

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL KAWANA PADANG

Riche Fermayani¹⁾, Ash Shadiq Egim²⁾, Tri Irfa Indrayani³⁾, Gumala Sari⁴⁾

STIE Perbankan Indonesia, richefermayani@gmail.com¹⁾

STIE Perbankan Indonesia, 2shadiq2@gmail.com²⁾

Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, triirfaindrayani1@gmail.com³⁾

STIE Perbankan Indonesia, gumalasari745@gmail.com⁴⁾

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Kawana Padang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu konsumen Hotel Kawana Padang. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berdasarkan dimensi bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan berdasarkan dimensi kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan berdasarkan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan berdasarkan dimensi jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan berdasarkan dimensi empati (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$. Besarnya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan berdasarkan dimensi bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terhadap variabel dependen sebesar 88,7%, sisanya sebesar 11,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Kata Kunci : Bukti Fisik (*Tangible*), Kehandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT : This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction at Hotel Kawana Padang. The sample in this study were 100 respondents, namely consumers of Hotel Kawana Padang. Based on the statistical t test conducted, it can be concluded that the service quality variable based on the dimensions of tangible has a positive and significant effect on consumer satisfaction because the significance value is $0.001 < 0.05$. The service quality variable based on the reliability dimension has a positive and significant effect on customer satisfaction because the significance value is $0.029 < 0.05$. The service quality variable based on the responsiveness dimension has a positive and significant effect on customer satisfaction because the significance value is $0.005 < 0.05$. The service quality variable based on the assurance dimension has a positive and significant effect on customer satisfaction because the significance value is $0.012 < 0.05$. Service quality variable based on the dimension of empathy has a positive and significant effect on customer satisfaction because the significance value is $0.015 < 0.05$. The magnitude of the influence of the service quality variable based on the dimensions of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy to the dependent variable is 88.7%, the rest is 11.3% influenced by other variables not included in the research model.

Keyword : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Consumer Satisfaction*

A. PENDAHULUAN

Sejak awal tahun 2020 seluruh dunia berjuang untuk bertahan dari penyebaran covid-19 dimana adanya pembatasan sosial yang membuat hampir seluruh industri berhenti beroperasi,

termasuk sektor pariwisata yang menjadi penopang industri perhotelan di seluruh dunia. Kota Padang merupakan salah satu wilayah yang menjadi zona merah penyebaran covid 19 selama tahun 2020 yang membuat pemerintah melakukan pembatasan sosial berskala besar. Pada tanggal 9 Juni 2021 melaporkan bahwa terdapat 21.012 kasus positif dengan tingkat kematian sebanyak 371 kasus dan sembuh sebanyak 19.799 kasus (Satuan Tugas Covid-19 Kota Padang, 09 Juni 2021). Pemerintah daerah melakukan pembatasan sosial sebagai respon dari tingginya penyebaran covid-19 di Kota Padang. Akibatnya sebagian besar perekonomian menjadi terhambat termasuk industri perhotelan dimana jumlah kunjungan wisatawan lokal ataupun mancanegara menurun sangat signifikan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pembangunan Perencanaan Daerah (Bappeda) jumlah transaksi pada industri hotel dan restoran menurun sampai Rp. 174 miliar akibat dari adanya pembatasan sosial yang dilakukan oleh pemerintah ataupun pelaksanaan protokol kesehatan oleh manajemen hotel. Hal ini membuat konsumen merasa tidak puas akan pelayanan yang diberikan karena keterbatasan tersebut (Inews, 22 Oktober 2020). Penurunan jumlah kunjungan pada industri perhotelan dapat mengindikasikan bahwa adanya penurunan pada kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan. Maka fenomena tersebut perlu dilakukan analisis faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut. Penelitian ini berfokus pada Hotel Kawana Padang karena merupakan salah satu hotel yang terdampak atas penurunan jumlah kunjungan hotel di Kota Padang. Hotel Kawana Padang merupakan salah satu hotel bintang 3 yang selalu berinovasi agar dapat bersaing dengan hotel lainnya.

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan dan kinerja yang diterima oleh konsumen tersebut (Pitoy, 2021). Kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang dirasakan oleh konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan harapan pelayanan tersebut sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan. Konsumen akan merasakan kebahagiaan apabila perusahaan memberikan pelayanan terbaiknya sehingga kebahagiaan tersebut merupakan tingkat kepuasan yang baik dimana hal tersebut akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk perusahaan. Kepuasan konsumen harus selalu diperhatikan oleh manajemen perusahaan karena apabila konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, akan merasakan kekecewaan dengan melampiaskannya kepada orang lain. Cara paling ekstrim dalam melampiaskan kekecewaan tersebut dengan menceritakan ketidakpuasan konsumen kepada orang lain sehingga akan menarik orang tersebut untuk tidak menggunakan produk perusahaan. Akibatnya perusahaan akan merasakan dampak kehilangan konsumen ataupun calon konsumen sehingga pendapatan perusahaan menjadi semakin menurun.

Jumlah kunjungan Hotel Kawana Padang berada pada tren penurunan sebagai akibat dari penurunan pelayanan karena adanya kebijakan yang membuat manajemen perusahaan kesulitan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Jumlah pesanan yang dibatalkan juga berada pada tren penurunan namun meningkat pada tahun 2019. Hal ini menandakan bahwa adanya peningkatan ketidakpuasan konsumen kepada pelayanan perusahaan karena adanya peningkatan pembatalan pesanan tersebut. Sehingga dalam hal ini kepuasan konsumen pada Hotel Kawana Padang terbilang cukup rendah dan berada pada tren penurunan sehingga perlu dilakukan analisis tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut.

Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah pemberian kualitas pelayanan oleh manajemen perusahaan (Rewa, 2019). Kualitas pelayanan adalah aktivitas dan program yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun pengalaman berbelanja bagi konsumen yang menyenangkan (Dharmawan, 2018). Setiap program yang dijalankan oleh Manajemen perusahaan akan memberikan dampak dalam peningkatan kualitas pelayanannya. Maka manajemen harus sangat berhati-hati dalam memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen agar menciptakan kebahagiaan dalam menikmati pelayanan tersebut. Konsumen yang senang atas pelayanan yang diberikan oleh Manajemen perusahaan akan memberikan rasa puas sehingga kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan indikator bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Putra, 2019). Peneliti akan menggunakan indikator tersebut dengan mengukur masing-masingnya sebagai bagian dari pengujian kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Tujuannya agar mendapatkan hasil

yang lebih akurat dalam memahami hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah sebuah kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat memenuhi semua harapan konsumen serta apabila layanan tersebut dapat diterima dan dirasakan dengan baik sesuai dengan harapannya maka kualitas dapat dipersepsikan sebagai kualitas yang baik (Syaleh, 2018). Perusahaan yang mampu memenuhi semua keinginan konsumen serta pelayanan tersebut dapat diterima dengan baik maka konsumen tersebut merasakan rasa puas dalam menikmati pelayanan tersebut. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan terbaiknya pada konsumen akan menjadi perusahaan yang memiliki nilai tinggi dimata konsumen.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada konsumen Hotel Kawana Padang. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Hotel Kawana Padang yang tidak diketahui jumlahnya. Jika jumlah populasi tidak diketahui maka teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus *Cochran*. Berdasarkan perhitungan maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling*. Pada penelitian ini menggunakan siapa saja yang pernah berkunjung dan menginap di Hotel Kawana Padang maka dapat dijadikan sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu: Kualitas Pelayanan Dimensi Bukti Fisik (*Tangible*), Kualitas Pelayanan Dimensi Keandalan (*Reliability*), Kualitas Pelayanan Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*), Kualitas Pelayanan Dimensi Jaminan (*Assurance*), Kualitas Pelayanan Dimensi Empati (*Empathy*). Persamaan umum regresi linear berganda penelitian ini adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Hasil pengujian dan pengolahan data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45697260
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.068
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *asympt.sig (2-tailed)* pada *unstandardized residual* sebesar $0,200 > 0,05$ maka data telah berdistribusi normal. Nilai *unstandardized residual* yang berdistribusi normal dapat menjelaskan bahwa semua data telah normal dan bisa digunakan untuk uji hipotesis.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Bukti Fisik	.147	6.799
	Kehandalan	.157	6.384
	Daya Tanggap	.306	3.264
	Jaminan	.171	5.837
	Empati	.289	3.455

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai VIF bukti fisik (*tangible*) sebesar $6,799 < 10$ dan *tolerance* sebesar $0,147 > 0,1$ maka data tidak terjadi gejala multikolinearitas. Nilai VIF kehandalan (*reliability*) sebesar $6,384 < 10$ dan *tolerance* sebesar $0,157 > 0,1$ maka data tidak terjadi gejala multikolinearitas. Nilai VIF daya tanggap (*responsiveness*) sebesar $3,264 < 10$ dan *tolerance* sebesar $0,306 > 0,1$ maka data tidak terjadi gejala multikolinearitas. Nilai VIF jaminan (*assurance*) sebesar $5,837 < 10$ dan *tolerance* sebesar $0,171 > 0,1$ maka data tidak terjadi gejala multikolinearitas. Nilai VIF empati (*empathy*) sebesar $3,455 < 10$ dan *tolerance* sebesar $0,289 > 0,1$ maka data tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel yaitu:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.406	.846		.480	.632
	Bukti Fisik	.297	.090	.291	3.299	.001
	Kehandalan	.185	.084	.190	2.217	.029
	Daya Tanggap	.164	.057	.175	2.864	.005
	Jaminan	.201	.079	.209	2.561	.012
	Empati	.144	.058	.156	2.486	.015

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 3 maka bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,406 + 0,297X_1 + 0,185X_2 + 0,164X_3 + 0,201X_4 + 0,144X_5 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 0,406 artinya jika tidak memperhatikan variabel kualitas pelayanan berdasarkan dimensi bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) atau bernilai nol maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,406.
2. Nilai koefisien kualitas pelayanan berdasarkan dimensi bukti fisik (*tangible*) adalah positif 0,297 artinya kualitas pelayanan berdasarkan dimensi bukti fisik (*tangible*) berbanding searah dengan kepuasan konsumen dimana setiap peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan berdasarkan dimensi bukti fisik (*tangible*) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,297. Begitu juga sebaliknya jika seandainya terjadi penurunan.
3. Nilai koefisien kualitas pelayanan berdasarkan dimensi kehandalan (*reliability*) adalah positif 0,185 artinya kualitas pelayanan berdasarkan dimensi kehandalan (*reliability*) berbanding searah dengan kepuasan konsumen dimana setiap peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan berdasarkan dimensi kehandalan (*reliability*) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,185. Begitu juga sebaliknya jika seandainya terjadi penurunan.

4. Nilai koefisien kualitas pelayanan berdasarkan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) adalah positif 0,164 artinya kualitas pelayanan berdasarkan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) berbanding searah dengan kepuasan konsumen dimana setiap peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan berdasarkan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,164. Begitu juga sebaliknya jika seandainya terjadi penurunan.
5. Nilai koefisien kualitas pelayanan berdasarkan dimensi jaminan (*assurance*) adalah positif 0,201 artinya kualitas pelayanan berdasarkan dimensi jaminan (*assurance*) berbanding searah dengan kepuasan konsumen dimana setiap peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan berdasarkan dimensi jaminan (*assurance*) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,201. Begitu juga sebaliknya jika seandainya terjadi penurunan.
6. Nilai koefisien kualitas pelayanan berdasarkan dimensi empati (*empathy*) adalah positif 0,144 artinya kualitas pelayanan berdasarkan dimensi empati (*empathy*) berbanding searah dengan kepuasan konsumen dimana setiap peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan berdasarkan dimensi empati (*empathy*) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,144. Begitu juga sebaliknya jika seandainya terjadi penurunan.

Uji t-Statistik

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil penelitian yang terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Uji t Statistik

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.406	.846		.480	.632
	Bukti Fisik	.297	.090	.291	3.299	.001
	Kehandalan	.185	.084	.190	2.217	.029
	Daya Tanggap	.164	.057	.175	2.864	.005
	Jaminan	.201	.079	.209	2.561	.012
	Empati	.144	.058	.156	2.486	.015

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada tabel 4 terlihat bahwa kualitas pelayanan berdasarkan dimensi bukti fisik (*tangible*) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung sebesar $3,299 > t$ tabel sebesar 1,987 maka H_a diterima. Kesimpulan menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berdasarkan dimensi bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berdasarkan dimensi kehandalan (*reliability*) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$ dan t hitung sebesar $2,217 > t$ tabel sebesar 1,987 maka H_a diterima. Kesimpulan menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berdasarkan dimensi kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan berdasarkan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ dan t hitung sebesar $2,864 > t$ tabel sebesar 1,987 maka H_a diterima. Kesimpulan menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berdasarkan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berdasarkan dimensi jaminan (*assurance*) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$ dan t hitung sebesar $2,561 > t$ tabel sebesar 1,987 maka H_a diterima. Kesimpulan menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berdasarkan dimensi jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berdasarkan dimensi empati (*empathy*) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$ dan t hitung sebesar $2,486 > t$ tabel sebesar 1,987 maka H_a diterima. Kesimpulan menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berdasarkan dimensi empati (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji f Statistik

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel adalah :

Tabel 5. Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1742.036	5	348.407	155.839	.000 ^b
	Residual	210.154	94	2.236		
	Total	1952.190	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Empati, Daya Tanggap, Bukti Fisik, Jaminan, Kehandalan

Pada tabel 5 terlihat nilai signifikan untuk uji F simultan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung sebesar $155,839 > F$ tabel sebesar 2,306 maka H_a diterima. Adapun kesimpulan yang diperoleh menyatakan kualitas pelayanan berdasarkan dimensi bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) secara keseluruhan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi Bukti Fisik (*Tangible*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga kualitas pelayanan berdasarkan dimensi bukti fisik (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan berdasarkan dimensi bukti fisik (*tangible*) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil uji t parsial menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berdasarkan dimensi bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Kesimpulan hasil penelitian adalah kualitas pelayanan berdasarkan dimensi bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dimensi kualitas pelayanan berdasarkan bukti fisik (*tangible*) yang terpenuhi dengan baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Bukti fisik merupakan penampilan terbaik berbentuk fisik seperti fasilitas fisik, komunikasi, perlengkapan, dan karyawannya (Syaleh, 2018). Bukti fisik juga dapat berasal dari lingkungan atau suasana yang menyenangkan seperti adanya AC yang berjalan dengan baik pada kamar hotel. Adanya kelengkapan kamar hotel akan membuat konsumen nyaman dalam menggunakannya sehingga akan memberikan rasa puas dalam menikmati pelayanan tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi Kehandalan (*Reliability*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga kualitas pelayanan berdasarkan dimensi kehandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan berdasarkan dimensi kehandalan (*reliability*) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil uji t parsial menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berdasarkan dimensi kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$. Kesimpulan hasil penelitian adalah kualitas pelayanan berdasarkan dimensi kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dimensi kualitas pelayanan berdasarkan kehandalan (*reliability*) yang terpenuhi dengan baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kehandalan merupakan kemampuan dari karyawan dalam memenuhi memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan sebelumnya, dilakukan secepat mungkin, akurat, dan sangat memuaskan (Syaleh, 2018).

Karyawan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumennya merupakan bentuk kehandalan dalam bekerja. Semakin handal seorang karyawan dalam melayani konsumennya maka akan semakin puas konsumen tersebut dalam menerima pelayanan perusahaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga kualitas pelayanan berdasarkan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan berdasarkan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil uji t parsial menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berdasarkan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Kesimpulan hasil penelitian adalah kualitas pelayanan berdasarkan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dimensi kualitas pelayanan berdasarkan daya tanggap (*responsiveness*) yang terpenuhi dengan baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Daya tanggap merupakan keinginan dalam bentuk kecepatan dan ketelitian karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya (Syaleh, 2018). Semakin cepat karyawan dalam melayani konsumennya maka akan semakin tinggi rasa puas konsumen atas pelayanan perusahaan karena merasa dinomorsatukan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi Jaminan (*Assurance*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga kualitas pelayanan berdasarkan dimensi jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan berdasarkan dimensi jaminan (*assurance*) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil uji t parsial menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berdasarkan dimensi jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. Kesimpulan hasil penelitian adalah kualitas pelayanan berdasarkan dimensi jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dimensi kualitas pelayanan berdasarkan jaminan (*assurance*) yang terpenuhi dengan baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Jaminan merupakan kompetensi, kesopanan, dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan yang merasa bebas dari bahaya dan risiko keraguan sehingga dapat menangani dengan baik semua pertanyaan dan keluhan konsumennya. Dalam hal ini jaminan yang diberikan oleh perusahaan bahwa karyawan yang melayani konsumen merupakan karyawan terbaik yang memiliki kompetensi dan tingkat pengetahuan yang tinggi pada bidang pekerjaannya. Maka hal tersebut memberikan kepastian bahwa konsumen mendapatkan pelayanan terbaik dari perusahaan. Semakin mampu perusahaan menjamin bahwa dapat memberikan pelayanan terbaiknya maka konsumen akan semakin puas dengan pelayanan tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi Empati (*Empathy*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga kualitas pelayanan berdasarkan dimensi empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan berdasarkan dimensi empati (*empathy*) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil uji t parsial menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berdasarkan dimensi empati (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$. Kesimpulan hasil penelitian adalah kualitas pelayanan berdasarkan dimensi empati (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dimensi kualitas pelayanan berdasarkan empati (*empathy*) yang terpenuhi dengan baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Empati merupakan perhatian yang diberikan oleh karyawan perusahaan dengan cara memberikan kemudahan dalam relasi, menjalin komunikasi

yang baik, memperhatikan secara pribadi, dan memahami semua kebutuhan konsumennya. Empati juga merupakan sikap karyawan yang ditunjukkan dengan perhatian tulus dalam melayani konsumennya. Semakin tinggi empati perusahaan dalam melayani konsumen maka konsumen tersebut akan semakin puas dengan pelayanan perusahaan.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian yaitu:

1. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berdasarkan dimensi bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan berdasarkan dimensi bukti fisik (*tangible*) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berdasarkan dimensi kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$. Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan berdasarkan dimensi kehandalan (*reliability*) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berdasarkan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan berdasarkan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berdasarkan dimensi jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan berdasarkan dimensi jaminan (*assurance*) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berdasarkan dimensi empati (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$. Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan berdasarkan dimensi empati (*empathy*) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
6. Berdasarkan uji f simultan yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berdasarkan dimensi bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran-saran dari penelitian pada konsumen Hotel Kawana Padang dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan kualitas pelayanan berdasarkan dimensi bukti fisik (*tangible*), maka perusahaan harus mengawasi kerapian karyawannya karena sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan kualitas pelayanan berdasarkan dimensi kehandalan (*reliability*), maka perusahaan harus mengawasi ketelitian karyawannya karena sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan kualitas pelayanan berdasarkan dimensi daya tanggap (*responsiveness*), maka perusahaan harus mengawasi kesiapan karyawannya dalam menyelesaikan keluhan konsumen karena sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan kualitas pelayanan berdasarkan dimensi jaminan (*assurance*), maka perusahaan harus mengawasi pengetahuan karyawan tentang pelayanan perusahaan karena sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. Berdasarkan kualitas pelayanan berdasarkan dimensi empati (*empathy*), maka perusahaan harus mengawasi karyawan yang harus selalu menanyakan jika ada kekurangan dalam pelayanan karena sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
6. Bagi penelitian selanjutnya agar menambah variabel lain seperti tarif jasa dan menggunakan objek penelitian lain seperti Hotel Pangeran.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Andalusi, Ratih. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium. (Studi Kasus Pada PT. Laborindo Sarana Jakarta). Jurnal Madani : Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora. Volume 01. Nomor 02. ISSN : 2615-1995
- Dharmawan, Reza Harjoyudanto. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Pelangi Malang. JAB : Jurnal Aplikasi Bisnis. Volume 04. Nomor 02. ISSN :2407-3741
- Harsojuwono, Bambang Admadi dan I Wayan Arnata. 2020. Statistik Penelitian. Malang : Madani Media
- Rewa, Janet Arlita. 2019. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Grand Aquila Bandung. Almanah : Jurnal Manajemen dan Bisnis. Volume 03. Nomor 03. ISSN 2579-4892
- Maimunah, Siti. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. IQTISHADEquity. Volume 01. Nomor 02. ISSN: 2622-6367
- Pitoi, Chinvia D.. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado. Productivity. Volume 02. Nomor 01. e-ISSN. 2723-0112
- Putra, Dedi Eka. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen The Axana Hotel Padang. Jurnal Matua. Volume 01. Nomor 01. ISSN-P 2355-0376
- Sujarweni, Wiratna dan Lila retnani Utami. 2019. The master Book Of SPSS : Pintar Mengolah Data Statistik Untuk Segala Keperluan Secara Otodidak. Yogyakarta : Startup
- Suryadharma, I Wayan Widya. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanğ Hotel Bintang Pesona Di Denpasar Timur. E-Jurnal Manajemen Unud. Volume 04. Nomor 04. ISSN : 2302-8912
- Syaleh, Hariman. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumenmenggunakan Jasa Penginapan. Journal of Economic, Business and Accounting (Costing). Volume 02. Nomor 02. e-ISSN : 2597-5234
- Tjiptono, Fandy. 2019. Pemasaran Jasa : Prinsip, penerapan, Penelitian. Yogyakarta : CV Andi.
- Tresiya, Dhita. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri. Jimek. Volume 01. Nomor 02. E-ISSN : 2621-2374
- Widyaningrum, Ika Devi. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. Jurnal STEI Ekonomi. Volume 20. Nomor 20.