



Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Hotel Swissbell Ambon

Victry Erlitha Picauly

FKIP Universitas Pattimura, vicresdoh@gmail.com

Stevie Sahusilawane

FKIP Universitas Pattimura, steviesahusilawane@gmail.com

Geradin Rehatta

FKIP Universitas Pattimura, ge.rehatta@gmail.com

Yuliati Anmama

FKIP Universitas Pattimura, yuliantianmama@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian terhadap kepuasan wisatawan secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Analisis data yang digunakan adalah regresi berganda yang diolah menggunakan SPSS. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang menginap di Hotel Swissbell pada bulan Juli tahun 2017. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 50 orang wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pengujian secara parsial bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Secara simultan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Wisatawan, Pemasaran.

Abstract

This study aims to determine the effect of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and attention to tourist satisfaction partially and simultaneously. The research method used in this research is explanatory research. Analysis of the data used is multiple regression processed using SPSS. The study population was all visitors who stayed at Swissbell Hotel in July 2017. The sample of this study was taken using a purposive sampling method to obtain a sample of 50 tourists. The results showed that in partial testing physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and attention had a positive effect on tourist satisfaction. Simultaneously physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and attention affect tourist satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Tourist Satisfaction, Marketing.*

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi suatu perusahaan terlebih perusahaan industri. Mendekati era Industri 4.0, ada pula tantangan-tantangan yang harus dihadapi para pelaku bisnis di bidang perhotelan. Teknologi membuat pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan reputasi

sebuah hotel karena pelanggan dapat memberikan umpan balik secara *online*. Pelayanan hotel akan ditingkatkan demi memuaskan pelanggan. Untuk menghadapi jejeran tantangan tersebut, pelaku industri perhotelan harus memberikan pelayanan yang memuaskan, sehingga reputasi hotel mereka di dunia digital akan bernilai tinggi (Isna, 2018)

Saat ini kepuasan konsumen menjadi topik yang cukup penting, dilihat dari penyelenggaraan *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)* beberapa tahun terakhir memberikan penghargaan terhadap perusahaan yang mampu memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen (Irawan, 2012). Industri jasa tidak hanya berkembang pada jenisnya, akan tetapi semakin dominan dan beragam akan kondisi jasa tersebut. Dalam industri, kualitas sangat penting baik perusahaan maupun konsumen, kepuasan konsumen merupakan bukti dari kualitas hotel. Kualitas jasa dipengaruhi dua faktor yaitu harapan dan kinerja, hal tersebut dapat dirasakan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2012). Konsumen membandingkan dengan harapan serta kinerja oleh hotel berupa pemberian pelayanan. Bila harapan terpenuhi maka jasa tersebut dikatakan memiliki kualitas dapat memberi kesan pada wisatawan selaku konsumen.

Hotel Swissbell Ambon dipilih sebagai objek penelitian karena hotel tersebut adalah hotel berbintang 4 yang terletak di pusat kota ambon dengan memiliki fasilitas dan pelayanan bertaraf internasional, namun hal itu tidak menjadi sebuah jaminan kualitas pelayanan karena ditemui berbagai kekurangan atau keluhan yang diungkapkan oleh beberapa tamu yang menginap, seperti adanya komplain terhadap berbagai fasilitas yang rusak atau bermasalah namun di respon dengan lambat, pilihan makanan (sarapan) yang disediakan standar, adanya ketidaksesuaian pesanan kamar dengan yang dilayani, tidak sebandingnya harga kamar dengan fasilitas yang tersedia.

Peningkatan kualitas pelayanan melibatkan beberapa faktor yang layak dianalisis. (Mauludin, 2010) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Lewis & Booms dikutip (Tjiptono & Chandra, 2012) menyatakan kualitas pelayanan sebagai ukuran tingkat service yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu juga (Tjiptono, 2010), kualitas pelayanan adalah peringkat mengenai keuntungan yang diharapkan dan pengawasan atas tingkat kecanggihan untuk memberikan service sesuai keinginan pelanggan. Hal inipun diperkuat dengan temuan penelitian (Khoirista, Yulianto, & Mawardi, 2015), (Sintya, Lapian, & Karuntu, 2018) dan (Lestari, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Beberapa hal mendasar yang perlu diperhatikan sehubungan dengan pelayanan tersebut sebagai upaya pemuasan kebutuhan berdasarkan dimensi yang dikemukakan Parasuraman yang dikutip (Tjiptono & Chandra, 2016) antara lain yaitu :*Tangible* (bukti fisik) menunjukkan kemampuan lokasi dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. bangunan dan interior berkualitas baik, kondisi hotel yang bersih dan indah ditunjukkan oleh hotel swissbel kepada calon wisatawan, *Reliability* (keandalan) menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan segera dan akurat. *Responsiveness* (daya tanggap) pemberian layanan kepada tamu dengan secara cepat menanggapi keluhan tamu. Karyawan dan staf Hotel Swis Bell tanggap terhadap keluhan tamu. *Assurance* (jaminan) menunjukkan pengetahuan, kesopanan dan dapat dipercaya. Hotel swissbell selalu memberikan rasa nyaman dan keamanan kepada tamu yang menginap. *Empathy* (kepedulian) menunjukkan kepedulian dan perhatian kepada konsumen. Pada Hotel Swiss Bell karyawan memiliki pelayanan ramah dan sopan kepada tamu yang berkunjung.

Penelitian untuk mengukur kepuasan konsumen sebelumnya pernah dilakukan (Azhari, Fanani, & Mawardi, 2015) dengan meneliti pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dengan hasil bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman positif akan selalu diingat oleh pelanggan dan pelanggan akan menyarankan kepada orang lain terkait pengalaman tersebut. Selain itu, penelitian (Yolandari & Kusumadewi, 2018) meneliti tentang pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang secara online melalui kepuasan pelanggan, dengan temuan yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga dengan penelitian (Gaol, Hidayat, & Sunarti, 2016) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, yang hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Merujuk dari penelitian sebelumnya, maka persamaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah mengukur kepuasan konsumen. Selain itu, perbedaan variabel penelitian sebelumnya adalah pengalaman pelanggan, kepercayaan dan kualitas produk, sedangkan penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan karena kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama.

Merujuk dari dimensi kualitas pelayanan yang diungkapkan Parasuraman dalam (Tjiptono & Chandra, 2016), maka penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan wisatawan pada hotel Swiss Bell Ambon; (2) Untuk mengetahui pengaruh keandalan terhadap kepuasan wisatawan pada hotel Swiss Bell Ambon; (3) Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan wisatawan pada hotel Swiss Bell Ambon; (4) Untuk mengetahui pengaruh jaminan terhadap kepuasan wisatawan pada hotel Swiss Bell Ambon; (5) Untuk mengetahui pengaruh perhatian terhadap kepuasan wisatawan pada hotel Swiss Bell Ambon; (6) Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan variabel – variabel kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian terhadap kepuasan wisatawan pada hotel Swiss Bell Ambon. Berdasarkan kajian teori dan empiris yang dikemukakan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. Variabel bukti fisik (X1) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada Hotel Swiss Bell Ambon .
2. Variabel keandalan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada Hotel Swiss Bell Ambon.
3. Variabel daya tanggap (X3) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada Hotel Swiss Bell Ambon.
4. Variabel jaminan (X4) berpengaruh terhadap pada Hotel Swiss Bell Ambon
5. Variabel perhatian (X5) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada Hotel Swiss Bell Ambon.
6. Terdapat pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian secara simultan terhadap kepuasan wisatawan pada Hotel Swiss Bell Ambon.

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan menggunakan metode *explanatory research* (penelitian penjelasan) yaitu kajian yang berfokus pada analisis hubungan antara variabel

penelitian yaitu variabel dependen dan independen serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun & Effendi, 2019). Penelitian ini dilaksanakan di hotel Swiss Bell Ambon. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel adalah sejumlah 50 orang wisatawan. Penelitian ini menggunakan hipotesis. Analisis data menggunakan analisis Regresi berganda. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dengan indikator penelitian merujuk pada teori yang dikemukakan Parasuraman dalam (Tjiptono & Chandra, 2016). Instrumen penelitian ini dikembangkan dengan mengadopsi instrumen yang dikembangkan (Yulianto, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemeriksaan validitas instrumen dilakukan dengan teknik uji interkorelasi, dengan pemenuhan kriteria nilai indeks korelasi *product moment* $r \geq 0,3$ atau nilai $\rho \leq 0,3$ ($\alpha = 0,03$), maka indikator bersangkutan dikatakan valid (Suliyanto., 2009). Validitas variabel kualitas pelayanan dimensi bukti fisik (X1) dalam penelitian ini terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil uji validitas instrumen secara lengkap disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Dimensi Bukti Fisik (X1)

Item	korelasi <i>product moment</i> (r)		
	R	Nilai sig	Keterangan
X1.1	0,751	0,000	Valid
X1.2	0,504	0,001	Valid
X1.3	0,472	0,002	Valid
X1.4	0,728	0,000	Valid
X1.5	0,674	0,000	Valid

Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Dimensi Keandalan (X2) diukur menggunakan 5 item pernyataan. Hasil uji validitas instrumen secara lengkap disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Dimensi Keandalan (X2)

Item	korelasi <i>product moment</i> (r)		
	R	Nilai sig	Keterangan
X2.1	0,717	0,000	Valid
X2.2	0,465	0,003	Valid
X2.3	0,453	0,003	Valid
X2.4	0,808	0,000	Valid
X2.5	0,859	0,000	Valid

Tabel 3.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Dimensi Daya Tanggap (X3)

Item	korelasi <i>product moment</i> (r)		
	R	Nilai sig	Keterangan
X3.1	0,705	0,000	Valid
X3.2	0,641	0,003	Valid
X3.3	0,730	0,003	Valid
X3.4	0,769	0,000	Valid
X3.5	0,563	0,000	Valid

Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Dimensi Daya Tanggap (X3) diukur menggunakan 5 item pernyataan. Hasil uji validitas instrumen secara lengkap disajikan dalam tabel 3. Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Dimensi Jaminan (X4) dalam penelitian ini terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil uji validitas instrumen secara lengkap disajikan dalam tabel 4.

Tabel 4.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Dimensi Jaminan (X4)

Item	korelasi <i>product moment</i> (r)		
	R	Nilai sig	Keterangan
X3.1	0,818	0,000	Valid
X3.2	0,424	0,006	Valid
X3.3	0,721	0,003	Valid
X3.4	0,814	0,000	Valid
X3.5	0,598	0,000	Valid

Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Dimensi Empati (X5) dalam penelitian ini terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil uji validitas instrumen secara lengkap disajikan dalam tabel 5.

Tabel 5.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Dimensi Empati (X5)

Item	korelasi <i>product moment</i> (r)		
	R	Nilai sig	Keterangan
X1.1	0,799	0,000	Valid
X1.2	0,463	0,003	Valid
X1.3	0,646	0,000	Valid
X1.4	0,743	0,000	Valid
X1.5	0,791	0,000	Valid

Berdasarkan data tabel 1-5 data hasil pengujian validitas instrumen variabel Kualitas Pelayanan Dimensi X1-X5 diketahui bahwa seluruh item pernyataan dikatakan valid hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung (*Product Moment*) lebih besar dari kriteria nilai indeks korelasi *product momento* sebesar 0,3. Hal ini juga didukung dengan nilai Sig atau lebih kecil dari nilai Sig 0,05.

Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dalam penelitian ini terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil uji validitas instrumen secara lengkap disajikan dalam tabel 6 berikut ini :

Tabel 6.

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Karyawan (Y)

Item	korelasi <i>product moment</i> (r)		
	R	Nilai sig	Keterangan
Y.1	0,700	0,000	Valid
Y.2	0,374	0,017	Valid
Y.3	0,555	0,000	Valid
Y.4	0,597	0,000	Valid
Y.5	0,861	0,000	Valid
Y.6	0,697	0,000	Valid

Berdasarkan data tabel 6 data hasil pengujian validitas instrumen variabel kinerja karyawan (Y) diketahui bahwa seluruh item pernyataan dikatakan valid hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien *Product Moment* (r) lebih besar dari 0,3.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien α Cronbach telah dibakukan (*standardized item alpha*). Kriteria reliabel suatu instrument apabila nilai α cronbach $> 0,5$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel (Singarimbun & Effendi, 2019). Kriteria indeks *reliabilitas* disajikan di Tabel 7.

Tabel 7.
Kriteria Indeks Reliabilitas

No	Interval	Kriteria keandalan
1	0,200 < 0,200	Sangat lemah
2	0,200 - 0,399	Lemah
3	0,400 - 0,499	Cukup kuat
4	0,500 - 0,799	Kuat
5	0,800 - 1,000	Sangat kuat

Sumber: (Singarimbun & Effendi, 2019)

Berdasarkan pada tabel 8 hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* berada pada 0,500 sampai dengan 0,799, hal ini membuktikan ketiga instrumen variabel tersebut reliabel. Nilai *cronbach alpha* dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,7 artinya semua indikator untuk masing-masing variabel reliabel dengan indeks kuat.

Tabel 8.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Instrumen	
	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Keterangan
Bukti Fisik (X1)	0,613	Reliabel
Keandalan (X2)	0,710	Reliabel
Daya Tanggap (X3)	0,708	Reliabel
Jaminan (X4)	0,720	Reliabel
Empati (X5)	0,735	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,707	Reliabel

Jumlah sampel yang layak untuk di analisis berjumlah 40 dari 50 kuesioner yang disebarkan. 10 kuesioner tidak dapat di analisis karena tidak lengkap. Analisis deskriptif dilakukan dengan menginterpretasikan nilai rata-rata dari masing-masing indikator variabel penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran persepsi responden tentang masing-masing indikator. Dasar interpretasi nilai rata-rata yang digunakan dalam penelitian ini, mengacu pada interpretasi skor yang digunakan oleh Stemple, Jr (2004) dalam (Sugianto, Thoyib, & Noermijati, 2012) dijelaskan pada tabel 9.

Tabel 9.
Dasar Interpretasi Skor Indikator dalam Variabel Penelitian

No	Nilai/Skor	Interpretasi
1.	1 - 1,8	Jelek
2.	1,9 – 2,5	Kurang
3.	2,6 – 3,4	Cukup
4.	3,5 – 4,2	Baik/bagus
5.	4,3 – 5,0	Sangat baik/sangat bagus

Sumber : (Sugianto et al., 2012)

Hasil penelitian diperoleh informasi tentang gambaran yang jelas mengenai persepsi responden terhadap variabel kualitas pelayanan dengan lima dimensi yakni dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10.
Variabel Kualitas Pelayanan

	Variabel	Mean	Interpretasi
X	X1	4,620	Sangat Baik
	X2	4,530	Sangat Baik
	X3	4,470	Sangat Baik
	X4	4,500	Sangat Baik
	X5	4,620	Sangat Baik

Berdasarkan kriteria mean dari kelima variabel independen maka jumlah mean pada variabel bukti fisik (X1) sebesar 4,620, variabel keandalan (X2) sebesar 4,530, variabel daya tanggap (X3) sebesar 4,470, variabel jaminan (X4) sebesar 4,500, variabel empati (X5) sebesar 4,620. Nilai mean kelima variabel independen ini masuk dalam kriteria sangat baik.

Hasil penelitian diperoleh informasi tentang gambaran yang jelas mengenai persepsi responden terhadap variabel kinerja karyawan, data tabel 11 menyajikan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap 6 butir item pertanyaan tentang indikator variabel Kepuasan Pelanggan.

Tabel 11.
Variabel Y (Kepuasan Wisatawan)

Variabel	Frekuensi										Total		Mean
	SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%	F	%	
Y.1	12	30	26	65	2	5	0	0	0	0	30	100	4.250
Y.2	38	95	2	5	0	0	0	0	0	0	30	100	4.950
Y.3	37	92.5	3	7.5	0	0	0	0	0	0	30	100	4.925
Y.4	36	90	4	10	0	0	0	0	0	0	30	100	4.900
Y.5	26	65	14	35	0	0	0	0	0	0	30	100	4.650
Y.6	16	40	23	57.5	1	2.5	0	0	0	0	30	100	4.375
Total Mean												4.675	

Berdasarkan tabel 11 menyajikan data jawaban responden yang dapat dijustifikasi sebagai persepsi responden variabel Kepuasan Wisatawan terhadap jawaban responden pada pertanyaan (Y.1) adalah sangat baik.

Hasil Perhitungan Regresi Sederhana.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda yang terdapat pada tabel 12 maka persamaan yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

$$Y = -10,588 + 0,283 X1 + 0,501 X2 + 0,298 X3 + 0,299 X4 + 0,319 X5 + e$$

Melalui persamaan ini dapat diinterpretasikan bahwa nilai β_1 sebesar 0,283 pada variabel bukti fisik (X1), menjelaskan bahwa variabel bukti fisik (X1) memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan wisatawan (Y) yang diindikasikan dengan nilai koefisien regresi β_1 . Sedangkan nilai β_2 pada variabel keandalan (X2) sebesar 0,501, menjelaskan bahwa variabel keandalan (X2) dengan memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan pelanggan

(Y) yang diindikasikan dengan nilai koefisien regresi β_2 . Nilai β_3 pada variabel daya tanggap (X3) sebesar 0,298, menjelaskan bahwa variabel daya tanggap (X3) dengan memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yang diindikasikan dengan nilai koefisien regresi β_3 . Nilai β_4 pada variabel jaminan (X4) sebesar 0,299, menjelaskan bahwa variabel jaminan (X4) dengan memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yang diindikasikan dengan nilai koefisien regresi β_4 . Nilai β_5 pada variabel empati (X5) sebesar 0,319, menjelaskan bahwa variabel empati (X5) dengan memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yang diindikasikan dengan nilai koefisien regresi β_5 .

Tabel 12.
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig
	B	Std. Error			
Constant	-10,588	5,898		-1,795	0,082
X 1 (Bukti Fisik)	0,283	0,121	0,283	2,346	0,025
X 2 (Keandalan)	0,501	0,117	0,493	4,293	0,000
X 3 (Daya Tanggap)	0,298	0,141	0,257	2,118	0,042
X 4 (Jaminan)	0,299	0,142	0,253	2,114	0,042
X 5 (Empati)	0,319	0,128	0,305	2,486	0,018
R		0,749	F	8,714	
R Square		0,562	Sig.	0,000	
Adjusted R Square		0,497			
Std. Error of the Estimate		1,123	D-W	1.828	

Koefisien determinasi (*Goodness of fit*) yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. *adjusted R²* (*Adj R²*), atau koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen bila dibandingkan dengan R^2 . Adapun nilai R^2 sebesar 0,562, hal ini berarti 56,2% dari variasi kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5). Sedangkan sisanya sebesar 43,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji F membuktikan secara empiris bahwa kedua variabel independen yakni bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) mempengaruhi secara bersama-sama dan secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan nilai sig pada uji F sebesar 0,000, dimana nilai sig lebih kecil dibandingkan nilai α (0,05).

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan, peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan (Tjiptono & Chandra, 2011). Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Hasil temuan menunjukkan bahwa bukti fisik (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif. Hal ini membuktikan bahwa persepsi pelanggan dan harapan dipengaruhi bukti fisik. Hal ini sangatlah

diperlukan perusahaan untuk mengetahui seberapa tepat bukti fisik memberikan dampak positif terhadap kualitas pelayanan, tidak membuat tingginya harapan pelanggan namun kebutuhan pelanggan terpenuhi serta memberikan kepuasan kepada pelanggan. Adapun penelitian sebelumnya yang mendukung hipotesis bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Utami & Jatra, 2015), (Jeong Lee & Lee, 2010) dan (Kasenda & Rudianto, 2018) yang menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa bukti fisik yang dilakukan atau disediakan sesuai dengan semestinya, artinya pihak hotel swissbell telah melakukan pelayanan dengan baik sehingga persepsi pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan

(Tjiptono & Chandra, 2011) keandalan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right first time*). Selain itu berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya. Pada variabel keandalan (X2) jawaban responden pada tiap pertanyaan menunjukkan setuju. Ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara keandalan (X2) dengan kepuasan pelanggan, dengan kata lain bahwa keandalan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif. Hasil ini menunjukkan bahwa keandalan jasa hotel swissbell yang diberikan kepada pelanggan sudah sesuai dengan yang diharapkan, artinya pihak hotel swissbell telah melakukan pelayanan dengan handal dan tepat, sehingga tanggapan pelanggan terhadap apa yang diterimanya sesuai dengan harapan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kasenda & Rudianto, 2018), (Utami & Jatra, 2015) dan (Priyadi, 2017) yang menunjukkan bahwa keandalan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan

Daya tanggap merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat (Tjiptono & Chandra, 2016). Daya tanggap dapat berarti respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati pelayanan cepat, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan anggota perusahaan harus diperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara daya tanggap (X3) dengan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tanggap (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif. Hasil ini mengartikan bahwa pelanggan merasakan kepuasan untuk setiap respon atau kesiapan yang diberikan pihak hotel swissbell dalam membantu pelanggan dalam berbagai hal yang dibutuhkan. Hal ini menandakan bahwa daya tanggap yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan janji pelayanan terbaik yang harus diberikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Priyadi, 2017), (Kasenda & Rudianto, 2018) dan (Utami & Jatra, 2015) yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Jaminan menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) adalah pengetahuan, keramahan, serta

kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa. Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa jaminan (X4) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif. Penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya bahwa jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang dilakukan oleh (Utami & Jatra, 2015), (Kasenda & Rudianto, 2018), (Jeong Lee & Lee, 2010). Hasil ini menjelaskan bahwa jaminan pelayanan pihak hotel swissbell telah diberikan sesuai dengan yang seharusnya, mengartikan bahwa pihak hotel swissbell telah memberikan jaminan yang baik melalui pelayanan yang mampu dipertanggungjawabkan, dengan cara menjaga keamanan dan kenyamanan baik diri, makanan, barang maupun hal lainnya selama berada di hotel swissbell. Dengan demikian, pelanggan memberikan tanggapan atau respon yang baik untuk semua hal yang berkaitan dengan jaminan yang didapatkan dan dirasakan.

Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan

Empati merupakan perhatian dengan memberikan sikap tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan penyedia layanan jasa kepada pelanggan seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2011). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara empati (X5) dengan kepuasan pelanggan, yang artinya bahwa empati (X5) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pihak hotel swissbell telah mampu melakukan empati dengan baik kepada pelanggan, walaupun tidak seluruh pelanggan mendapatkan empati ini. Hal ini dapat disebabkan oleh apa yang dialami oleh setiap pelanggan itu sendiri, artinya pengalaman tiap pelanggan untuk empati ini berbeda, misalnya bila pelanggan telah mengenal karyawan di hotel swissbell karena seringnya melakukan jasa hotel swissbell maka kemungkinan karyawan akan mengenal baik dengan pelanggan tersebut sehingga empati yang diberikan dan dirasakan oleh pelanggan akan berbeda dengan pelanggan lainnya. Dengan demikian maka pelanggan akan memberikan tanggapan atau respon terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh hotel swissbell akan baik. Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Jeong Lee & Lee, 2010), (Kasenda & Rudianto, 2018), dan (Utami & Jatra, 2015) yang menyatakan bahwa jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5), secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dalam memberikan pelayanan pihak hotel swissbell perlu memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan memperbaiki maupun meningkatkan kualitas pelayanan dalam berbagai aspek, yang nantinya akan berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan, jumlah pendapatan maupun perkembangan hotel swissbell serta mampu bersaing dengan pihak usaha lain yang sama.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kelima variabel independen yakni kualitas

pelayanan dimensi bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Swissbell Kota Ambon. Terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diharapkan dalam memberikan pelayanan pihak hotel swissbell perlu memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan memperbaiki maupun meningkatkan kualitas pelayanan dalam berbagai aspek, yang nantinya akan berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan, jumlah pendapatan maupun perkembangan hotel swissbell serta mampu bersaing dengan pihak usaha lain yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Gaol, A. L., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012 / 2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 125–132.
- Irawan, H. (2012). 10 Tahun Perjalanan ICSA. Retrieved April 13, 1BC, from ICSA website: http://icsa-indo.com/articles/10_tahun_perjalanan_icsa.html
- Isna, T. D. (2018). Tantangan Bisnis Perhotelan Dalam Industri 4.0. *Warta Ekonomi*. Retrieved from <https://www.wartaekonomi.co.id/read204416/tantangan-bisnis-perhotelan-dalam-industri-40.html>
- Jeong Lee, & Lee, Y. (2010). A study on the customer satisfaction and customer loyalty of furniture purchaser in on-line shop. *Asian Journal on Quality*, 11(2), 146–156. <https://doi.org/10.1108/15982681011075952>
- Kasenda, Y. C., & Rudianto, S. (2018). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Luminor Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2), 295–307.
- Khoirista, A., Yulianto, E., & Mawardi, M. . (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(2), 1–7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2, E). Jakarta: Erlangga.
- Lestari, F. A. . (2018). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sosio E-Kons*, 10(2), 179–187.
- Mauludin, H. (2010). *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Priyadi, R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Es Teler 77 Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2), 1135–1146.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2019). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Sintya, L. I., Lopian, S. L. H. V. J., & Karuntu, M. . (2018). The Influence of Price and Quality of Service On Customer Satisfaction of Go-jek Online Transportation Services in Student FEB Unstrat Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1778–1787.
- Sugianto, S. K., Thoyib, A., & Noermijati. (2012). Pengaruh Person-Organization Fit (P-O Fit), Motivasi Kerja, dan Kepuasan Kerja terhadap Komitmen Pegawai (Pada Pegawai UB Hotel , Malang). *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 10(66), 229–238.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service: Quality Satisfacton*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Utami, I. A. I. ., & Jatra, I. . (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 1984–2000.
- Yolandari, N. L. ., & Kusumadewi, N. M. . (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka . com). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5343–5378. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p6>
- Yulianto, A. . (2018). Tinjauan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 20(2), 241–258.