

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL ASTON PRIMERA PASTEUR BANDUNG

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AGAINST THE CUSTOMER SATISFACTION ON ASTON PRIMERA PASTEUR HOTEL BANDUNG

Dea Daulika¹ dan Heppy Millanyani²

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ daulikadea@yahoo.com ² heppymilltoo@gmail.com

Abstrak

Kualitas pelayanan adalah hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Aston Primera Pasteur Bandung. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Hotel Aston Primera Pasteur Bandung.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat dalam mengumpulkan data persepsi responden. Untuk teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kausal. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Sedangkan penelitian kausal dirancang untuk menguji apakah satu peristiwa menyebabkan peristiwa lainnya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis linear berganda dengan *software* SPSS IBM 20.

Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan di Hotel Aston Primera Pasteur Bandung telah baik. Selain itu kepuasan konsumen di Hotel Aston Primera Pasteur Bandung telah baik. Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan diantara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dengan kepuasan konsumen. Secara parsial, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Aston Primera Pasteur Bandung menunjukkan bahwa variabel *tangible*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel *reliability* dan variabel *responsiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Katakunci: Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen.

Abstract

Service quality is a thing which influences customer satisfaction. This research is aimed to find out how the service quality is able to influence the customer satisfaction in Aston Primera Pasteur Hotel Bandung. This research also aims to convey the service quality and the customer satisfaction in Aston Primera Hotel Pasteur Bandung.

This research uses a questionnaire as an instrument in collecting the data of respondents' perception. The technique of data analysis uses descriptive and causal analysis. The descriptive analysis is used to find out and become capable to explain the characteristics of observed variables in a situation. Meanwhile, the causal research is designed to test whether a phenomenon can cause another phenomenon. This research uses double linear analysis technique with SPSS IBM 20 software.

The research result is that the service quality in Aston Primera Pasteur Hotel Bandung has been good. Besides, the customer satisfaction in Aston Primera Pasteur Hotel Bandung has been good. The result from the double linear regression shows that there is a simultaneous influence between tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy variable against the customer satisfaction. Partially, the influence of service quality against the customer satisfaction in Aston Primera Pasteur Hotel Bandung shows that the tangible, assurance, and empathy variable have a significant influence. Meanwhile, the reliability and responsiveness variable do not significantly influence against the customer satisfaction.

Keywords: Service quality, Customer Satisfaction.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pariwisata saat ini telah menjadi penyumbang terbesar kelima bagi devisa negara setelah minyak, gas, batu bara, dan kelapa sawit. Kota Bandung adalah Ibu Kota Provinsi Jawa Barat yang merupakan salah satu kota tujuan pariwisata wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara, (Badan Pusat Statistik, 2014:185). Menurut Ridwan Kamil selaku Walikota Bandung, Kota Bandung kini telah menjadi destinasi wisata berperingkat keempat di Asia yang dipilih oleh wisatawan mancanegara setelah Bangkok, Seoul dan Mumbai (Travel Kompas, 2015). Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik yang berkunjung ke Kota Bandung semakin meningkat. Semakin meningkatnya wisatawan yang berkunjung, Kota Bandung telah menyediakan sarana akomodasi bagi wisatawan yaitu hotel berbintang dan hotel melati.

Jumlah hotel mulai dari hotel berbintang sampai hotel kelas melati di Kota Bandung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hingga saat tahun 2013 tercatat ada 357 hotel berbintang maupun hotel melati di kota Bandung. Menurut Kepala BPS Jabar Gema Purwana, okupansi tertinggi terdapat pada hotel bintang empat sebesar 58,60%, diikuti hotel bintang lima sebesar 53,45%, hotel bintang satu 51,74%, dan hotel bintang dua sebesar 43,82% (Adiguna, 2014). Aston Primera Pasteur Hotel merupakan hotel bintang empat yang memperoleh banyak prestasi dan penghargaan. Akan tetapi terdapat beberapa aspek yang masih belum optimal dan harus dibenahi dalam menciptakan kepuasan konsumen. Masalah yang dihadapi oleh Aston Primera Pasteur saat ini masih terdapat konsumen yang tidak puas akan pelayanan yang diberikan oleh hotel. Konsumen yang tidak puas dengan layanan yang diberikan tersebut telah memberikan keluhan kepada Hotel Aston Primera Pasteur. Dalam perindustrian jasa, kualitas layanan memainkan peranan penting bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan. Hal ini penting untuk pengelolaan hotel agar memiliki pertimbangan yang tepat dari apa yang konsumen butuhkan (Forozia, Zadeh, dan Gilani, 2013). Lebih lanjut, menurut Kotler, Bowen, dan Makens (44:2014) mengemukakan bahwa "Konsumen yang puas akan membuat karyawan puas sehingga menghasilkan layanan yang lebih baik dan bisnis yang akan menghasilkan tingkat keuntungan yang memuaskan".

1.2 Perumusan Masalah

- Bagaimana kualitas pelayanan pada Hotel Aston Primera Pasteur Bandung?
- Bagaimana kepuasan konsumen pada Hotel Aston Primera Pasteur Bandung?
- Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Aston Primera Pasteur Bandung?

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Kualitas Pelayanan

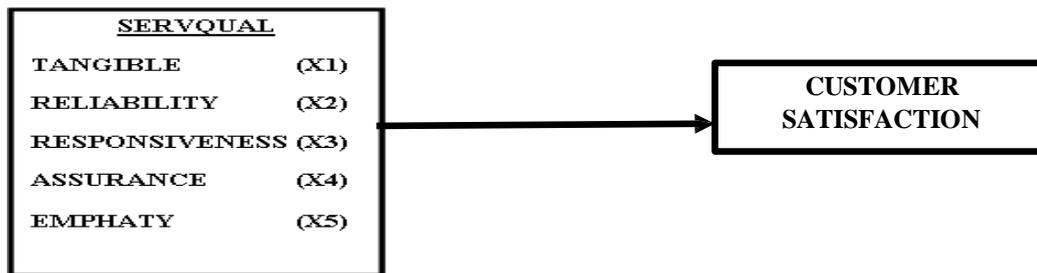
Kotler dan Armstrong (2012:254) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Zeithaml *et al.* (2009:111) mengidentifikasi bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- Tangibles*, bukti fisik yaitu sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.
- Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- Responsiveness*, atau tanggapan yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat.
- Assurance*, atau jaminan dan keyakinan yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan.
- Emphaty*, yaitu sebagai kepedulian, memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

2.2 Customer Satisfaction

Fornell (1992) dalam Babakhani (2015) menyatakan bahwa, kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan atas suatu produk ataupun pemanfaatan jasa. Kepuasan konsumen telah dikonseptualisasikan dalam dua cara yang berbeda: kepuasan spesifik transaksi dan kepuasan secara keseluruhan.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Tuan dan Linh (2014); Zeithaml *et al.* (2009:111); Fornell (1996) dalam Yap *et al.* (2012)

2.4 Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Menurut Sekaran (2014:159), analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Menurut Hair Jr, Celsi, Money, Samouel, dan Page (147:2011) desain penelitian kausal dirancang untuk menguji apakah satu peristiwa menyebabkan peristiwa lainnya.

2.5 Populasi dan Sampel

Sebagai acuan populasi dalam penelitian ini, maka digunakan jumlah tamu yang pernah menginap di Hotel Aston Primera Pasteur pada tahun 2014 yaitu sebanyak 132.708. Dalam penelitian ini besarnya populasi adalah 132.708 tamu hotel dengan tingkat kesalahan sebesar 5 % dan tingkat keakuratan 95%.

Berdasarkan perhitungan rumus *slovin*, didapatkan hasilnya adalah 398,78 dan digenapkan menjadi 400 responden. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Hotel Aston Primera Pasteur.

2.6 Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer di dapat dari hasil kuesioner. Sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, skripsi, buku, internet websites, hasil riset, dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian ini.

2.7 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Tujuan analisis ini adalah memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi industri, atau lainnya (Sekaran, 2014:159).

2.8 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2010:277) regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden, tingkat pendidikan responden, pendapatan per bulan responden, jumlah kunjungan responden menginap, dan tujuan responden menginap di Hotel Aston Primera Pasteur. Berikut ini disajikan karakteristik responden dari penelitian ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin :	Jumlah
Laki-Laki	202 orang
Perempuan	198 orang
Usia:	
≤ 20 tahun	6 orang
21-30 tahun	180 orang
31-40 tahun	81 orang
41-50 tahun	68 orang
>50 tahun	65 orang
Pekerjaan:	
Wiraswasta	107 orang
Pegawai Negeri	60 orang
Pegawai Swasta	96 orang
Pelajar/Mahasiswa	80 orang
Ibu Rumah Tangga	45 orang
Lain-lain	12 orang
Pendapatan Per Bulan:	
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	47 orang
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	51 orang
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	39 orang
Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	38 orang
> Rp. 5.000.000	225 orang
Tingkat Pendidikan:	
SMP	1 orang
SMA	93 orang
Diploma	34 orang
Sarjana	213 orang
Magister	57 orang
Lainnya	2 orang
Jumlah Kunjungan Menginap:	
1 Kali	205 orang
2 Kali	147 orang
3 Kali	34 orang
≥4 Kali	14 orang
Tujuan Menginap:	
Keperluan Pekerjaan	149 orang
Liburan	174 orang
Jalan-jalan	77 orang

3.2 Analisis Deskriptif

Jumlah rata-rata persentase variabel *tangible* sebesar 84,26% atau skor yang telah diperoleh adalah sebesar 1.685,3 menandakan bahwa variabel *tangible* berada dalam daerah sangat kuat dalam garis kontinum yang artinya variabel *tangible* di Hotel Aston Primera Pasteur sangat baik. Jumlah rata-rata persentase variabel *reliability* sebesar 79,8% atau skor yang telah diperoleh adalah sebesar 1.596 menandakan bahwa variabel *reliability* berada dalam daerah kuat pada garis kontinum yang artinya variabel *reliability* di Hotel Aston Primera Pasteur sudah baik. Jumlah rata-rata persentase variabel *responsiveness* sebesar 76,43% atau skor yang telah diperoleh adalah sebesar 1.528,66, menandakan bahwa variabel *responsiveness* berada dalam daerah kuat yang artinya variabel *responsiveness* di Hotel Aston Primera Pasteur sudah baik. Jumlah rata-rata persentase variabel *assurance* sebesar 82,08% atau skor yang telah diperoleh adalah sebesar 1.641,7, menandakan bahwa variabel *assurance* berada dalam daerah kuat yang artinya variabel *assurance* di Hotel Aston Primera Pasteur sudah baik. Jumlah rata-rata persentase variabel *emphaty* sebesar 77,05% atau skor yang telah diperoleh adalah sebesar 1.541, menandakan bahwa variabel *emphaty* berada dalam daerah kuat yang artinya variabel *emphaty* di Hotel Aston Primera Pasteur sudah baik. Jumlah rata-rata persentase variabel kepuasan konsumen sebesar 80,06% atau skor yang telah diperoleh adalah sebesar 1.601,3 menandakan bahwa variabel kepuasan konsumen berada dalam daerah kuat yang artinya variabel kepuasan konsumen di Hotel Aston Primera Pasteur sudah baik.

3.3 Hasil Penelitian

3.3.1 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini telah melewati uji asumsi klasik yang diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig.(2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* adalah $0,164 > 0,05$. Dari hasil uji normalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal berarti mendukung uji normalitas dengan histogram dan normal *p-plot regression unstandardized*. Hasil dari uji multikolonieritas dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dalam model regresi. Sedangkan, dari hasil uji heterokedastisitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedesitas dalam model regresi.

3.3.2 Analisis Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi berganda (*multiple regression*) karena terdapat lebih dari satu variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikatnya (Sugiyono, 2010:277). Variabel-variabel bebas dari penelitian ini antara lain adalah *tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty* sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Berikut dibawah ini tabel 2 linear berganda:

Tabel 2. Coefficients T, RL, RS, A, E terhadap K

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.278	.237		1.170	.243
Tangible	.391	.076	.302	5.135	.000
Reliability	-.006	.084	-.005	-.069	.945
Responsiveness	.045	.080	.035	.568	.571
Assurance	.159	.074	.147	2.160	.031
Emphaty	.250	.064	.208	3.915	.000

a. Dependent Variable: satisfaction

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diketahui bahwa nilai konstanta adalah 0,278 dengan nilai koefisien variabel *tangible* adalah 0,391, nilai koefisien variabel *reliability* adalah -0,006, nilai koefisien variabel *responsiveness* adalah 0,045, nilai koefisien dari variabel *assurance* adalah 0,159 dan nilai koefisien dari variabel *emphaty* adalah 0,250. Berdasarkan perhitungan pada Tabel 2 di atas maka persamaan regresi linear bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 0,278 + 0,391X_1 + (-0,006)X_2 + 0,045X_3 + 0,159X_4 + 0,250X_5$$

Dari persamaan di atas dapat dianalisis beberapa hal, antara lain:

1. Kepuasan konsumen, jika tanpa ada variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty* ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 = 0$), maka kepuasan konsumen hanya 0,278.
2. Koefisien variabel *tangible* sebesar 0,391; artinya jika *tangible* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,391.
3. Koefisien variabel *reliability* sebesar - 0,006; artinya jika *reliability* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan menurun sebesar - 0,006.
4. Koefisien variabel *responsiveness* (X_3) sebesar 0,045; artinya jika *responsiveness* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,045.
5. Koefisien variabel *assurance* (X_4) sebesar 0,159; artinya jika *assurance* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,159.
6. Koefisien variabel *emphaty* (X_5) sebesar 0,250; artinya jika *emphaty* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,250.

3.3.3 Hasil Uji Parsial (T)

Berikut ini adalah hasil uji parsial (t) masing-masing hipotesis:

Tabel 3. Hasil t_{hitung} Variabel Penelitian

Variabel	t hitung	Df	T_{tabel}	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X1	5,135	394	1,966	0,000	H_0 ditolak	Signifikan
X2	-0,069	394	1,966	0,945	H_0 diterima	Tidak Signifikan
X3	0,568	394	1,966	0,571	H_0 diterima	Tidak Signifikan
X4	2,160	394	1,966	0,031	H_0 ditolak	Signifikan
X5	3,915	394	1,966	0,000	H_0 ditolak	Signifikan

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3 di atas, maka dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis yang dilakukan memperoleh hasil:

1. Pengaruh Variabel *Tangible* Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa H_0 ditolak. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,135 yang lebih besar dari 1,966. Maka, variabel *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Hotel Aston Primera Pasteur. Bagi konsumen Hotel Aston Primera Pasteur, bukti fisik atau tampilan hotel secara visual mempengaruhi kepuasan konsumen menginap di Hotel Aston Primera Pasteur.

2. Pengaruh Variabel *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa H_0 diterima. Hal ini dikarenakan t_{hitung} sebesar -0,069 yang lebih kecil dari 1,966. Maka, variabel *reliability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Hotel Aston Primera Pasteur. Hal ini disebabkan karena ekpetasi pertama tamu hotel dari sebuah hotel besar adalah kamar yang bagus, kasur yang nyaman, lingkungan yang bersih, makanan yang memuaskan, dan harga yang wajar (Ford, Sturman, dan Heaton, 2011). Selain itu, hal ini juga dapat disebabkan karena mayoritas tujuan tamu yang menginap di Hotel Aston Primera Pasteur Bandung adalah berlibur maka hal tersebut berkaitan dengan perilaku konsumen dan perasaan konsumen yang senang sehingga mempengaruhi tingkat ekspektasi yang beragam dari tamu terhadap kualitas layanan yang diberikan Hotel Aston Primera Pasteur Bandung.

Ford *et al.* (2011) menyatakan bahwa, sebagian besar tujuan konsumen menginap di hotel adalah melakukan perjalanan seperti perjalanan bisnis dan liburan keluarga. Emosi konsumen hotel juga lebih cenderung senang dibandingkan dengan konsumen di industri lainnya. Sehingga pada akhirnya kemampuan Hotel Aston Primera Pasteur untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya tidak berpengaruh secara signifikan untuk membuat konsumen merasa puas menginap di Hotel Aston Primera Pasteur. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Achsani, 2013), bahwa variabel *reliability* dalam penelitiannya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen dari hotel hanya ingin tinggal sementara, tidak untuk menikmati pemandangan, layanan dan lain-lain.

3. Pengaruh Variabel *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa H_0 diterima. Hal ini dikarenakan t_{hitung} sebesar 0,568 yang lebih kecil dari 1,966. Maka, variabel *responsiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Hotel Aston Primera Pasteur. Hal ini disebabkan karena, sebagian besar tujuan konsumen menginap di hotel adalah melakukan perjalanan seperti perjalanan bisnis dan liburan keluarga Ford *et al.* (2011). Selain itu, hal ini juga dapat disebabkan karena mayoritas tujuan tamu yang menginap adalah berlibur maka hal tersebut berkaitan dengan perilaku konsumen dan perasaan konsumen yang senang sehingga mempengaruhi tingkat ekspektasi yang beragam dari tamu terhadap kualitas layanan yang diberikan Hotel Aston Primera Pasteur. Emosi konsumen hotel juga lebih cenderung senang dibandingkan dengan konsumen di industri lainnya. Mungkin juga dalam hal ini dikarenakan item dari variabel *responsiveness* seperti karyawan Hotel Aston Primera Pasteur memberikan pengertian khusus kepada konsumen jarang dilakukan di industri perhotelan.

Ford *et al.* (2011) menyatakan bahwa, mayoritas tamu hotel tidak memiliki masalah dengan perlu kebutuhan pelayanan yang banyak atau keinginan banyak. Sehingga pada akhirnya kemampuan karyawan Hotel Aston Primera Pasteur Bandung untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat tidak berpengaruh secara signifikan untuk membuat konsumen merasa puas menginap di Hotel Aston Primera Pasteur Bandung. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Afriawati, 2012) bahwa variabel *responsiveness* dalam penelitiannya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen .

4. Pengaruh Variabel Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa H_0 ditolak. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,160 yang lebih besar dari 1,966. Maka, variabel *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Aston Primera Pasteur.

5. Pengaruh Variabel Emphaty Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa H_0 ditolak. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,761 yang lebih besar dari 1,966. Maka, variabel *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Aston Primera Pasteur. Bagi konsumen Hotel Aston Primera Pasteur, memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen mendorong mereka puas akan menginap di Hotel Aston Primera Pasteur.

3.3.4 Hasil Uji Simultan (F)

Berikut ini adalah hasil uji simultan (F) masing-masing hipotesis:

Tabel 4. Hasil F_{hitung} Variabel Penelitian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	92.024	5	18.405	38.129	.000 ^b
Residual	190.183	394	.483		
Total	282.208	399			

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan nilai F_{hitung} sebesar 38,129 yang lebih besar dari F_{tabel} 2,57. Maka, dapat disimpulkan variabel independen antara lain *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Selain itu dilakukan pula perhitungan koefisien determinasi R^2 untuk dapat mengetahui kontribusi yang diberikan oleh kelima variabel penelitian terhadap kepuasan konsumen, dilakukan analisis terhadap tabel *model summary*, yaitu sebagai berikut ini:

Tabel 5. Model Summary T, RL, RS, A, E terhadap K

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 ^a	.326	-.318	.69477

Dalam Tabel 5 diketahui bahwa kontribusi yang diberikan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* terhadap kepuasan konsumen adalah 32,6% Sedangkan 67,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar kerangka penelitian.

3 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis maka dapat disimpulkan beberapa poin mengenai penelitian ini. Hal tersebut adalah:

- Kualitas pelayanan (X) Hotel Aston Primera Pasteur masuk dalam kategori kuat yang artinya kualitas layanan di Hotel Aston Primera Pasteur sudah baik.
- Kepuasan konsumen Hotel Aston Primera Pasteur masuk dalam kategori kuat yang artinya kepuasan konsumen di Hotel Aston Primera Pasteur sudah baik.
- Berdasarkan persamaan hasil analisis regresi linear berganda variabel dimensi kualitas yang paling berpengaruh ialah dimensi *tangible* (X1) yang memiliki koefisien regresi tertinggi. Sedangkan Variabel yang tidak berpengaruh ialah pada dimensi *reliability* (X2) yang memiliki koefisien regresi terendah.
- Koefisien Determinasi pada variabel *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
- Secara simultan, dapat disimpulkan bahwa f_{hitung} sebesar 38,129, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dengan kepuasan konsumen.
- Secara parsial, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Aston Primera Pasteur menunjukkan bahwa variabel *tangible*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh signifikan. Sedangkan

variabel *reliability* dan variabel *responsiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Adapun saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Saran bagi Objek Penelitian: Pihak manajemen Hotel Aston Primera Pasteur sebaiknya memprioritaskan variabel *tangible* dengan meningkatkan kualitas pelayanan Hotel. Dalam hal ini khususnya meningkatkan fasilitas hotel yang lebih modern seperti menyediakan *drug store* dan *kids corner*, memperluas jaringan *wifi* dan mempercepat koneksi (*wifi* disediakan tidak hanya di *lobby* hotel saja akan tetapi disediakan juga di setiap kamar), dan *keycard* harus berfungsi dengan baik untuk mengakses pintu kamar dan *lift*.
- b. Saran bagi Penelitian Selanjutnya: Menambah variabel independen lainnya seperti yang diungkapkan oleh Zeithaml *et al.* (106:2009) bahwa persepsi ekuitas keadilan, emosi konsumen, dan atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama akan tetapi di industri bisnis yang berbeda agar menambah jumlah referensi untuk penelitian dibidang kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- [1] Achsani, S.J.N. (2013). The Influence Of Service Quality Toward Customer Satisfaction at Biuti Hotel In Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1)
- [2] Adiguna, W.P. (2014). *Okupansi Hotel Di Jabar 44,42%*. Diambil dari: <http://bandung.bisnis.com/read/20140102/34487/477018/okupansi-hotel-di-jabar-naik-sebesar-4442> (2 Januari, 2014)
- [3] Afrizawati, S.J.N. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Arista Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 7(1), 2085-1375
- [4] Babakhani, M. H. (2015). An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(1)17-31
- [5] Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2014). *Kota Bandung dalam Angka Tahun 2014*, Bandung: Badan Pusat Statistik
- [6] *Bandung Favorit Keempat Tujuan Wisata di Asia*. Diambil 9 Januari 2015 dari: <http://travel.kompas.com/read/2015/01/09/091700827/Ridwan.Kamil.Bandung.Favorit.Keempat.Tujuan>
- [7] Ford, R.C., Sturman, M.C., dan Heaton, C.P. (2001). *Managing Quality Service in Hospitality: How Organizations Achieve Excellence in the Guest Experience*. Diambil dari: https://www.cengagebrain.com.mx/content/ford60320_1439060320_02.01_chapter01.pdf
- [8] Foroza, A., Zadeh, M.S., and Gilani, M.H.N. (2013). Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Middle East Tourists at 3 star Hotels in Malaysia, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering, and Technology*, 5(17), 4329-4335
- [9] Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro
- [10] Hair, J.R.J.F, Black, C.W, Babin, B.J., dan Anderson, R.F. (2011). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- [11] Kotler, P., and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed) New Jersey: Person Education Limited
- [12] Kotler, P., Bowen, J.T., and Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed) New Jersey: Person Education Limited
- [13] Sekaran, U. (2014). *Research Methods For Busines* (edisi 4) Jakarta: Salemba Empat
- [14] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- [15] Tuan, N.P., and Linh, N.T. (2014). Impact Of Service Quality Performance On Customer Satisfaction: A Case Study Of Vietnam's Five Star Hotel, *ABAC Journal*, 34(3), 53-70
- [16] Yap, B. W., Ramayah T., and Shahidan W. N. (2012). Satisfaction and Trust on Customer Loyalty: a PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4)154-167
- [17] Zeithaml, V.A., Bitner, J.M., dan Gremler, D.D. (2009). *Services Marketing* (5th ed) Singapore: Mc Graw Hill