguji mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, diketahui bahwa t hitung untuk variabel *tangible* (X₁) sebesar 2,393 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,019 < 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *tangible* (X₁) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Variabel *reliability* (X₂) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,035 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,045 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *reliability* (X₂) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Variabel *responsiveness* (X₃) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,104 didukung pula dengan tingkat

signifikansi sebesar 0,038 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *responsiveness* (X₃) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Variabel *assurance* (X₄) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,288 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *assurance* (X₄) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Variabel *empathy* (X₅) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,213 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,029 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *empathy* (X₅) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

PEMBAHASAN

Kualitas Layanan Berpengaruh Secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka diketahui nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas memiliki tanda positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* dengan kepuasan pelanggan (Y). Menurut hasil perhitungan menunjukkan nilai F hitung sebesar 24,910 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 atau 5% bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*,

assurance dan *empathy* secara simultan.

Dari hasil uji F juga diketahui bahwa variabel bebas yaitu kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di JW Marriott Hotel Surabaya yang berarti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang baik.

Kualitas Layanan Berpengaruh Secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *assurance* dan *empathy* sudah sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t_{hitung} dari variabel *tangible* sebesar 2,393 dan tingkat signifikansi $0,019 < 0,05$ maka *tangible* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dalam deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju (4,39) bahwa tampilan fisik (*tangible*) yang dimiliki JW Marriott Hotel Surabaya sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan, *reliability* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,035 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,045 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *reliability* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dalam deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju (4,54) bahwa keandalan (*reliability*) yang dimiliki JW Marriott Hotel Surabaya sesuai dengan harapan pelanggan.

Untuk variabel *responsiveness* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,104 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,038 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dalam deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju (4,54) bahwa ketanggapan (*responsiveness*) yang dimiliki JW Marriott Hotel Surabaya sesuai dengan harapan pelanggan.

Untuk variabel *assurance* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,288 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *assurance* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial

terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dalam deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju (4,48) bahwa jaminan (*assurance*) yang dimiliki JW Marriott Hotel Surabaya sesuai dengan harapan pelanggan.

Untuk variabel *empathy* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,213 didukung pula dengan tingkat tingkat signifikansi sebesar 0,029 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *empathy* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dalam deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju (4,54) bahwa *empathy* yang dimiliki JW Marriott Hotel Surabaya sesuai dengan harapan pelanggan.

Dari beberapa variabel bebas yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan adalah variabel *tangible*, hal ini dikarenakan para karyawan JW Marriott Hotel Surabaya yang berpenampilan rapi dan sopan serta memiliki kamar yang luas dan bersih membuat pelanggan menjadi nyaman ketika menginap di JW Marriott Hotel Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa dari uji F diketahui bahwa kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dalam deskripsi jawaban responden

menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa tampilan fisik (*tangible*) yang dimiliki JW Marriott Hotel Surabaya sesuai dengan harapan pelanggan. Pada hasil penelitian dalam deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa keandalan (*reliability*) yang dimiliki JW Marriott Hotel Surabaya sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dalam deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa ketanggapan (*responsiveness*) yang dimiliki JW Marriott Hotel Surabaya sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dalam deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa jaminan (*assurance*) yang dimiliki JW Marriott Hotel Surabaya sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dalam deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa *empathy* yang dimiliki JW Marriott Hotel Surabaya sesuai dengan harapan pelanggan. Dari uji t yang telah dilakukan dapat diketahui kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel yang dominan adalah *tangible* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mengingat masih terdapat pengaruh dari variabel lain, ataupun menambah variabel bebas yang digunakan dan menggunakan subyek penelitian yang lebih banyak sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih luas dan mendalam tentang apa

saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa variabel *tangible* memberikan kontribusi terbesar dibanding variabel lainnya dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, oleh karena itu pihak JW Marriott Hotel Surabaya sebaiknya tetap mempertahankan kualitas layanannya dan melakukan perbaikan dalam *repainting* bangunan luar ataupun *repair wallpaper* ruangan agar penampilan gedung JW Marriott Hotel Surabaya selalu terlihat nyaman dan menarik. Disamping itu, penampilan karyawannya dalam hal ini juga harus diperhatikan kerapiannya sehingga pelanggan selalu tertarik untuk menggunakan jasa di JW Marriott Hotel Surabaya. Untuk variabel yang memberi kontribusi terendah adalah *reliability* dimana keandalan dari pelayanan harus terus ditingkatkan seperti memverifikasi permintaan tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizawati. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Arista Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis* 7 (1): 59-67.
- Ali, Hasan. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung : Alfabeta.
- Astawa, I Ketut. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang di Hotel Inna Kuta Beach. *Sarathy* 16 (2): 267-279.
- Chadha, S.K, Deepa Kapoor. 2009. Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market. *The Inva University*
- Press, (Online), (<http://www.emeraldinsight.com>).
- Ismail, Ishak dkk.,. 2006. Service quality, client satisfaction and loyalty towards audit firms Perceptions of Malaysian public listed companies. *Managerial Auditing Journal* 21 (7).
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen pemasaran*, Jilid I Dan Jilid II. Jakarta: PT Indeks.
- Lumpiyoadi, Rambat., A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sulastiyono, Agus. 2007. *Teknik dan Prosedur Divisi Kamar pada Bidang Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua, Andy Offset*. Jakarta.
- Walsh, Gianfranco, Sharon E. Beatty. 2007. Costumer based Corporate reputation of a service firm:scale development and validation. *Academy of Marketing Science*, (Online) 35: 127-143.
- www.bps.go.id
- www.agoda.com