

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PEMAKAI JASA HOTEL  
(Studi Kasus pada Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta)**

**SKRIPSI**



Ditulis oleh:

Nama : Estriyanti  
Nomor Mahasiswa : 144114908  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA**

**2018**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Pesonna Malioboro dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu yang menginap di Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 2.040 + 0,159 X_1 + 0,274 X_2 + 0,352 X_3 + 0,105 X_4 + 0,179 X_5 + e$ . Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *responsiveness* dengan koefisien regresi sebesar 0,352, lalu *reliability* dengan koefisien regresi sebesar 0,274, kemudian diikuti dengan *emphaty* dengan koefisien regresi sebesar 0,179, dan *tangible* dengan koefisien regresi sebesar 0,159 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah *assurance* dengan koefisien regresi sebesar 0,105. Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh konsumen serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang. Kata-kata kunci: kualitas layanan, *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (kepedulian), kepuasan konsumen.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEMAKAI JASA HOTEL (Studi Kasus pada Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta)”.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang Perkuliahan Strata 1 STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat dan saran serta kerjasama dari berbagai pihak, khususnya pembimbing, segala hambatan tersebut akhirnya dapat diatasi dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari kekurangan, baik aspek kualitas maupun aspek kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Semua ini didasarkan dari keterbatasan yang dimiliki penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Selanjutnya dalam penulisan skripsi ini penulis ucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT, atas taufik, hidayah dan inayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak, Ibu, Mertua, Kakak dan adek tercinta yang telah memberi banyak dukungan serta doa.
3. Suami penulis satu-satunya Muhammad Syafiq Brillian, ST yang tiada lelah dan penuh kesabaran menemani, memberikan dukungan serta nasehat, doa, dan bantuan untuk penulis.
4. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM selaku Ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
5. Ibu Dilla Damayanti, SE. MM selaku Kaprodi Jurusan Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
6. Bapak Suhartono, SE., M.Si. selaku Dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang dengan penuh kesabaran memberikan dan mengajarkan ilmu selama masa kuliah.
8. Teman-teman seperjuanganku DERASCH (Danty, Rina, Ariska, Soim, Cahyo, Henny) dan teman-teman yang lain yang selalu memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Teman-temanku Manajemen angkatan tahun 2014 yang tidak bisa kusebutkan satu persatu, terima kasih atas segala kenangan selama kuliah.
10. Sahabat-sahabatku tercinta, teman-teman kantor ku Giyarti, Dian, Risty dan Pimpinan kantor Bpk. Sugeng Nurmanto, SH., MM dan Muhammad Imran, ST., MM yang telah banyak membantu, memberi semangat, dukungan serta doa hingga terselesaikan skripsi ini dengan baik.

11. Pihak terkait Hotel Pesonna Malioboro, terimakasih atas ijin dan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis, terima kasih atas kerja samanya.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan kalian yang telah membantu kelancaran penyelesaian skripsi ini.

Semoga amal baik yang telah diberikan semua pihak kepada penulis mendapat balasan yang lebih baik dari Allah SWT.

Akhir kata, semoga penelitian ini ada manfaatnya, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi kita semua.

Yogyakarta,

2018

Estriyanti

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	ii
Lembar Pengesahan Skripsi.....	iii
Lembar Pengesahan Ujian.....	iv
Abstrak.....	v
Motto dan Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar gambar.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah penelitian.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Definisi Operasional.....	7
1.7 Hubungan Antar Variabel.....	10
1.8 Penelitian Terdahulu.....	19
1.9 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	20
1.10 Metode Penelitian.....	21
1.11 Teknik Pengumpulan Data.....	23

1.12 Metode Analisis Data.....	25
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>35</b>
2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	35
2.2 Dimensi Kualitas Layanan.....	36
2.3 Pemasaran Jasa.....	38
2.4 Jasa Perhotelan.....	41
2.5 Jenis Hotel.....	42
2.6 Kepuasan Konsumen/Pelanggan.....	43
<b>BAB III GAMBARAN ORGANISASI DAN KARAKTERISTIK UMUM RESPONDEN.....</b>	<b>47</b>
3.1 Profil Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta.....	47
3.1.1 Visi.....	47
3.1.2 Misi.....	48
3.1.3 Lingkungan Sekitar Hotel Pesonna Malioboro.....	48
3.1.4 Fasilitas yang Ditawarkan oleh Hotel Pesonna Malioboro.....	49
3.2 Struktur Organisasi Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta.....	51
3.3 Karakteristik Umum Responden.....	53
3.3.1 Karakteristik Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
3.3.2 Karakteristik Umum Responden Berdasarkan Umur.....	54
3.3.3 Karakteristik Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	56
3.3.4 Karakteristik Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan....	57

<b>BAB IV ANALISIS DATA.....</b>	<b>58</b>
4.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	58
4.1.1 Uji Validitas.....	58
4.1.2 Uji Realibilitas.....	60
4.2 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.2.1 Pengujian Normalitas.....	61
4.2.2 Pengujian Multikolinearitas.....	63
4.2.3 Pengujian Autokorelasi.....	64
4.2.4 Pengujian Heteroskedastisitas.....	65
4.3 Analisis Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.3.1 Pengujian Hipotesis.....	69
4.3.1.1 Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial).....	69
4.3.1.2 Uji F.....	73
4.3.1.3 Koefisien Determinasi.....	74
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>76</b>
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>80</b>



## DAFTAR TABEL

### Tabel

1.1	Skala Likert.....	25
1.2	Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi.....	30
3.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
3.2	Data Responden Berdasarkan Umur.....	55
3.3	Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	56
3.4	Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	57
4.1	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	59
4.2	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	60
4.3	Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	63
4.4	Hasil Pengujian Autokorelasi.....	64
4.5	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
4.6	Uji t.....	69
4.7	Hasil Analisis Regresi Secara bersama-sama.....	73
4.8	Koefisien Determinasi.....	74

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

1.1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	20
3.1	Strukturv Organisasi Hotel Pesonna Malioboro Tahun 2017.....	52
4.1	Pengujian Normalitas.....	62
4.2	Pengujian Heterokedastisitas.....	65

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan sehingga akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun, ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis dan cita rasa barang dan jasa yang dibelinya.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli

di tempat yang sama. Bagi setiap perusahaan jasa perhotelan perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut maka perusahaan jasa perhotelan dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata konsumen. Selanjutnya perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut sepanjang waktu karena sangat mungkin terjadi prioritas pasar mengalami perubahan.

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa hotel. Semakin bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa hotel dewasa ini mendorong para pengusaha di bidang jasa hotel khususnya dalam hal ini adalah Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mempengaruhi konsumen berupa kualitas pelayanan Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta merupakan salah satu hotel bintang tiga di kawasan Malioboro yang mana kawasan Malioboro merupakan jantung wisata

kota Yogyakarta. Banyak hotel-hotel dikawasan Malioboro yang dengan mudah ditemui. Dengan kelebihan-kelebihan yang ditawarkan masing-masing penginapan saling bersaing berusaha untuk menarik calon konsumen agar menggunakan jasanya begitu juga dengan Hotel Pesonna Malioboro. Hotel ini dengan konsep *life style and halal concept* ini selalu menawarkan *food and beverage promo* yang menarik. Sudah jelas dengan konsep makanan halalnya ini menjadi daya tarik tersendiri untuk calon konsumennya. Hanya saja Hotel ini tidak dilengkapi dengan adanya fasilitas *swimming pool*.

Pesaing yang dihadapi oleh Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta bukan hanya dari perusahaan yang mempunyai fasilitas dan pelayanan yang sama tetapi juga dari perusahaan yang mempunyai fasilitas bar maupun restoran mewah untuk tujuan wisatawan. Dalam menghadapi hal tersebut ada beberapa dimensi kepuasan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mempergunakan jasa Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta antara lain dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* serta *dimensi empathy*. Kelima dimensi diatas dikembangkan oleh Pasuraman et. al. (dalam Lupiyoadi dan Hamdani,2006:181) yang disebut SERVQUAL (*service quality*).

Dari data yang ada di Hotel Pesonna Malioboro dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang menginap di Hotel Pesonna Malioboro tidak mempunyai jumlah yang pasti setiap bulannya. Dari data yang ada pada Hotel Pesonna Malioboro untuk tahun 2017 bulan Januari jumlah tamu sebanyak 3.355, Februari 2.830, Maret 3.019, April 4.943, Mei 3.983, Juni 1.555, dan Juli 4.689. Kejadian ini menjadi suatu pekerjaan bagi manajemen agar terus berupaya

mengkombinasikan keunggulan–keunggulan mereka untuk terus dapat menarik minat konsumen, sekaligus mempertahankan konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan karena ini merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan pada diri.

Dari uraian di atas dapat dilihat betapa pentingnya arti layanan bagi sebuah perusahaan jasa hotel. Bertitik tolak dari latar belakang masalah diatas, penulis mencoba untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta dengan judul: “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEMAKAI JASA HOTEL (Studi Kasus pada Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta)”

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta adalah jumlah tamu menginap yang mengalami fluktuasi. Hal ini dimungkinkan terjadi karena kurang lengkapnya fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta, *receptionist* kurang cepat dalam melayani tamu, karyawan dan staf kurang ramah dalam melayani konsumen, sebab-sebab tersebut kemungkinan merupakan faktor kualitas pelayanan Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, ada dua masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan jasa di Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Dari variabel bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*). Variabel manakah yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai kondisi pelayanan jasa Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta terhadap konsumen. Sedangkan tujuan khusus dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen atau tidak.
2. Untuk mengetahui dari variabel bukti (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*). Variabel mana yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Kegunaan Praktis

Dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan informasi bagi penyusunan pemasaran perhotelan, terutama di kota Yogyakarta.

### 2. Kegunaan Teoritis

Sebagai landasan penelitian yang akan datang, serta dapat menambah pengetahuan dan mengidentifikasi permasalahan serta dapat memberikan pemecahan masalah bagi masalah yang dihadapi.

### 3. Bagi Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta.

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak hotel dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen serta untuk mempertahankan tingkat pelayanan hotel agar dapat terus meningkatkan jumlah tamu hotel.

### 4. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang ilmu ekonomi, khususnya dibidang pemasaran sehingga akan bermanfaat bagi karier peneliti dimasa yang akan datang.

### 5. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat sebagai bahan acuan serta perbandingan bagi peneliti lain, khususnya yang akan mengadakan penelitian tentang kualitas jasa perhotelan.



## 1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (S. Azwar, 1997:74). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

### 1. Bukti Fisik/*Tangible* (X1)

Menurut Zeithaml. et. al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997:10) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Adapun indikator-indikator *tangible* dalam penelitian ini adalah:

- a. Bangunan dan interior yang bagus dan menarik.
- b. Kebersihan dan kenyamanan kamar hotel.
- c. Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan.
- d. Kebersihan dan kerapian karyawan.

### 2. Keandalan/*Reliability* (X2)

*Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

Adapun indikator-indikator *reliability* dalam penelitian ini adalah:

- a. Kecepatan *receptionist* dalam melayani tamu.
- b. Prosedur pelayanan atau pendaftaran untuk tamu yang bermalam mudah.

c. Pelayanan yang memuaskan.

3. Daya Tanggap/*Responsiveness* (X3)

*Responsiveness* (daya tanggap/ ketanggapan) adalah kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Adapun indikator-indikator *responsiveness* dalam penelitian ini adalah:

- a. Tanggap terhadap keluhan pelanggan.
- b. Ketersediaan karyawan membantu pelanggan atau tamu.
- c. Kecepatan dalam menyelesaikan masalah.

4. Jaminan/*Assurance* (X4)

Yaitu mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan sehingga bebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan. Adapun indikator-indikator *assurance* dalam penelitian ini adalah:

- a. Keramahan dalam melayani konsumen atau tamu.
- b. Pengetahuan yang luas.
- c. Keamanan konsumen atau tamu terjamin.

5. Empati/ *Emphaty* (X5)

*Emphaty* adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi konsumen. Dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi, termasuk berupaya memahami keinginan konsumen adalah termasuk dalam *emphaty*. Adapun indikator-indikator *emphaty* dalam penelitian ini adalah:

- a. Tersedia layanan 24 jam.
- b. Mengetahui keinginan konsumen atau tamu.
- c. Mampu berkomunikasi dengan baik.

6. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah daya tanggap pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Adapun indikator-indikator dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah:

- a. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan.
- b. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.
- c. Minat untuk selalu menggunakan jasa.
- d. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

## 1.7 Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependent:

### 1. Hubungan *Tangible* dengan Kepuasan Konsumen

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Menurut Zeithaml, et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997:10) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan

yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan konsumen yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008):

- a. Peralatan yang modern.
- b. Fasilitas yang menarik.

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Febrian (2016) menyebutkan bahwa variabel *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Bukti fisik/*tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman, dkk. (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Menurut Zeithaml. et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus 1997:10) kehandalan (*reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008) :

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji.
- b. Pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan.
- c. Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya.
- d. Memberikan pelayanan tepat waktu.
- e. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Febrian (2016) menyebutkan bahwa variabel *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H2 = Kehandalan/*reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan Konsumen

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan konsumen.

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang

jelas dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat konsumen kecewa, yaitu konsumen sering dipinggir saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh konsumen. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat konsumen merasa tidak puas. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Pasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008) :

- a. Memberikan pelayanan yang cepat.
- b. Kerelaan untuk membantu/menolong konsumen.
- c. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Febrian (2016) menyebutkan bahwa variabel *assurance*, *tangibles*,



*reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H3 = Daya tanggap/*responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

#### 4. Hubungan *Assurance* dengan Kepuasan Konsumen

Kotler (2001:617) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai hotel dapat menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada hotel.

Atribut-atribut dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008):

- a. Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen.
- b. Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan.
- c. Karyawan yang sopan.
- d. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.

Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para pegawai hotel dalam melayani kebutuhan konsumen, etika para pegawai, dan jaminan keamanan dari perusahaan atas konsumen saat bermalam di hotel. Adanya jaminan keamanan dari suatu perusahaan akan membuat konsumen merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan *cek in*, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan perhotelan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari pegawai hotel tersebut. Kesopanan dan keramahan dari pegawai hotel akan membuat konsumen merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh hotel.

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin

baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Febrian (2016) menyebutkan bahwa variable *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H4 = Jaminan/*Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### 5. Hubungan *Empathy* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari pengertian dia atas dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan konsumen, dan adanya komunikasi yang baik antara pegawai hotel dengan konsumen. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari hotel atas konsumen akan berpengaruh juga pada kepuasan konsumen, karena konsumen akan merasa diperhatikan oleh hotel yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak hotel.

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008):

- a. Memberikan perhatian individu kepada konsumen.
- b. Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya.

Hubungan kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Febrian (2016) menyebutkan bahwa variable *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H5 = Kepedulian/*Emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### 1.8 Penelitian Terdahulu

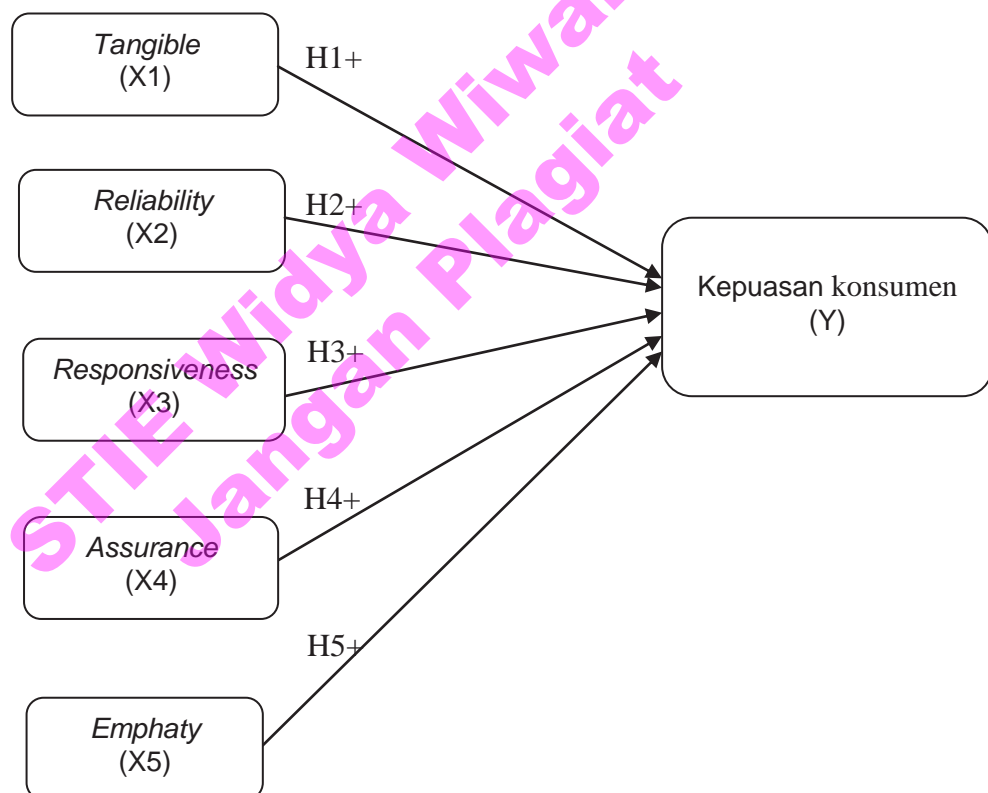
1. Penelitian yang dilakukan oleh Hardiyati (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran” dengan variable-variabel penelitian adalah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Norma Isdianti (2015) dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan Puskesmas Depok I ” dengan variable-variabel penelitian adalah kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan pasien.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Febrian (2016) dalam Jurnalnya yang berjudul “Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa rental (studi kasus pada arena disc Yogyakarta)” dengan variabel-variabel penelitiannya adalah *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *empathy* dan *responsiveness*, dan kepuasan pelanggan didapatkan

hasil bahwa variabel *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 1.9 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2017

## 1.10 Metode Penelitian

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah bermalam di Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Penelitian ini mengambil sampel tamu menginap di Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas (Joseph F. Hair, 1998), jadi akan di dapat hasil sebagai berikut:

$$20 \times 5 (\text{jumlah variabel bebas}) = 100$$

Jadi, berdasar perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

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 berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

### 3. Jenis Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data secara langsung pada subyek sebagai sumber informasi data yang dicari (Wiyono, 2011, hal.131). Cara pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data yang diperoleh dari responden adalah tanggapan pelanggan yang berkaitan dengan Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*). Sedangkan data umum meliputi (nama, jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan).



#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, dan tidak langsung di dapat oleh peneliti dari subyek penelitiannya (Wiyono, 2011, hal.131). Data sekunder biasanya berwujud dokumentasi atau laporan yang sudah tersedia untuk mendukung penyusunan penelitian.

### 1.11 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Metode Pengumpulan Data

##### a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Pengumpulan data dengan cara memberikan kuisisioner kepada tamu hotel yang melakukan *check out*. Mendampingi saat pengisian kuisisioner dan memberi penjelasan apabila ada hal yang kurang dipahami.

##### b. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

##### c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal,

referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

## 2. Lokasi dan Waktu

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya maka yang menjadi objek penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan jasa pelayanan pada Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta. Dari objek penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, maka lamanya waktu yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini terhitung dari bulan November-Desember 2017.

## 3. Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu berupa daftar pertanyaan meliputi: *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert yaitu skala yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, dalam hal ini setuju-tidak setuju dengan masing-masing angka pilihan. Skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut (Sugiyono, 2004:87) :

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju
- c. Skor 3 untuk jawaban kurang setuju
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

Tabel 1.1  
Skala Likert

No.	Jawaban	Kode	Bobot
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

## 1.12 Metode Analisis Data

### 1.12.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variabel adalah dengan skala likert, dimana seseorang responden dihadapkan pada beberapa pertanyaan kemudian diminta memberikan jawabannya. Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian di gunakan dalam analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan komputer, menggunakan program SPSS untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel penelitian dengan menggunakan uji data. Hal ini disebabkan pada sasaran penelitian yang melihat seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Melalui metode ini, maka dapat dilihat masalah yang akan

diteliti pada masing-masing variabel, baik variabel X (*Independent Variable*) sebagai variabel bebas maupun variabel Y (*Dependent Variable*).

a. *Independent Variable*

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- *Tangible* (X1)
- *Reliability* (X2)
- *Responsiveness* (X3)
- *Assurance* (X4)
- *Emphaty* (X5)

b. *Dependent Variable*

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: kepuasan konsumen (Y).

### 1.12.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada

kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*) dengan  $r$  table untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah item. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005:45).

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x^2) (\sum y)}{\sqrt{\{n\{(\sum x^2) - (\sum x)^2\}\} \sqrt{\{\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi ( $r$  - hitung)

$\sum x$  = Skor variabel independen

$\sum y$  = Skor variabel dependen

$\sum xy$  = Hasil kali skor butir dengan skor total

### 1.12.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan

reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005:42).

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k-1)r}$$

Dimana:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

$r$  = korelasi antar item

$k$  = jumlah item

Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

## 1.12.2 Uji Asumsi Klasik

### 1.12.2.1 Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005:110). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

#### 1.12.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005: 91).

Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2005: 92).

### 1.12.2.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson (DW test)*.

Tabel 1.2

Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi Positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi Positif	No <i>Decision</i>	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No <i>Decision</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada auto korelasi positif atau negtif	Tidak ditolak	$du < d < 4-du$

Sumber: Ghazali, 2005

### 1.12.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED). dengan



residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005: 105).

### 1.12.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta. Model hubungan nilai konsumen dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Sugiyono, 2012, hal.275):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dimana:

**Y** = Kepuasan Konsumen

**b1**= Koefisien regresi variabel X1 (*tangible*)

**b2** = Koefisien regresi variabel X2 (*reliability*)

**b3**= Koefisien regresi variabel X3 (*responsiveness*)

**b4** = Koefisien regresi variabel X4 (*assurance*)

**b5** = Koefisien regresi variabel X5 (*empathy*)

**X1** = Bukti fisik (*Tangible*)

**X2** = Kehandalan (*Reliability*)

**X3** = Daya tanggap (*Responsiveness*)

**X4** = Jaminan (*Assurance*)

**X5** = Empati / kepedulian (*Empathy*)

**a** = nilai konstanta

**e** = *error* / variabel pengganggu

#### 1.12.4 Uji Hipotesis

##### 1.12.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84).

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Ho: Variabel-variabel bebas yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Ha: Variabel-variabel bebas yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### 1.12.4.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005:84).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0$ : Variabel-variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

$H_a$ : Variabel-variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat(kepuasan konsumen).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

- b. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### 1.12.4.3 Uji Determinan

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Penelitian ini berpatokan pada nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai R Square akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan  $R^2$  jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan R Square, nilai Adjusted R Square tidak akan menimbulkan bias karena nilai R Square dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:181).

*Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk

memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra 2005:121).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Tasunar (2006:44).

## **2.2 Dimensi Kualitas Layanan**

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud

bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Bila menurut Hutt dan Speh dalam M. Nur Nasution (2004:47) kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari:

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* yang diterima oleh pelanggan bisa diperinci lagi menjadi:

- 1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
  - 2) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapihan hasil.
  - 3) *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengonsumsi suatu jasa.
- b. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate image*, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan konsumen. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan, *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan/kepastian, *Empathy* atau kepedulian.

### 2.3 Pemasaran Jasa

Freddy Rangkuti (2002:26) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Sedangkan menurut Kotler (2002:486) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya



bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

Kotler dan A.B Susanto (2000:488) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa, antara lain:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.

2. *Inseparability* (tidak dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

3. *Variability* (keanekarupaan)

Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum, memilih satu penyedia jasa.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih

dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit dari pada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk (Freddy Ranguti:2002:19).

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization-WTO*), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi (Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006:19) :

1. Jasa bisnis
2. Jasa komunikasi
3. Jasa konstruksi dan jasa teknik
4. Jasa distribusi
5. Jasa pendidikan
6. Jasa lingkungan hidup
7. Jasa keuangan
8. Jasa kesehatan dan jasa sosial
9. Jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan
10. Jasa rekreasi, budaya, dan olahraga
11. Jasa transportasi dan jasa lainnya

Produk yang ditawarkan dalam bisnis jasa tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufaktur. Dalam bisnis jasa konsumen tidak membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut “*the offer*”. Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup kehandalan, ketanggapan, kepastian, dan kepedulian.

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi.

#### **2.4 Jasa Perhotelan**

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Menurut *Hotel Proprietors Act, 1956*. Sedangkan pengertian hotel yang dimuat oleh *Grolier Electronic Publishing Inc. (1995)* dalam bukunya Sulastiyono Agus 2004, Menyatakan bahwa: Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum.

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, hotel seharusnya adalah :

1. Suatu jenis akomodasi.
2. Menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada.
3. Menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya.
4. Disediakan bagi umum.

Dikelola secara komersial, yang dimaksud dengan dikelola secara komersial adalah dikelola dengan memperhitungkan untung atau ruginya, serta yang utama adalah bertujuan untuk mendapatkan keuntungan berupa uang sebagai tolak ukurnya.

## 2.5 Jenis Hotel

Hotel terbagi menjadi empat jenis yang dijelaskan oleh *United State Lodging Industry*, (dalam Sulastiyono, Agus. 2004) yaitu :

1. *Transient Hotel*, adalah Hotel yang letak atau lokasinya ditengah kota dengan jenis tamu yang menginap sebagian besar adalah untuk urusan bisnis dan turis.
2. *Residential Hotel*, adalah hotel yang pada dasarnya merupakan rumah-rumah yang berbentuk apartemen dengan kamar-kamarnya, dan disewakan secara bulanan atau tahunan. *Residential Hotel* juga

menyediakan kemudahan-kemudahan seperti layaknya hotel, seperti restoran, pelayanan makanan yang diantar ke kamar, dan pelayanan kebersihan kamar.

3. *Resort Hotel*, adalah hotel yang pada umumnya berlokasi ditempat-tempat wisata, dan menyediakan tempat-tempat rekreasi dan juga ruang serta fasilitas konferensi untuk tamu-tamunya.

## 2.6 Kepuasan Konsumen/Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan A.B Susanto, 2000:52). Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoadi (2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksihesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Freddy Rangkuti, 2002:30). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Menurut Kotler dan A.B Susanto (2000:41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

#### 4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

STIE Widya Wivaha  
Jangan Plagiat



## BAB III

### GAMBARAN ORGANISASI DAN KARAKTERISTIK UMUM RESPONDEN

#### 3.1 Profil Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta

PT. Pesonna Indonesia Jaya merupakan anak perusahaan dari PT. Pegadaian (Persero) yang melakukan usaha di bidang Perhotelan. Hal tersebut dilatarbelakangi PT. Pegadaian (Persero) yang berkeinginan untuk memaksimalkan aset-asetnya. Terdapat 9 hotel di Indonesia yaitu di Yogyakarta (Pesonna Malioboro & Pesonna Tugu Hotel), Semarang, Surabaya, Makassar, Tegal, Pekalongan, Gresik, dan Pekanbaru. Pesonna Malioboro itu sendiri mulai beroperasi pada bulan Oktober 2016, dan terletak di Jl. Gadean No. 3 Ngupasan Yogyakarta dan merupakan hotel berbintang tiga. Kesembilan hotel ini menggunakan konsep *lifestyle* dan halal. *Lifestyle* karena menggunakan desain yang modern dengan menghadirkan unsur kekinian. Meski demikian, hotel ini juga tetap mengedepankan sisi syariah dengan tetap mengusung konsep hotel yang halal. Di hotel Pesonna tidak akan ditemukan sesuatu yang berbau alkohol.

##### 3.1.1 Visi

Optimalisasi nilai-nilai asset PT Pegadaian Persero di area Malioboro Yogyakarta melalui hotel Pesonna Malioboro, hotel bintang 3 dengan 140 kamar, 1 *medium ballroom* dan 1 ruangan meeting dengan mengusung *lifestyle* dan halal konsep.

### 3.1.2 Misi

- a. Memposisikan hotel Pesonna Malioboro sebagai hotel bintang 3 pilihan di area Malioboro.
- b. Memberikan pelayanan dan produk terbaik kepada tamu – tamu hotel.
- c. Membangun hubungan baik jangka pendek dan jangka panjang terhadap tamu–tamu hotel.

### 3.1.3 Lingkungan Sekitar Hotel Pesonna Malioboro

#### 1. *Landmark* terdekat

- |                            |        |
|----------------------------|--------|
| a. Istana Yogyakarta       | 0.3 km |
| b. Museum Sonobudoyo       | 0.4 km |
| c. Benteng Vredeburg       | 0.4 km |
| d. Pasar Bringhamjo        | 0.5 km |
| e. Kraton                  | 0.5 km |
| f. Mal Malioboro           | 0.6 km |
| g. Jalan Malioboro         | 0.6 km |
| h. Taman Pintar Yogyakarta | 0.6 km |
| i. Stasiun Kereta Tugu     | 1 km   |
| j. Taman Sari Yogyakarta   | 1.3 km |

#### 2. *Landmark* paling populer

- |                      |        |
|----------------------|--------|
| a. Kraton Pakualaman | 1.3 km |
| b. Museum Batik      | 1.6 km |

- c. Monumen Tugu 2.1 km
  - d. Mall Galeria 2.4 km
  - e. Universitas Gajah Mada 2.9 km
  - f. Museum Affandi 4 km
  - g. Candi Sambisari 8.2 km
  - h. Candi Kalasan1 2.5 km
  - i. Candi Prambanan 14.9 km
3. Restoran dan pasar
- a. Pasar Beringharjo 0.3 km
4. Bandara terdekat
- a. Bandara Adisucipto 7.6 km

#### **3.1.4 Fasilitas yang Ditawarkan oleh Hotel Pesonna Malioboro**

##### 1. Kamar

Setiap kamar hotel ini dilengkapi dengan AC, TV layar datar, dan ketel. Setiap kamar memiliki kamar mandi pribadi dengan bidet dan shower, juga sandal dan perlengkapan mandi gratis.

##### 2. Makanan & Minuman

- b. Restoran (a la carte)
- c. Kopinya mantap

##### 3. Internet

Wi-Fi gratis tersedia di seluruh hotel dan tidak dikenai biaya.

4. Tempat Parkir

Area Parkir pribadi yang luas dan gratis tersedia di lokasi properti (reservasi tidak diperlukan).

5. Layanan resepsionis

- a. Layanan *Concierge*
- b. Penitipan Bagasi
- c. Resepsionis 24 Jam

6. Layanan kebersihan

- a. Jasa Penyetrikaan (Biaya tambahan)
- b. Cuci kering (Biaya tambahan)
- c. *Laundry* (Biaya tambahan)

7. Fasilitas bisnis

- a. Faks/Fotokopi (Biaya tambahan)
- b. Pusat Bisnis (Biaya tambahan)
- c. Fasilitas Rapat/Perjamuan (Biaya tambahan)

8. Umum

- a. Antar-Jemput Bandara (biaya tambahan)
- b. Ruangan Khusus Merokok
- c. AC
- d. Penyewaan Mobil
- e. Brankas
- f. Lift
- g. Cocok untuk Tamu Difabel

- h. Kamar Bebas-Rokok
  - i. Surat Kabar
  - j. Layanan Kamar
9. Staf berbicara dalam
- a. Bahasa Indonesia
  - b. Bahasa Inggris

### **3.2 Struktur Organisasi Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta**

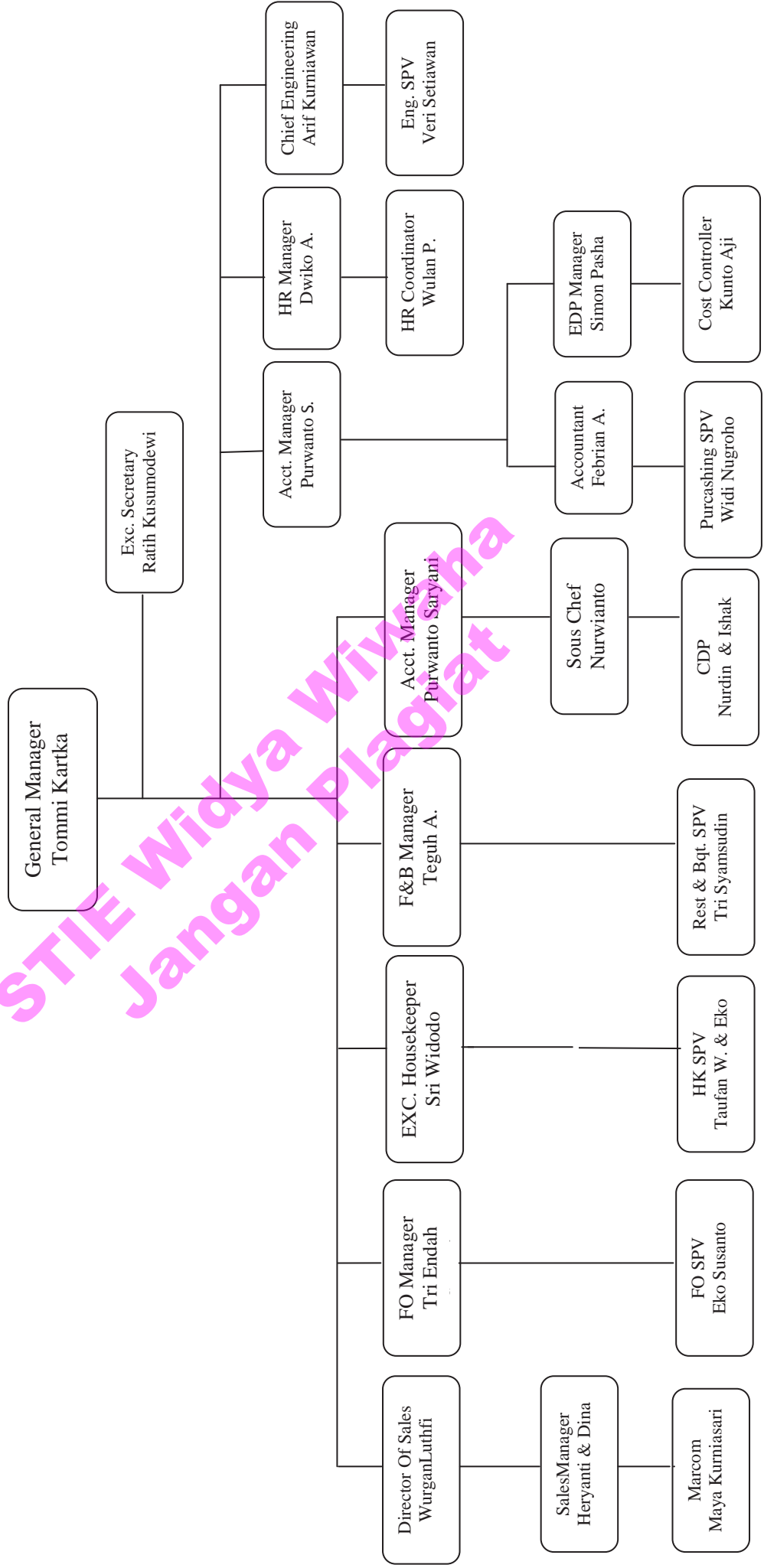
Struktur Organisasi bagi sebuah hotel sangatlah penting, karena organisasi merupakan suatu cara untuk mengatur sesuatu dengan tingkat, jabatan, dan kecakapannya dalam melaksanakan suatu tugas untuk mencapai tujuan tertentu serta dapat mendorong kerjasama yang baik.

Demikian pula halnya dengan Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta memiliki struktur organisasi tersendiri untuk memudahkan pengawasan terhadap pekerjaan yang diberikan kepada masing-masing karyawannya serta mempermudah General Manager untuk meminta pertanggungjawaban masing-masing bagian.

Jumlah tenaga kerja Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta yaitu: Staf/kontrak: 64 orang, *daily worker*: 8 orang dan *security outsourcing*: 10 orang.

Gambar 3.2

STRUKTUR ORGANISASI HOTEL PESONNA MALIOBORO TAHUN 2017



### 3.3 Karakteristik Umum Responden

Persaingan dalam dunia usaha dewasa ini bagi pelaku usaha, khususnya usaha jasa untuk mengedepankan kualitas pelayanan jasa dalam bersaing. Hal ini juga perlu diperhitungkan oleh Hotel Pesonna Malioboro dalam menjalankan usaha jasa penginapan. Hotel Pesonna Malioboro harus tahu bagaimana seharusnya layanan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas atas layanan yang mereka peroleh.

Penelitian ini di Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta, dengan sampel sebanyak 100 responden untuk mengisi kuesioner yang peneliti sebar. Dari sampel yang dipilih tersebut diharapkan dapat mewakili karakteristik responden yang ada di Hotel Pesonna Malioboro, sehingga data yang diperoleh berasal dari responden yang mempunyai latar belakang berbeda-beda.

Berikut adalah karakteristik umum responden yang dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

### 3.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat menunjukkan kondisi fisik seseorang. Dalam kaitannya dibidang perhotelan, jenis kelamin sering memberikan arti akan selera seseorang. Karakteristik umum mengenai tamu Hotel Pesonna Malioboro dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	43	43
2.	Perempuan	57	57
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Dari Tabel 3.1 di atas dapat diketahui, responden berdasarkan jenis kelamin paling banyak didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 57 orang atau 57%, sedangkan untuk laki-laki sebanyak 43 orang atau 43%. Hal ini dikarenakan perempuan lebih senang *traveling* dan pengatur agenda wisata keluarga termasuk pemilihan tempat penginapan.

### 3.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dengan variatifnya responden pengunjung Hotel Pesonna Malioboro, maka akan memungkinkan responden juga bervariasi berdasarkan umur. Di sisi konsumen suatu produk, umur seringkali menjadi penentu atas tindakan atau keputusan atau perilaku berkaitan dengan suatu



produk barang atau jasa. Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.2

## Data Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	<20 tahun	4	4
2.	21-30 tahun	24	24
3.	31-40 tahun	30	30
4.	41-50 tahun	36	36
5.	>50 tahun	6	6
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 40–50 tahun yaitu sebanyak 36 orang atau 36%, diikuti dengan usia responden 31–40 tahun yaitu sebanyak 30 orang atau 30%. Hal ini disebabkan karena pada umur tersebut biasanya seseorang memiliki keinginan untuk meluangkan waktunya untuk berlibur dengan mengunjungi suatu lokasi wisata atau sekedar ada urusan pekerjaan.

### 3.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan mencerminkan tingkat intelektualitas diri seseorang. Kondisi ini seringkali juga mencerminkan pemilihan lokasi/tempat untuk menginap. Karakteristik umum mengenai tamu pengguna jasa Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat tabel berikut ini:

Tabel 3.3

Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SD/Sederajat	-	-
2.	SMP/ Sederajat	-	-
3.	SMA/ Sederajat	16	16
4.	Diploma(D1-D3)	29	29
5.	Sarjana (S1)	49	49
6.	Magister(S2)	8	8
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Tabel 3.3 di atas dapat diketahui, responden terbanyak adalah mereka yang berpendidikan Sarjana (S1) yaitu sebanyak 49 orang atau 49%, sedangkan yang berpendidikan Diploma (D1-D3) sebanyak 29 orang atau 29%, untuk responden yang berpendidikan Magister sebanyak 8 orang atau 8% dan sisanya responden yang berpendidikan SMA/Sederajat adalah sebanyak 16 orang atau 16%.

### 3.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan seringkali mempengaruhi perilaku seseorang dalam keputusannya. Selain itu pekerjaan pada umumnya juga mencerminkan satu bentuk perilaku pembelian tertentu terhadap suatu produk jasa. Tabulasi responden mengenai pekerjaan disajikan berikut ini:

Tabel 3.4

Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	PNS/ASN	58	58
2.	Pegawai Swasta	20	20
3.	Wiraswasta	11	11
4.	IRT	7	7
5.	Pelajar/Mahasiswa	4	4
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa pekerjaan sebagian responden adalah sebagai PNS yaitu sebanyak 58 orang atau 58%, diikuti oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 20 orang atau 20%, kemudian responden IRT sebanyak 7 orang atau 7% dan untuk responden pelajar/mahasiswa sebanyak 4 orang atau 4%. Hal ini memberikan penjelasan bahwa konsumen pengunjung Hotel Pesonna Malioboro didominasi oleh kalangan orang yang bekerja sebagai PNS dan swasta yang merupakan konsumen yang potensial pada produk jasa hotel

## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### 4.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen dalam kuesioner harus dilakukan dengan pengujian terhadap data yang diperoleh dengan cara uji validitas dan uji realibilitas. Pengujian statistik diawali dengan pengujian validitas dan pengujian realibilitas terhadap data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan keandalan data yang diperoleh sehingga data tersebut memenuhi kriteria untuk diuji menggunakan berbagai jenis metode statistik yang ada. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dapat mempresentasikan hasil yang diukur. Hasil lebih rinci dari pengujian instrumen diuraikan sebagai berikut:

##### 4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur *valid* atau tidaknya suatu data dalam penelitian. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung (pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*) dengan  $r$  *table* ( $df = n - 2$ ) yaitu membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df = n - 2$ ) dalam hal ini adalah jumlah sampel. Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai positif, namun jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dinyatakan tidak *valid* dan nilai negatif.

Jadi  $df = n - k$ . jumlah sampel ada 100 maka  $100 - 2 = 98$ . Dalam r tabel pada baris 98 memiliki angka r table **0,197**.

Tabel 4.1.

## Hasil Uji Validitas Instrumen

No.	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Hasil
1.	Bukti Fisik (X1)	Pertanyaan 1	0.637	0,197.	Valid
		Pertanyaan 2	0.576	0,197.	Valid
		Pertanyaan 3	0.684	0,197.	Valid
		Pertanyaan 4	0.683	0,197.	Valid
2.	Kehandalan (X2)	Pertanyaan 1	0.665	0,197.	Valid
		Pertanyaan 2	0.716	0,197.	Valid
		Pertanyaan 3	0.661	0,197.	Valid
3.	Daya Tanggap (X3)	Pertanyaan 1	0.413	0,197.	Valid
		Pertanyaan 2	0.506	0,197.	Valid
		Pertanyaan 3	0.502	0,197.	Valid
4.	Jaminan (X4)	Pertanyaan 1	0.565	0,197.	Valid
		Pertanyaan 2	0.689	0,197.	Valid
		Pertanyaan 3	0.681	0,197.	Valid
5.	Empati (X5)	Pertanyaan 1	0.780	0,197.	Valid
		Pertanyaan 2	0.558	0,197.	Valid
		Pertanyaan 3	0.692	0,197.	Valid
		Pertanyaan 4	0.643	0,197.	Valid
6.	Kepuasan Konsumen (Y)	Pertanyaan 1	0.618	0,197.	Valid
		Pertanyaan 2	0.682	0,197.	Valid
		Pertanyaan 3	0.644	0,197.	Valid
		Pertanyaan 4	0.626	0,197.	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,197. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

#### 4.1.2 Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu Variabel dinyatakan *reliable* jika memberikan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0.60. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
1	Bukti Fisik (X1)	0.814	Reliabel
2.	Kehandalan (X2)	0.823	Reliabel
3.	Daya Tanggap (X3)	0.659	Reliabel
4.	Jaminan (X4)	0.796	Reliabel
5.	Empati (X5)	0.834	Reliabel
6.	Kepuasan Konsumen (Y)	0.820	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

## 4.2 Uji Asumsi Klasik

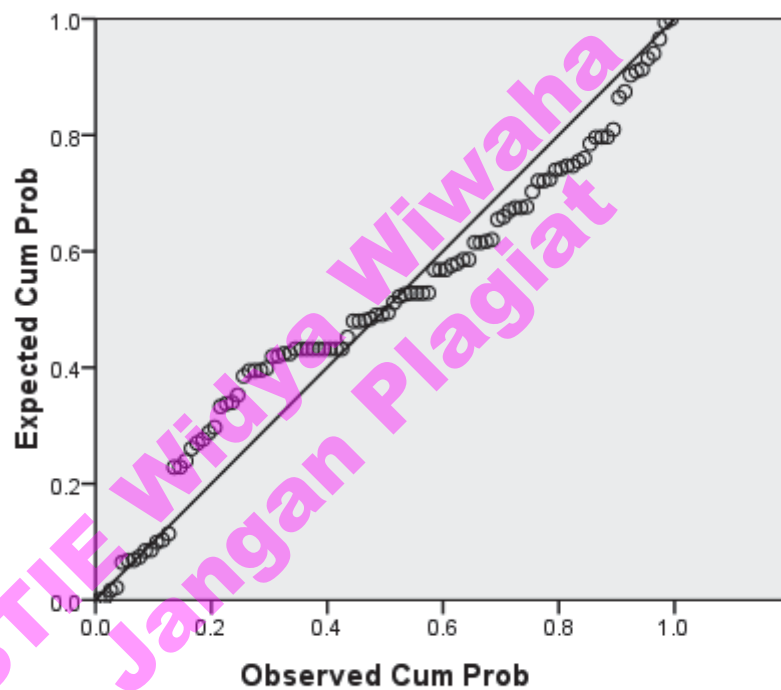
Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan berikut ini.

### 4.2.1 Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.

Gambar 4.1

Pengujian Normalitas

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual****Dependent Variable: Y**

Berdasarkan hasil output SPSS di atas kita dapat melihat grafik plot.

Dimana gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



#### 4.2.2 Pengujian Multikolonieritas

Masalah multikolonieritas muncul jika terdapat hubungan yang sempurna atau pasti di antara satu atau lebih variabel independen dalam model. Dalam kasus terdapat multikolonieritas yang serius, koefisien regresi tidak lagi menunjukkan pengaruh murni dari variabel independen dalam model. Dengan demikian, bila tujuan dari penelitian adalah mengukur arah dan besarnya pengaruh variabel independen secara akurat, masalah multikolonieritas penting untuk diperhitungkan.

Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolonieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model suatu model regresi. Apabila nilai VIF di bawah 10, maka tidak terdapat masalah multikolonieritas. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Hasil Pengujian Multikolonieritas

Varibel	VIF	Keterangan
Bukti Fisik	1.920	Tidak multikolonier
Kehandalan	2.345	Tidak multikolonier
Daya Tanggap	1.948	Tidak multikolonier
Jaminan	1.966	Tidak multikolonier
Kepedulian	1.638	Tidak multikolonier

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas dalam model regresi.

#### 4.2.3 Pengujian Autokorelasi

Pengujian ada atau tidaknya autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode Durbin-Watson. Adapun cara mendeteksi terjadi autokorelasi dalam model analisis regresi dengan menggunakan Durbin-Watson dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil Pengujian Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.772 <sup>a</sup>	.596	.575	1.321	2.055

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai penunjukan DW 2,055. Karena nilai DW lebih besar dari nilai 1,562 (dU) dan lebih kecil dari 2,438 (4-dU) maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

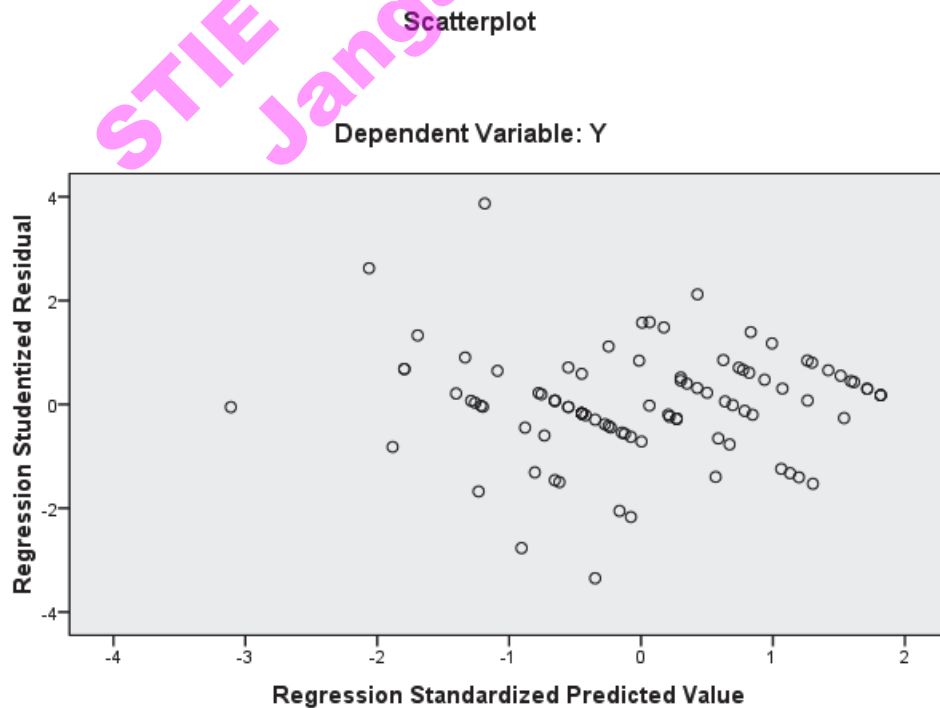
#### 4.2.4 Pengujian Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen.

Gambar 4.2

Pengujian Heterokedastisitas



Pada Gambar 4.2 di atas, jelas bahwa tidak ada pola tertentu karena titik meyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 dan sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

### 4.3 Analisis analisis regresi linear berganda

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Adapun analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Model umum persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dimana:

**Y** = Kepuasan Konsumen

**b<sub>1</sub>** = Koefisien regresi variabel X<sub>1</sub> (*tangible*)

**b<sub>2</sub>** = Koefisien regresi variabel X<sub>2</sub> (*reliability*)

**b<sub>3</sub>** = Koefisien regresi variabel X<sub>3</sub> (*responsiveness*)

**b<sub>4</sub>** = Koefisien regresi variabel X<sub>4</sub> (*assurance*)

**b<sub>5</sub>** = Koefisien regresi variabel X<sub>5</sub> (*empathy*)

**X<sub>1</sub>** = Bukti fisik (*Tangible*)

**X<sub>2</sub>** = Keandalan (*Reliability*)

**X<sub>3</sub>** = Daya tanggap (*Responsiveness*)

**X<sub>4</sub>** = Jaminan (*Assurance*)

**X5** = Empati / kepedulian (*Empathy*)

**a** = nilai konstanta

**e** = *error* / variabel pengganggu

Tabel 4.5

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.040	1.335		1.528	.130
	X1	.159	.070	.208	2.288	.024
	X2	.274	.117	.235	2.338	.022
	X3	.352	.134	.241	2.630	.010
	X4	.105	.103	.094	1.020	.310
	X5	.179	.080	.187	2.226	.028

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.040 + 0,159 X1 + 0,274 X2 + 0,352 X3 + 0,105 X4 + 0,179 X5 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat diketahui besarnya pengaruh setiap variabel terhadap kepuasan konsumen Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta:

1. Pengaruh bukti fisik (X1) sebesar 0,159 menyatakan bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2. Pengaruh kehandalan (X2) sebesar 0,274 menyatakan bahwa kehandalan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3. Pengaruh daya tanggap (X3) sebesar 0,352 menyatakan bahwa daya tanggap (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).
4. Pengaruh jaminan (X4) sebesar 0,105 menyatakan bahwa jaminan (X4) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).
5. Pengaruh empati (X5) sebesar 0,179 menyatakan bahwa empati (X5) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).
6. Pengaruh konstan sebesar 2.040 menyatakan bahwa jika variabel independent dianggap konstan.

STIE Widya Wivaha  
Jangan Plagiat

### 4.3.1 Pengujian Hipotesis

#### 4.3.1.1 Uji t (Pengujian hipotesis secara parsial)

Tabel 4.6

Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.040	1.335		<b>1.528</b>	<b>.130</b>
rata-rata bukti fisik	.159	.070	.208	<b>2.288</b>	<b>.024</b>
rata-rata kehandalan	.274	.117	.235	<b>2.338</b>	<b>.022</b>
rata-rata daya tanggap	.352	.134	.241	<b>2.630</b>	<b>.010</b>
rata-rata jaminan	.105	.103	.094	<b>1.020</b>	<b>.310</b>
rata-rata empati	.179	.080	.187	<b>2.226</b>	<b>.028</b>

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan persamaan matematis tersebut diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,040 menyatakan bahwa jika variabel independent dianggap konstan.
2. Koefisien regresi bukti fisik sebesar 0,159 menyatakan bahwa setiap penambahan bukti fisik meningkat sebesar 1000 akan meningkatkan tingkat kepuasan pasien sebesar 159.
3. Koefisien regresi kehandalan sebesar 0,274 menyatakan bahwa setiap penambahan bukti fisik meningkat sebesar 1000 akan meningkatkan tingkat kepuasan pasien sebesar 274.

4. Koefisien regresi daya tanggap sebesar 0,352 menyatakan bahwa setiap penambahan bukti fisik meningkat sebesar 1000 akan meningkatkan tingkat kepuasan pasien sebesar 352.
5. Koefisien regresi jaminan sebesar 0.105 menyatakan bahwa setiap penambahan bukti fisik meningkat sebesar 1000 akan meningkatkan tingkat kepuasan pasien sebesar 105.
6. Koefisien regresi empati sebesar 0,179 menyatakan bahwa setiap penambahan bukti fisik meningkat sebesar 1000 akan meningkatkan tingkat kepuasan pasien sebesar 179.

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial

1. Variabel Bukti Fisik (*tangible*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel tampilan fisik (*tangible*) menunjukkan nilai  $t = 2.288$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.024 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik (*tangible*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa bukti fisik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik bukti fisik yang ada dalam perusahaan akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen, sebaliknya semakin tidak baik bukti



fisik yang ada dalam perusahaan semakin rendah pula kepuasan konsumen.

2. Variabel Keandalan (*reliability*)

Hasil pengujian diperoleh nilai  $t$  untuk variabel keandalan (*reliability*) menunjukkan nilai  $t = 2.338$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.022 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah  $0,05$  tersebut menunjukkan bahwa keandalan (*reliability*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti Hipotesis 2 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa keandalan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi keandalan pelayanan yang diberikan akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen, sebaliknya semakin rendah keandalan pelayanan yang diberikan semakin rendah pula kepuasan konsumen.

3. Variabel Daya tanggap (*responsiveness*)

Hasil pengujian diperoleh nilai  $t$  untuk variabel daya tanggap (*responsiveness*) menunjukkan nilai  $t = 2.630$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.010 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah  $0,05$  tersebut menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa daya tanggap memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi daya tanggap yang ada dalam perusahaan

akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen, sebaliknya semakin rendah daya tanggap yang ada dalam perusahaan semakin rendah pula kepuasan konsumen.

4. Variabel Jaminan (*assurance*)

Hasil pengujian diperoleh nilai  $t$  untuk variabel jaminan (*assurance*) menunjukkan nilai  $t = 1.020$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,310 > 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di atas  $0,05$  tersebut menunjukkan bahwa jaminan (*assurance*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti Hipotesis 4 ditolak. Arah koefisien regresi negatif berarti bahwa jaminan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin besar jaminan yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen, sebaliknya semakin rendah jaminan yang diberikan perusahaan semakin rendah pula kepuasan konsumen.

5. Variabel empati (*empathy*)

Hasil pengujian diperoleh nilai  $t$  untuk variabel kepedulian (*empathy*) menunjukkan nilai  $t = 2.226$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.028 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah  $0,05$  tersebut menunjukkan bahwa kepedulian (*empathy*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti Hipotesis 5 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa empati memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Semakin besar kepedulian (*emphaty*) yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen, sebaliknya semakin rendah kepedulian (*emphaty*) yang diberikan perusahaan semakin rendah pula kepuasan konsumen.

#### 4.3.1.2 Uji F (Pengujian hipotesis secara simultan)

Dari uji ANOVA atau uji F, dapat dihitung sebesar 27.790 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen atau dapat dikatakan bahwa bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya untuk memperjelas uji signifikansi ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Hasil Analisis Regresi Secara bersama-sama

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242.477	5	48.495	27.790	.000 <sup>a</sup>
	Residual	164.033	94	1.745		
	Total	406.510	99			

a. Predictors: (Constant), rata-rata empati, rata-rata jaminan, rata-rata daya tanggap, rata-rata bukti fisik, rata-rata kehandalan

b. Dependent Variable: rata-rata kepuasan

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Dengan demikian hasil analisis ini menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara empati, jaminan, daya tanggap, bukti fisik, dan kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta.

#### 4.3.1.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*.

Tabel 4.8

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.596	.575	1.321

a. Predictors: (Constant), rata-rata empati, rata-rata jaminan, rata-rata daya tanggap, rata-rata bukti fisik, rata-rata kehandalan

b. Dependent Variable: rata-rata kepuasan

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,575 atau 57,5%. Hal ini berarti 57,5% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian, sedangkan sisanya

yaitu 42,5% (100%-57,5%) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang dilakukan pada bab empat yaitu data yang diperoleh dari 100 responden yang mengisi daftar pertanyaan (kuesioner) tentang “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEMAKAI JASA HOTEL (Studi Kasus pada Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta)” maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji regresi linear berganda secara simultan/uji F membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu oleh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, hasil terlihat berdasarkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 27.790 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan), dan dari hasil uji koefisien determinasi diketahui besarnya pengaruh variabel bebas/independen terhadap variabel terikat/dependen sebesar 0,575 atau 57,5%
2. Dari hasil uji regresi linear berganda secara parsial/uji t ditemukan bahwa variabel independen yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, dan empati. Hal ini terlihat dari hasil signifikansi dibawah 0.05, sedangkan variabel

3. independen yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel jaminan, terlihat dari hasil signifikansi diatas 0,05.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran:

1. Dari kelima variabel independen yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tangap, jaminan, dan empati secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya kepuasan konsumen, maka untuk rencana peningkatan kualitas pelayanan kedepan, pihak manajemen Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta harus memperhatikan kelima variabel tersebut sehingga pencapaian kepuasan konsumen yang merupakan salah satu tujuan akhir perencanaan pemasaran dapat tercapai.
2. Hotel Pesonna Malioboro harus melakukan peningkatan lebih lagi terhadap jaminan pada produk jasanya sehingga semua yang menjadikan kepuasan konsumen bisa terpenuhi dan konsumen tentunya akan makin percaya terhadap Hotel Pesonna Malioboro bahkan mungkin konsumen akan menjadi pelanggan tetap dan akan merekomendasikan ke calon konsumen lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aviliani, R dan Wilfridus, L.(1997). “Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan”. *Usahawan*, No.5.
- Febrian, S.(2016). “Analisis Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Arena Disc Yogyakarta)”. *Skripsi Sarjana* (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Jurusan Manajemen STIE Widya Wiwaha.
- Ferdinand, Augusty.(2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Freddy Rangkuti.(2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam.(2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyati, R.(2010). “ Analisis pengaruh kualitas pelayanan Terhadap kepuasan konsumen Menggunakan jasa penginapan (villa) Agrowisata kebun teh pagilaran”. *Skripsi Sarjana*. Semarang: Fakultas Ekonomi Univesitas Diponegoro.
- Joseph F. Hair.(1998). *Statistik Dasar “Pengelompokan dan Penyajian Data”*.Diambil 24 November 2017, dari <http://www.ebook-seacrh-engine.com>.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto.(2000). *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*.Jilid 1.\_\_\_\_\_(2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia*. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip.(2002).*Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium). Jakarta: Prenhalindo.
- Lupiyoadi, Rambat.(2004). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Pratek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. dan A. Hamdani.(2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Norma Isdianti.(2015). “Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan Puskesmas Depok I”. *Skripsi Sarjana* (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Jurusan Manajemen STIE Widya Wiwaha.
- M. Nur Nasution.(2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.



- Tasunar, Nanang.(2006). "Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. V, No. 1( Mei), 41-62.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.(2005). *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ramdan, Asep M.( 2008). "Hubungan Kualitas Jasa dan kepuasan Konsumen". Diambil 24 November 2017 dari <http://asep-m-ramdan.blogspot.com>.
- S. Azwar.(1997). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sulastiyono, Agus.(2004). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Wisnalmawati.(2005). "Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No. 3 Jilid 10, 153-165.
- Wiyono, Gendro.(2011) *3 in One Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.00 & Smart 2.0*, ed 1, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

STIE Widyawinaha  
Jangan Plagiat